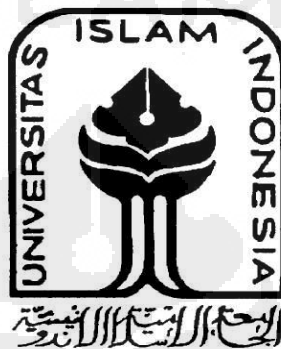


ANALISIS DESKRIPTIF PREFERENSI KONSUMEN SWALAYAN

PAMELLA BERDASARKAN MASLAHAH

SKRIPSI



ditulis oleh :

Nama : Rizky Mustikasari

Nomor Mahasiswa : 11313087

Jurusan : Ilmu Ekonomi

Bidang Konsentrasi : Keuangan Syariah

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2015

ANALISIS DESKRIPTIF PREFERENSI KONSUMEN SWALAYAN

PAMELLA BERDASARKAN MASLAHAH

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir
guna memperoleh gelar Sarjana Jenjang Strata-1

Jurusan Ilmu Ekonomi

Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia



ditulis oleh :

Nama : Rizky Mustikasari

Nomor Mahasiswa : 11313087

Jurusan : Ilmu Ekonomi

Bidang Konsentrasi : Keuangan Syariah

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2015

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya,

Nama : Rizky Mustikasari

Nomor mahasiswa : 11313087

Menyatakan bahwa dalam skripsi ini dengan judul **“ANALISIS DESKRIPTIF PREFERENSI KONSUMEN SWALAYAN PAMELLA BERDASARKAN MASLAHAH”** tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia karya tersebut dibatalkan.

Yogyakarta, April 2015

Penulis,



RIZKY MUSTIKASARI

PENGESAHAN

Analisis Deskriptif Preferensi Konsumen Swalayan Pamella
Berdasarkan *Maslahah*

Nama : Rizky Mustikasari
Nomor Mahasiswa : 11313087
Jurusan : Ilmu Ekonomi
Bidang Konsentrasi : Keuangan Syariah

Yogyakarta, April 2015

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Rokhedi Priyo Santoso, SE, MIDEc

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**ANALISIS DESKRIPTIF PREFERENSI KONSUMEN SWALAYAN PAMELA
BERDASARKAN MASLAHAH**

Disusun Oleh : **RIZKY MUSTIKASARI**

Nomor Mahasiswa : **11313087**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Selasa, tanggal: 19 Mei 2015

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Rokhedi P Santoso, SE, MIDEc.

Penguji : Jaka Sriyana, SE., M.Si., Ph.D.

Diana Wijayanti, Dra., M.Si.

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Dr. D. Agus Harjito, M.Si.

Skripsi ini kupersembahkan untuk orang-orang yang menyayangiku, dan menitipkan harapannya padaku,

khususnya :

♥ *Ayahanda tercinta*

Hariyadi (alm)

♥ *Ibuku terkasih*

Tri Damawati

♥ *Kakakku teristimewa*

Fadhila Puspitasari

(Mbak Ita'ndut)



MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

(QS. *Al-Insyirah* : 6)

“Jangan takut gagal, karna ketika anda pernah gagal, berarti anda semakin menghampiri kejayaan”

(Mario Teguh)

There maybe times when things aren't the way we hope it to be, everything looks impossible and feel like just giving up...

But then, sometimes, we just have to have it another chance, another try, just one more time.. Take things a step at a time. Do what works best for us. Be hopefull as we embrace each moment. Use our inner strength and qualities. Keep on believing that we can do it. Look out for the positive light to shine on you. We may just find that what seem difficult has just been wade right. Because..

A thousand wishes arround us ☺

(Kiki)

KATA PENGANTAR



“Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh”

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat iman, sehat, karunia dan segala kemudahan dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “ANALISIS DESKRIPTIF PREFERENSI KONSUMEN SWALAYAN PAMELLA BERDASARKAN MASLAHAH.”

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak bisa berjalan dengan baik tanpa bimbingan dan dukungan beberapa pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada :

1. Yth. Drs. Dwi Agus Hardjito, M.Si., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan arahan dan kemudahan dalam menyelesaikan studi di Universitas Islam Indonesia.
2. Yth. Drs. Akhsyim Afandi, MA., Ph.D., selaku Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Yth. Rokhedi Priyo Santoso, SE., MIDEc., selaku dosen pembimbing yang penuh kesabaran dan keikhlasan dalam membimbing, memberikan ide, dan memotivasi penulis selama proses penyusunan skripsi ini.

4. Yth. Jaka Sriyana, SE., M.Si., Ph.D., Dra. Diana Wijayanti, M.Si., dan MB. Hendrie Anto, SE., M.Sc., selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan pengalaman baru dalam penelitian dan pembuatan analisis.
5. Seluruh dosen Ilmu Ekonomi, yang telah mengantarkan penulis hingga mendapatkan gelar sarjana. Semoga seluruh ilmu yang telah diberikan dapat bermanfaat.
6. Ibunda (Ibu Tri Damawati) dan Almarhum Ayahanda (Bapak Hariyadi) tercinta, yang setiap malam tak henti mendoakan untuk kebaikan dan kebahagiaan 2 bidadarinya. Kalian adalah harta berharga dalam hidup penulis. Didikan, motivasi, kasih sayang, bahkan gertakan kalian lah yang menjadikan penulis dapat melewati bangku pendidikan dengan lancar hingga menggapai gelar Kesarjanaan di tahun ini.
7. Kakakku tersayang dan teristimewa, Mbak Ita'ndut (Fadhila Puspitasari), yang meski dari Bekasi nan jauh di sana selalu memberikan dukungan, dan semangat yang luar biasa kepada penulis agar dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Keluarga besar Wonosari-Kediri-Makassar-Jakarta-Jambi, yang tiada henti memberikan doa dan arahan kepada penulis demi kelancaran dan kemudahan dalam penyusunan skripsi.
9. Bie'ku, yang senantiasa menemani dengan doa, semangat dan perhatian dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Mokku tersayang, Rifa Fertiana Oktavia Andra Fernia dan Habibah, serta seluruh keluarga IE khususnya angkatan 2011, kalian adalah teman

seperjuangan, terimakasih untuk semua kekeluargaan dan kebersamaan yang takkan terlupakan ini.

11. Seluruh Keluarga Besar Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, khususnya Keluarga Besar IE, yang telah memberikan pelayanan dan fasilitas terbaik selama proses perkuliahan.
12. Yth. Ibu Hj. Noor Liesnani Pamella, selaku owner sekaligus direktur utama Swalayan Pamella, beserta seluruh kru Swalayan Pamella, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian di Swalayan Pamella 1 selama 1 bulan terhitung dari 27 Januari – 27 Februari 2015.
13. Pihak-pihak lain yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini baik secara langsung ataupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Sebagai kata akhir, tiada gading yang tak retak, penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, kritik saran serta pengembangan penelitian selanjutnya sangat diperlukan untuk menyempurnakan penelitian dengan topik yang serupa.

“Wassalamu’alaikum Wr.Wb”

Yogyakarta, Mei 2015



Rizky Mustikasari

ANALISIS DESKRIPTIF PREFERENSI KONSUMEN SWALAYAN PAMELLA BERDASARKAN MASLAHAH

Abstraksi

Konsumen muslim memiliki perilaku yang tidak jauh berbeda dengan konsumen konvensional pada umumnya. Perbedaannya terletak pada tujuan akhir yang ingin dicapai, yaitu pencapaian *masalah* maksimum. Konsep *masalah* dalam perilaku konsumen muslim lebih memperhitungkan manfaat dan aspek kehalalan sesuai dengan tujuan syariat Islam (*maqashid syariah*), yaitu halal dalam zat maupun prosesnya. Seorang konsumen muslim diharapkan dapat merasakan manfaat dari kegiatan konsumsinya, bukan hanya untuk mencari kepuasan semata. Di sisi lain, konsumen muslim akan memperoleh berkah ketika ia mengonsumsi barang/jasa yang halal dan tidak bertentangan dengan ajaran agama.

Gambaran tentang preferensi konsumen yang berbelanja di Swalayan Pamella, dapat ditinjau melalui preferensi konsumen terhadap harga, kualitas produk, pengaruh sosial yang dirasakan konsumen, dan keberkahan. Dalam melakukan penilaian terhadap preferensi konsumen yang berbelanja di Swalayan Pamella, digunakan metode Uji Beda Nonparametrik Mann-Whitney. Penilaian preferensi ini bertujuan untuk mengetahui apakah konsumen yang peduli terhadap masalah memiliki preferensi yang lebih tinggi untuk berbelanja di Swalayan Pamella dibandingkan konsumen yang tidak peduli terhadap masalah. Untuk pembahasan ini, penulis menggunakan data primer yang diambil langsung dari responden (konsumen) yang sedang berbelanja di Swalayan Pamella ketika diadakan penelitian, selama kurun waktu 1 bulan (30 hari) terhitung dari 27 Januari 2015 – 27 Februari 2015. Hasil yang dicapai penulis bahwasanya konsumen secara keseluruhan memiliki kepekaan terhadap masalah melalui faktor sosial dan faktor berkah, sedangkan faktor produk dan lokasi berpengaruh negatif terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di Swalayan Pamella selama *masalah* yang mereka peroleh tidak mengalami perubahan.

Keyword : Preferensi Konsumen, *Maslahah*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL SKRIPSI	i
HALAMAN JUDUL SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAKSI.....	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Batasan Masalah.....	5
1.3 Rumusan Masalah.....	5
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Penulisan	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	8
2.2 Landasan Teori	11
2.3 Hipotesis.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Jenis dan Cara Pengumpulan Data.....	26

3.1.1	Sumber Data.....	26
3.1.2	Populasi, Sampel, dan Penentuan Sampel	28
3.2	Definisi dan Pengukuran Variabel Penelitian	29
3.3	Metode Analisis.....	33
3.3.1	Uji Normalitas Data.....	33
3.3.2	Analisis Deskriptif.....	34
3.3.3	Uji Beda Nonparametrik : Mann-Whitney	35
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	40
4.1	Uji Normalitas Data	40
4.2	Analisis Deskriptif	41
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Umur, Pendidikan, dan Pekerjaan.....	41
4.2.2	Pendapat dan Sikap Responden terhadap Pamela sebagai Swalayan yang Islami.....	42
4.3	Analisis Beda Nonparametrik : Mann-Whitney	44
4.3.1	Uji Hipotesis Variabel Produk (H_1)	44
4.3.2	Uji Hipotesis Variabel Lokasi (H_2)	45
4.3.3	Uji Hipotesis Variabel Sosial (H_3).....	47
4.3.4	Uji Hipotesis Variabel Berkah (H_4)	48
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN.....	50
5.1	Simpulan.....	50
5.2	Saran.....	51
	DAFTAR PUSTAKA.....	53
	LAMPIRAN	56

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1 Hasil Uji Normalitas.....	40
4.2 Pendidikan Responden	41
4.3 Pekerjaan Responden	42
4.4 Statistik Deskriptif Pengujian $H_{A.1}$	45
4.5 Statistik Deskriptif Pengujian $H_{A.2}$	46
4.6 Statistik Deskriptif Pengujian $H_{A.3}$	47
4.7 Statistik Deskriptif Pengujian $H_{A.4}$	48

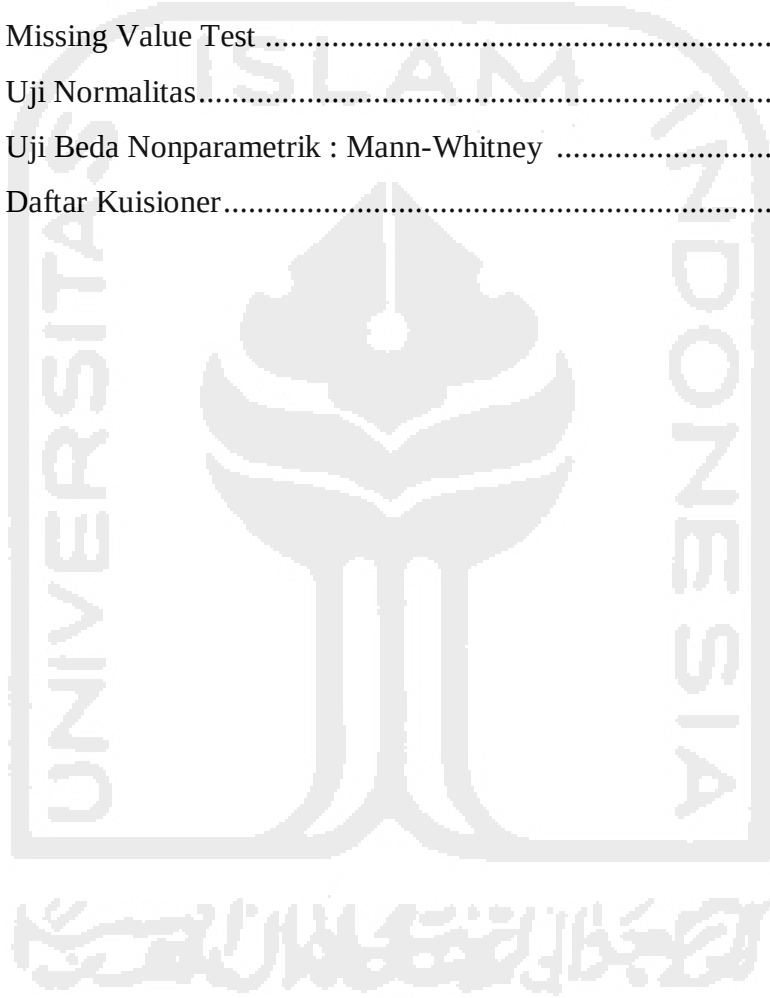
DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Keberadaan <i>Maslahah</i> dalam Konsumsi.....	21
4.1 Pendapat dan Sikap Responden Terhadap Pamela sebagai Swalayan yang Islami	43



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
I. Data per Variabel Penelitian	57
II. Data Karakteristik Responden	67
III. Missing Value Test	72
IV. Uji Normalitas.....	77
V. Uji Beda Nonparametrik : Mann-Whitney	82
VI. Daftar Kuisioner.....	86



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam kehidupan sehari-hari, setiap orang selalu berhubungan dengan konsumsi, apakah itu untuk memenuhi kebutuhan akan makan, kesehatan, pendidikan, hiburan dan kebutuhan lainnya. Pengeluaran masyarakat untuk memenuhi segala kebutuhannya tersebut disebut dengan pembelanjaan atau konsumsi. Pengeluaran konsumsi melekat kepada setiap orang mulai dari lahir hingga akhir hidupnya, artinya setiap orang selama hidupnya melakukan kegiatan konsumsi. Oleh karena itu, kegiatan konsumsi memegang peranan penting dalam kehidupan manusia. Berbagai barang/jasa diproduksi dan ditawarkan kepada masyarakat untuk digunakan dalam pemenuhan kebutuhan hidupnya. Akan tetapi, ada permasalahan ekonomi yang akan dihadapi manusia sebagai konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, yaitu ketidakseimbangan antara kebutuhan manusia yang tidak terbatas dengan faktor-faktor produksi yang terbatas sehingga konsumen harus pandai memilih barang/jasa yang menjadi prioritasnya secara tepat. Produk yang ideal di mata konsumen adalah produk yang harganya murah atau lebih terjangkau, namun kualitasnya tetap terjamin.

Bagi konsumen yang peduli akan adanya *masalah*, ia akan mengkonsumsi produk sesuai dengan kebutuhannya, bukan untuk

memuaskan keinginannya semata. Semakin banyak barang halal yang dikonsumsi, tambahan masalah yang diterimanya akan meningkat hingga titik tertentu dan akhirnya akan menurun, dengan asumsi masih dalam batasan tidak *israf*, dan sesuai dengan anggaran (*budget*) konsumen.

Preferensi konsumen dalam ekonomi Islam dapat ditinjau dengan mengukur seberapa pedulinya seorang konsumen terhadap *masalah*. Konsumen yang meyakini adanya *masalah* dalam kegiatan konsumsi yang ia lakukan akan mendatangkan imbalan pahala, dan tidak akan mudah jenuh atau bosan untuk mengkonsumsi suatu barang/jasa meskipun secara fisik ia tidak lagi melihat adanya manfaat yang diperolehnya. Konsumen muslim cenderung lebih memilih toko/swalayan yang menyediakan barang dan jasa yang dijamin kehalalannya.

Supermarket atau toko-toko modern yang saat ini lebih populer dikenal dengan istilah swalayan, pembeli bisa secara bebas mengambil atau memilih barang yang mereka perlukan sesuai selera, sementara petugas dan pramuniaga perannya sebagai fasilitator dalam swalayan tersebut. Pamella adalah nama salah satu jenis swalayan dan sekaligus sebagai organisasi bisnis perdagangan yang dimiliki oleh Ibu Hj. Noor Liesnani Pamella. Swalayan Pamella sebagai salah satu *retail store* yang ada di Yogyakarta memiliki visi dan misi Islami. Swalayan Pamella bertujuan mensejahterakan masyarakatnya dengan menjual berbagai produk kebutuhan pokok tanpa mengambil keuntungan besar serta menjual produk dengan harga yang murah, sehingga seluruh golongan masyarakat

terdorong untuk membeli kebutuhan barang di Pamela. Swalayan Pamela sebagai salah satu swalayan yang digemari oleh masyarakat telah berkembang pesat, memiliki 8 cabang di Daerah Istimewa Yogyakarta, dan sebagai induknya berada di Jalan Kusumanegara 141 Yogyakarta.

Pamella sebagaimana swalayan lainnya, juga menyediakan alat-alat atau bahan-bahan kebutuhan rumah tangga, perlengkapan baju, alat tulis kantor, kosmetik, dan lain sebagainya. Usaha Pamela semakin meningkat dan sukses, karena sistem operasional di Swalayan Pamela berjalan secara alamiah sesuai dengan kondisi masyarakat. Pimpinan Swalayan Pamela dalam membuka usaha memiliki tujuan yang mulia yaitu untuk mencari ridho Allah SWT, berdagang dengan berwirausaha yaitu berusaha dan beribadah. Implementasi nilai-nilai Islam dari sistem operasional khususnya *quality control* produk yang masuk seperti rokok, ataupun produk yang diragukan kehalalannya tidak diperjualbelikan, memiliki ketentuan sertifikasi halal MUI, serta harus memperoleh SP (Sertifikat Penyuluhan) dari Departemen Kesehatan.

Atas lahirnya Lembaga Pengawasan Pangan Obat-obatan dan Kosmetika (LPPOM), MUI dapat menyadarkan pelaku bisnis untuk mendapatkan sertifikasi halal atas sebuah produk yang diperdagangkan. Sertifikasi halal terbuka bagi perusahaan manapun yang menjalankan kegiatan usahanya sesuai dengan standar kehalalan yang ditetapkan oleh syariat Islam, dan mengajukan permohonan untuk mendapatkan Sertifikasi tersebut kepada LPPOM-MUI. Dengan disahkannya Undang-Undang RI

Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, masyarakat muslim Indonesia memperoleh kepastian hukum akan jaminan kehalalan suatu produk yang dikonsumsi.

Preferensi konsumen untuk berbelanja di Swalayan Pamella dapat ditinjau dengan melihat preferensinya terhadap faktor produk, lokasi, berkah dan pengaruh sosial yang dirasakan konsumen dengan berbelanja di Swalayan Pamella. Faktor produk yang menjadi pertimbangan konsumen ketika berbelanja di Swalayan Pamella meliputi fisik produk, apakah merupakan produk yang halal, serta tidak berlebihan. Selain itu juga dari segi kualitas, dengan jumlah produk yang tersedia di Swalayan Pamella tidak tergolong melimpah sehingga jaminan kadaluarsanya bisa diprediksi. Faktor lokasi menunjukkan alasan konsumen berbelanja di Swalayan Pamella karena mempertimbangkan lokasi Pamella yang strategis dan mudah dijangkau, berdekatan dengan tempat tinggal maupun tempat kerja/sekolah konsumen. Faktor sosial menunjukkan seberapa besar pengaruh sosial yang dirasakan konsumen dengan berbelanja di Swalayan Pamella, diantaranya konsumen merasa dapat membantu tenaga kerja yang merupakan saudara sesama muslim yang mencari penghidupan melalui Swalayan Pamella. Dan faktor berkah menunjukkan adanya berkah yang diperoleh konsumen dengan berbelanja di Swalayan Pamella seperti berkah ketika konsumen membayar total belanjaan dengan nominal yang dibulatkan, secara tidak langsung Swalayan Pamella mengajak konsumen untuk infaq/sedekah.

Berangkat dari pemikiran di atas, peneliti memilih Swalayan Pamela sebagai objek penelitian dengan pertimbangan bahwa Swalayan Pamela didirikan dengan visi “Menciptakan *brand image trend* Supermarket muslim di Daerah Istimewa Yogyakarta” dan dengan sistem permodalan tanpa menggunakan kredit bank (menghindari riba).

1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini terbatas pada penelitian deskriptif mengenai preferensi konsumen untuk berbelanja di Swalayan Pamela. Dalam hal ini konsumen yang memutuskan untuk berbelanja di Swalayan Pamela dan menjadikan Pamela sebagai tempat untuk memenuhi segala kebutuhan hidupnya. Indikator yang meyakinkan penulis bahwa Swalayan Pamela yang digunakan sebagai objek penelitian benar-benar menggunakan sistem syariah dalam praktek bisnisnya adalah pemilihan karyawan yang muslim (menggunakan jilbab bagi karyawan) serta segala produk yang tersedia di Swalayan Pamela merupakan barang yang halal. Analisis yang digunakan penulis dalam penelitian ini berupa telaah dari teori konsumen dalam perspektif Islam.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, dapat dicapai suatu pokok rumusan masalah sebagai berikut : Bagaimana perbedaan preferensi

konsumen untuk berbelanja di Swalayan Pamela ditinjau dari sisi *masalah*?

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Membuktikan secara empiris adanya perbedaan preferensi konsumen untuk berbelanja di Swalayan Pamela ditinjau dari sisi *masalah*. Hal ini dilakukan dengan cara meneliti apakah terdapat perbedaan preferensi konsumen untuk berbelanja di Swalayan Pamela antara konsumen yang peduli terhadap *masalah* dengan konsumen yang tidak peduli terhadap *masalah* berdasarkan hasil jawaban dalam kuisioner. Preferensi konsumen diukur dari kepedulian konsumen terhadap faktor produk, lokasi, berkah dan pengaruh sosial yang konsumen rasakan dengan berbelanja di Swalayan Pamela.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini terdiri lima bab :

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah yang diteliti kemudian pengidentifikasian masalah dilanjutkan perumusan masalah. Dijabarkan juga tujuan dan manfaat penelitian yang perlu disampaikan sehingga penelitian ini selalu terarah dengan benar yang diperlihatkan melalui sistematika penulisan yang tepat sesuai dengan tujuan penelitian.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

Menjelaskan berbagai landasan teori yang mendasari penelitian ini secara teoritis untuk bisa diaplikasikan dengan praktis di bab selanjutnya, serta terdiri dari penelitian terdahulu yang melandasi penelitian sehingga terbentuk konstruksi pemikiran dasar penelitian dan hal-hal yang berkaitan dengan tema penulisan penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Membahas tentang metode penelitian mengenai variabel-variabel yang digunakan, sumber data, metode pengumpulan data, jumlah sampel yang akan diambil, jenis data yang digunakan dan cara menganalisa data tersebut untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

BAB IV : HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Berisi tentang deskripsi objek penelitian, gambaran singkat karakteristik responden, deskripsi variabel penelitian dan analisis data.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Memuat simpulan dan saran, diambil dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dan akan disampaikan kepada perusahaan agar memberikan masukan yang berguna, serta dapat dimanfaatkan untuk penelitian berikutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penulis menjadikan beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya menjadi acuan pustaka, di antaranya :

Penelitian Indiarto (2011), Analisis Pendapatan dan Harga dalam Mempengaruhi Preferensi Konsumen Bakpia Pathuk Yogya. Penelitian ini menjelaskan bahwa preferensi konsumen didefinisikan sebagai selera subjektif (individu), yang diukur dengan utilitas, dari bundel berbagai barang. Konsumen dipersilahkan untuk melakukan rangking terhadap bundel barang yang mereka berikan pada konsumen, yang perlu diperhatikan adalah preferensi itu bersifat independen terhadap pendapatan dan harga. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, dan uji asumsi klasik dengan hasil sebagai berikut :

- 1) Variabel pendapatan konsumen terbukti berpengaruh positif terhadap preferensi konsumen sebesar 3,08. Artinya jika terdapat kenaikan pendapatan mengakibatkan kenaikan preferensi konsumen sebesar 3,08%.
- 2) Variabel harga terbukti berpengaruh negatif terhadap preferensi konsumen sebesar -2,82. Artinya semakin tinggi harga barang, menyebabkan penurunan preferens konsumen sebesar 2,82%.

Penelitian Nanda Ayu (2004) dengan judul “Analisis Deskriptif Kepekaan Konsumen terhadap Kemaslahatan (studi kasus Permintaan Konsumen terhadap Kawasan Perumahan Muslim di Sleman)” menggunakan variabel bebas yang berupa tingkat religiusitas konsumen. Variabel terikatnya adalah kepekaan konsumen muslim terhadap *masalah*. Penelitian tersebut menerapkan metode analisis deskriptif dan dengan pemodelan Uji Beda Nonparametrik : Mann-Whitney. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Adapun hasil penelitiannya sebagai berikut :

- 1) Secara deskriptif ditunjukkan bahwa kelompok konsumen dengan tingkat religiusitas yang tinggi lebih besar jumlahnya daripada konsumen dengan tingkat religiusitas rendah.
- 2) Secara konklusif ditunjukkan bahwa konsumen tingkat religiusitas tinggi berpengaruh negatif signifikan terhadap kepekaan konsumen terhadap faktor harga. Tanda negatif pada nilai $Z = -1.988$ berarti jika tingkat religiusitas seorang konsumen meningkat, maka kepekaan konsumen terhadap harga pun akan menurun sepanjang tidak terjadi perubahan pada kemaslahatan barang tersebut.
- 3) Secara statistik dan empiris ditunjukkan bahwa tingkat religiusitas konsumen yang tinggi tidak memberikan dampak positif terhadap kepekaan konsumen terhadap *masalah*, baik dalam bentuk kualitas produk, pengaruh sosial maupun keberkahan atas barang tersebut. Konsumen hanya memberikan dampak positif terhadap harga yang

merupakan salah satu bentuk dari manfaat material. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsumen dengan tingkat religiusitas tinggi tidak lebih peka terhadap kemaslahatan daripada konsumen dengan tingkat religiusitas rendah.

Penelitian Sugito (2004) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Rumah Perumnas di Kota Medan” menggunakan variabel bebas yang terdiri dari harga, tingkat pendapatan, cara pembayaran, motivasi, promosi, lokasi, fasilitas, lingkungan, desain luas lahan dan bangunan. Dan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian rumah. Penelitian tersebut menerapkan metode analisis dan deskriptif kuantitatif dengan pemodelan regresi linier berganda. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Adapun hasil penelitiannya sebagai berikut :

- 1) Secara simultan ditunjukkan bahwa faktor harga, tingkat pendapatan, cara pembayaran, motivasi, promosi, lokasi, fasilitas, lingkungan, desain luas lahan dan bangunan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian rumah Perumnas di Kota Medan.
- 2) Secara parsial variabel harga berpengaruh dominan terhadap perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian rumah Perumnas.

Dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, didapatkan persamaan pada variabel terikat yaitu preferensi konsumen pada penelitian Indiarto (2011). Dan terdapat pula persamaan untuk variabel bebas dengan penelitian yang dilakukan oleh Nanda Ayu (2005) dan Sugito (2004).

Perbedaannya ada tambahan variabel bebas yang digunakan pada penelitian yang akan dilakukan yaitu menambahkan faktor produk dan lokasi. Dengan pertimbangan bahwa faktor produk dan lokasi juga merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap preferensi konsumen.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Teori Konsumsi

Kebutuhan konsumen akan produk-produk yang berkualitas dalam memenuhi kebutuhan akan menjadikan konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Dewasa ini konsumen membutuhkan produk-produk yang berkualitas dengan mutu yang lebih baik dan juga bernilai bagi konsumen itu sendiri. Selain kualitas, harga yang terjangkau juga selalu menjadi pertimbangan para konsumen sehingga ia akan merasa puas dengan produk yang dikonsumsi.

Dalam ekonomi konvensional, konsumen diasumsikan selalu bertujuan untuk memperoleh kepuasan (*utility*). Dalam konteks ekonomi, utilitas dimaknai sebagai kegunaan barang yang dirasakan oleh seorang konsumen ketika mengonsumsi sebuah barang. Sedangkan konsumen dalam perspektif Islam lebih mempertimbangkan *masalah* (P3EI, 2012).

2.2.2 Perilaku Konsumen

Untuk memahami perilaku masyarakat dalam pembelian barang/jasa dibutuhkan studi tersendiri. Perilaku konsumen sangat kompleks dan sulit diprediksi. Pendekatan-pendekatan yang selama ini banyak digunakan untuk menyingkap sikap, minat, dan perilaku konsumen mengasumsikan bahwa konsumen bersikap rasional dalam setiap keputusan pembelian.

Adapun definisi perilaku konsumen adalah tindakan langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Endang Sih Prapti). Definisi teori perilaku konsumen yang lain adalah deskripsi tentang bagaimana konsumen mengalokasikan pendapatan di antara barang dan jasa yang berbeda-beda untuk memaksimalkan kesejahteraan mereka (Robert S. Pindyck dan Daniel L. Rubinfeld, 2003:64).

2.2.3 Preferensi Konsumen

Setiap unit konsumen, baik perseorangan, perusahaan maupun rumah tangga, bertujuan memaksimalkan tingkat kepuasan yang ia peroleh dari sejumlah pengeluaran uang tertentu selama periode tertentu. Untuk keperluan tersebut setiap konsumen harus dapat membedakan komoditi mana yang lebih dipilih, lebih tidak dipilih atau relatif sama saja, yang dikenal dalam istilah ekonomi sebagai “Preferensi Konsumen”. *Preference*

mempunyai makna pilihan atau memilih. Istilah preferensi digunakan untuk mengganti kata preference dengan arti yang sama atau minat terhadap sesuatu. Preferensi merupakan suatu sifat atau keinginan untuk memilih. Setiap individu memiliki preferensi, seperti misalnya untuk setiap 2 kelompok barang, A dan B, konsumen bisa membuat peringkat: A lebih disukai daripada B, atau B lebih disukai daripada A (Lincoln Arsyad, 1993).

Kemampuan untuk membeli barang-barang tidak menentukan disukai atau tidak disukai oleh konsumen. Terkadang seseorang dapat memiliki preferensi untuk produk A lebih dari produk B, tetapi ternyata sarana keuangannya hanya cukup untuk membeli produk B (Besanko dan Braeutigam, 2008).

Preferensi konsumen dapat berarti kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen. Preferensi ini terbentuk dari persepsi konsumen terhadap produk. Ari Sudarman (2004) membatasi kata persepsi sebagai perhatian kepada pesan, yang mengarah ke pemahaman dan ingatan. Persepsi yang sudah mengendap dan melekat dalam pikiran akan menjadi preferensi. Menurutnya, preferensi dapat berubah dan dapat dipelajari sejak kecil. Preferensi terhadap produk pangan bersifat plastis, terutama pada orang-orang yang masih berusia muda dan kemudian akan menjadi permanen bila seseorang telah memiliki gaya hidup yang lebih kuat. Mengerti dan mengadaptasi preferensi dan perilaku konsumen bukanlah pilihan, keduanya adalah kebutuhan mutlak untuk kelangsungan

hidup kompetitif. Dalam analisis akhir, konsumen memegang kendali dan pemasar dikatakan berhasil bila produk atau jasanya dipandang menawarkan manfaat yang riil.

Preferensi Konsumen menurut Islam mempertimbangkan *maslahah* daripada utilitas. Penerapan *maslahah* merupakan tujuan dari kegiatan konsumen (*Maqashid Syariah*). Hal ini sesuai dengan rasionalitas Islam bahwa setiap pelaku ekonomi selalu ingin meningkatkan *maslahah* maksimum. Preferensi Konsumen terhadap *maslahah* diformulasikan sebagai koefisien Preferensi Konsumen (γ) bernilai $0 < \gamma < 2$. Jika $\gamma \geq 1$ artinya konsumen menyukai *maslahah*, dan sebaliknya (Adiwarman Karim, 2002).

2.2.4 Teori *Maslahah* dalam Konsumsi

***Maslahah* dan Nilai-Nilai Ekonomi Islam**

Perekonomian Islam akan terwujud jika prinsip dan nilai-nilai Islam diterapkan secara bersama-sama. Penerapan prinsip ekonomi yang tanpa diikuti oleh pelaksanaan nilai-nilai Islam hanya akan memberikan manfaat duniawi, sedangkan pelaksanaan prinsip dan nilai secara bersama-sama akan melahirkan manfaat dan berkah atau *maslahah* dunia-akhirat (P3EI, 2012).

Sebagai contoh, seorang konsumen yang memperhatikan prinsip kecukupan (*sufficiency*) dalam membeli barang, artinya ia akan berusaha untuk membeli sejumlah barang/jasa sehingga kebutuhan minimalnya

tercukupi. Ketika konsumen hanya mempertimbangkan aspek kecukupannya sendiri, maka ia akan berlomba-lomba dan bersaing untuk memenuhi kebutuhannya sendiri tanpa memperdulikan kebutuhan orang lain. Lain halnya jika konsumen berfikir akan berkah, maka ia akan rela mengorbankan sebagian kebutuhannya dan diberikan kepada orang lain.

Penentuan *Maslahah* bagi Konsumen

Adiwarman Karim (2002), menjelaskan bahwa besarnya berkah yang diperoleh berkaitan langsung dengan frekuensi kegiatan konsumsi yang dilakukan. Semakin tinggi frekuensi kegiatan yang ber-*masalahah*, maka semakin besar pula berkah yang akan diterima oleh pelaku konsumsi. Dalam Al-Qur'an, Allah menjelaskan bahwa setiap amal perbuatan (kebaikan maupun keburukan) akan dibalas dengan imbalan (pahala maupun siksa) yang setimpal. Dengan demikian, dapat ditafsirkan bahwa *masalahah* yang diterima adalah merupakan perkalian antara pahala dan frekuensi kegiatan tersebut. Demikian pula dalam hal konsumsi, besarnya berkah yang diterima oleh konsumen tergantung frekuensi konsumsinya.

Selain itu, berkah bagi konsumen ini juga akan berhubungan langsung dengan besarnya manfaat dari barang/jasa yang dikonsumsi. Hubungan di sini bersifat interaksional, yakni berkah akan dirasakan besar untuk kegiatan yang menghasilkan manfaat (*masalahah*) yang besar pula, begitupun sebaliknya.

Formulasi Masalah

Maslahah terkandung unsur manfaat dan berkah, oleh karena itu dapat dituliskan sebagai berikut (P3EI, 2012) :

$$M = F + B \quad (2.1)$$

Di mana $M = \text{masalah}$

$F = \text{manfaat}$

$B = \text{berkah}$

Dalam paparan di muka telah disebutkan bahwa berkah merupakan interaksi antara manfaat dan pahala, sehingga :

$$B = (F)(P) \quad (2.2)$$

Di mana $P = \text{pahala total}$

Adapun pahala total (P) adalah :

$$P = \beta_i p \quad (2.3)$$

Di mana β_i = frekuensi kegiatan, dan p = pahala per unit kegiatan.

Dengan mensubstitusi persamaan (2.3) ke persamaan (2.2) maka :

$$B = F\beta_i p \quad (2.4)$$

Selanjutnya melakukan substitusi persamaan (2.4) ke persamaan (2.1), maka diperoleh :

$$M = F + F\beta_i p$$

atau

$$M = F(1 + \beta_i p) \quad (2.5)$$

Dari formulasi di atas dapat ditunjukkan bahwa ketika pahala suatu kegiatan tidak ada (misalnya ketika mengonsumsi barang yang haram atau barang halal namun dalam jumlah yang berlebih-lebihan), maka *masalah* yang akan diperoleh konsumen adalah hanya sebatas manfaat yang dirasakan di dunia (F).

Demikian pula sebaliknya, jika suatu kegiatan yang sudah tidak memberikan mandaat (di dunia), maka nilai keberkahannya juga menjadi tidak ada sehingga *masalah* dari kegiatan tersebut juga tidak ada.

Pengukuran Masalah bagi Konsumen

Untuk mengeksplorasi konsep masalah konsumen secara detail, konsumsi di sini akan dibedakan menjadi dua, yaitu konsumsi yang ditujukan untuk ibadah, dan konsumsi untuk memenuhi kebutuhan/keinginan manusia semata. Konsumsi ibadah pada dasarnya adalah segala konsumsi atau menggunakan harta di jalan Allah. Konsumsi ibadah ini meliputi belanja untuk kepentingan jihad, pembangunan sekolah, rumah sakit, dan lain sebagainya.

Selanjutnya pembahasan mengenai bagaimana *masalah* dari kegiatan konsumsi untuk kepentingan duniawi. Ketika kegiatan duniawi diniatkan untuk ibadah, maka kegiatan itu tidak hanya memberikan manfaat tetapi juga akan memberikan berkah bagi pelakunya.

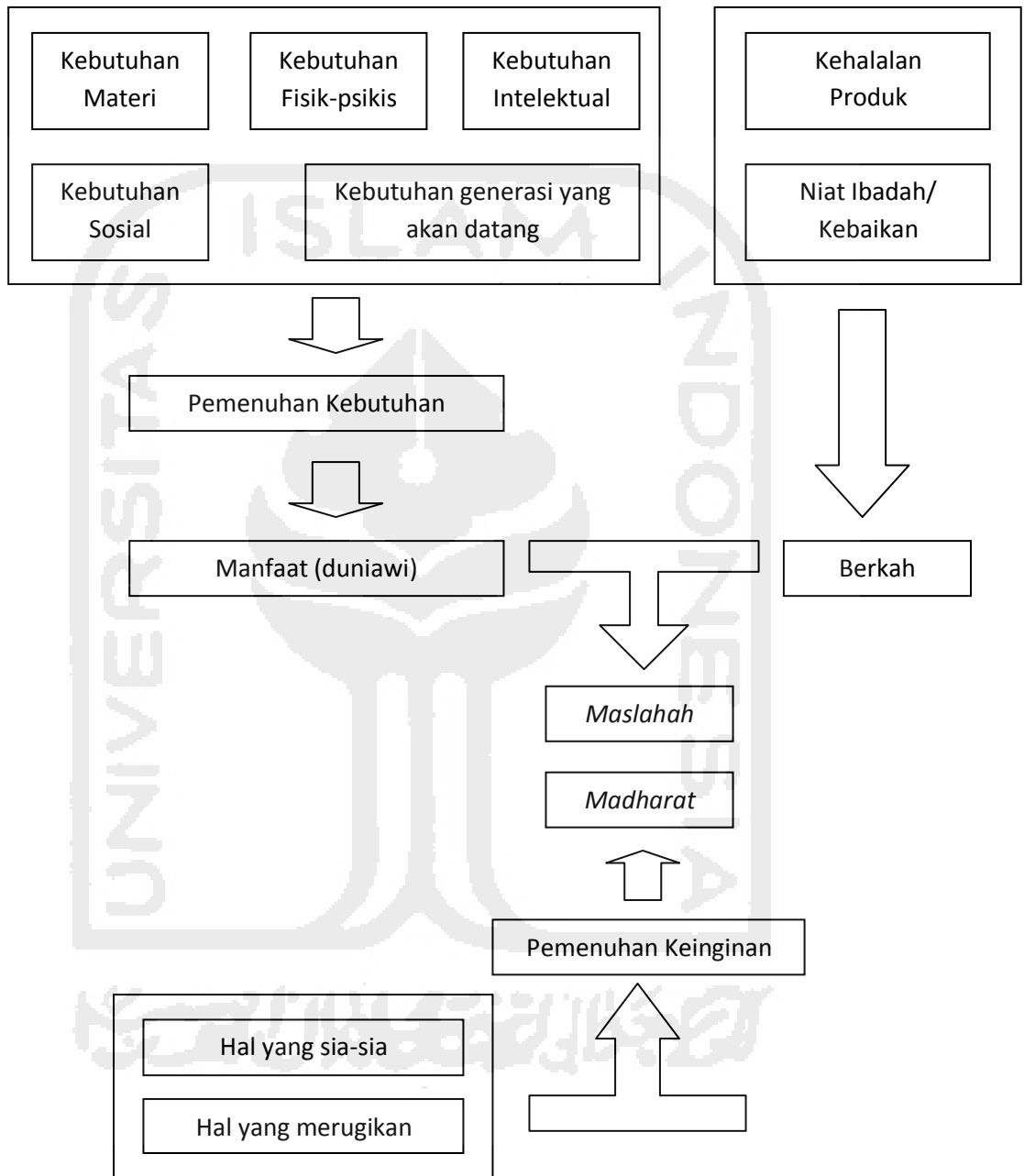
Karakteristik Manfaat dan Berkah dalam Konsumsi

Ketika konsumen membeli suatu barang/jasa, maka ia akan mendapatkan kepuasan dan/atau *maslahah*. Kepuasan akan diperoleh jika ia berhasil memenuhi keinginannya dan keinginan ini bisa berwujud kebutuhan ataupun sekedar kebutuhan semu. Kebutuhan semu ini muncul karena ketidaktahuan manusia tentang kebutuhan hidup manusia yang sesungguhnya, misalnya rasa nikmat pada makanan karena mengandung penyedap rasa yang sebenarnya cukup membahayakan bagi tubuh manusia.

Di sisi lain, *maslahah* bagi konsumen muncul ketika kebutuhan riil terpenuhi, yang belum tentu dapat dirasakan sesaat setelah melakukan konsumsi. Misalnya, ketika konsumen membeli barang-barang tahan lama, seperti sepeda motor, kebutuhan riil baru diketahui setelah sepeda motor dipergunakan berkali-kali, misalnya daya tahan sparepart, faktor keamanan, dan sebagainya. Inilah *maslahah* yang bisa dirasakan langsung di dunia, yaitu berupa *maslahah* fisik atau material.

Gambar 2.1 memberikan kerangka secara garis besar mengenai kapan konsumen akan mendapatkan *maslahah* dan berkah. Demikian pula kemungkinan lahirnya *madharat* karena adanya kegiatan konsumsi terhadap hal sia-sia atau tidak memberikan manfaat maupun hal-hal yang diharamkan.

Gambar 2.1
Keberadaan *Maslahah* dalam Konsumsi



Sumber : Ekonomi Islam (P3EI, 2012)

Maslahah yang diperoleh konsumen ketika membeli barang dapat berbentuk satu di antara hal berikut (P3EI, 2012) :

1. Manfaat material, yaitu berupa diperolehnya tambahan harta bagi konsumen akibat pembelian suatu barang/jasa. Manfaat material ini bisa berbentuk murah harga, *discount*, murah biaya transportasi, dan sebagainya. Larisnya pakaian dan sepatu obral menunjukkan dominan manfaat materiil yang diharapkan oleh konsumen.
2. Manfaat fisik dan psikis, yaitu berupa terpenuhinya kebutuhan fisik atau psikis manusia, seperti rasa lapar, haus, kedinginan, kesehatan, keamanan, kenyamanan, harga diri, dan sebagainya. Mulai berkembangnya permintaan kopi kadar cafein menunjukkan salah satu adanya manfaat fisik-kesehatan pada kopi.
3. Manfaat intelektual, yaitu berupa terpenuhinya kebutuhan akal manusia ketika ia membeli suatu barang/jasa, seperti kebutuhan tentang informasi, pengetahuan, keterampilan, dan sebagainya. Sebagai misal, permintaan surat kabar, alat ukur suhu, dan lain sebagainya.
4. Manfaat terhadap lingkungan (*intra-generation*), yaitu berupa adanya eksternalitas positif dari pembelian suatu barang/jasa atau manfaat yang bisa dirasakan oleh selain pembeli pada generasi yang sama. Misalnya mobil wagon dibandingkan mobil sedan memiliki manfaat

eksternal lebih tinggi, yaitu memiliki kapasitas untuk mengangkut lebih banyak penumpang.

5. Manfaat jangka panjang, yaitu terpenuhinya kebutuhan duniawi jangka panjang atau terjaganya generasi mendatang terhadap kerugian akibat dari tidak membeli suatu barang/jasa. Pembelian bahan bakar bio-gas, misalnya, akan memberikan manfaat jangka panjang berupa bersihnya lingkungan meskipun dalam jangka pendek konsumen harus membayar dengan harga yang lebih mahal.

Di samping itu, kegiatan konsumsi terhadap barang/jasa akan memberikan *maslahah* bagi konsumen jika konsumsi yang dilakukan mengandung (Mustafa Edwin Nasution dkk, 2010) :

- 1) Azas *maslahat* dan manfaat, yaitu membawa *maslahat* dan manfaat bagi jasmani dan rohani dan sejalan dengan nilai *maqashid syariah*. Termasuk dalam hal ini kaitan konsumsi dengan halal dan *thoyyib*.
- 2) Azas kemandirian, yaitu ada perencanaan, ada tabungan, mengutang adalah kehinaan.
- 3) Azas kesederhanaan, yaitu bersifat *qanaah*, tidak *mubadzir*.
- 4) Azas Sosial, yaitu anjuran berinfaq.

2.2.5 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berbelanja

Berdasarkan paparan mengenai *maslahah* yang telah dijelaskan di atas, maka konsumen yang akan melakukan konsumsi hendaknya memperhatikan beberapa faktor sebelum memutuskan untuk berbelanja, di

antaranya faktor produk, lokasi, pengaruh sosial, dan aspek berkah. Agar tujuan konsumsi yang dilakukannya dapat mencapai *masalah* maksimum.

Produk

Produk diartikan sebagai semua barang/jasa yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya (Suherman Rosyidi, 2001).

Suherman (2001) juga menyebutkan, suatu produk memiliki atribut yang terdiri dari : kualitas, fitur, gaya dan desain, merek, pengemasan, dan pelabelan produk. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk yang meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, serta kemudahan dioperasikannya suatu produk. Fitur merupakan alat persaingan untuk mendeferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Gaya dan desain produk adalah cara untuk memberikan perbedaan produk dengan melalui rancangan yang berbeda dari produk pesaing. Merek menunjukkan sebuah nama, kata, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semua hal yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu. Pengemasan adalah aktifitas mendesain dan memproduksi wadah atau pembungkus produk. Dan pelabelan diartikan sebagai tanda pengenalan produk dari yang sederhana hingga grafik rumit, yang merupakan bagian dari kemasan.

Lokasi

Sadono (2003) menulis bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi pembeli untuk membeli di suatu toko adalah letak toko tersebut. Dengan kesibukan masyarakat tentu lokasi menjadi pertimbangan konsumen. Akses jalan yang cepat dan mudah, dekat dengan pusat kota, dan transportasi mudah adalah salah satu contoh mengapa pertimbangan lokasi sebuah toko menjadi penting.

Faktor Sosial

Menurut M. Abdul Mannan (1997 : 51), proses keputusan memilih barang atau jasa dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan faktor pribadi internal dalam dirinya sendiri. Faktor sosial yang dimaksud meliputi:

- 1) *Reference Group*, yaitu kelompok yang mempengaruhi anggotanya dalam membuat keputusan pembelian suatu barang atau jasa meskipun ada pengecualian pada sebagian orang.
- 2) Keluarga, faktor ini juga penting dalam mempengaruhi keputusan memilih suatu barang atau jasa.
- 3) Peran dan status, peran seseorang di masyarakat atau di perusahaan akan mempengaruhi pola tindakannya dalam membeli barang atau jasa (disebut berbelanja).

Berkah

Kandungan berkah sangat mempengaruhi preferensi konsumen terutama saat konsumen telah mencapai *masalah* optimumnya. Kombinasi barang untuk mencapai *masalah* optimum terjadi pada kombinasi barang X dan Y. Ketika terjadi peningkatan berkah terhadap barang X maka akan berpengaruh terhadap preferensi konsumennya sehingga konsumen akan meningkatkan konsumsi terhadap barang X (P3EI, 2012).

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang secara teoritis dianggap paling mungkin tingkat kebenarannya yang harus diuji kebenarannya melalui jalan riset. Dengan kata lain hipotesis merupakan dugaan yang mungkin benar atau mungkin salah yang membutuhkan pembuktian atau diuji kebenarannya. Dari gambaran diatas dapat diajukan hipotesisnya sebagai berikut :

H_A : Konsumen yang peduli terhadap *masalah* lebih memiliki preferensi untuk berbelanja di Swalayan Pamella.

Untuk menguji hipotesis ini, peneliti akan menurunkan beberapa hipotesis statistik berdasarkan ukuran preferensi konsumen untuk berbelanja di Swalayan Pamella yang akan digunakan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini peneliti akan mengukur preferensi konsumen untuk berbelanja di Swalayan Pamella dengan melihat preferensinya terhadap

faktor produk, lokasi, pengaruh sosial, dan berkah yang konsumen rasakan dengan berbelanja di Swalayan Pamela. Keempat alat ukur preferensi konsumen untuk berbelanja di Swalayan Pamela tersebut digunakan dengan tujuan untuk menunjukkan secara empiris pengaruh dampak yang ditimbulkan dari tingkat kepedulian konsumen terhadap *masalah* dengan preferensi konsumen untuk berbelanja di Swalayan Pamela secara lebih menyeluruh dan komprehensif karena meliputi aspek-aspek yang mendukung kepekaan konsumen tersebut. *Maslahah* terdiri dari berkah, manfaat lingkungan, manfaat material, manfaat fisik, dan manfaat jangka panjang yang berupa pengaruh sosial. Dengan demikian, hipotesis utama di atas diturunkan menjadi beberapa hipotesis statis sebagai berikut :

$H_{A.1}$: Konsumen yang memiliki kepedulian terhadap *masalah* memiliki kepedulian produk yang lebih tinggi daripada konsumen yang tidak peduli terhadap *masalah*.

$H_{A.2}$: Konsumen yang memiliki kepedulian terhadap *masalah* memiliki kepedulian lokasi yang lebih tinggi daripada konsumen yang tidak peduli terhadap *masalah*.

$H_{A.3}$: Konsumen yang memiliki kepedulian terhadap *masalah* memiliki kepedulian pengaruh sosial yang lebih tinggi daripada konsumen yang tidak peduli terhadap *masalah*.

$H_{A.4}$: Konsumen yang memiliki kepedulian terhadap *masalah* memiliki kepedulian berkah yang lebih tinggi daripada konsumen yang tidak peduli terhadap *masalah*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Cara Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang memakai statistik, maka format penelitian ini berbentuk penelitian deskriptif. Menurut Jogiyanto (2004) penelitian deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan variabel yang diteliti dalam suatu situasi. Sedangkan berdasar tujuannya maka jenis penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah penelitian survey. Pengertian penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Adapun tujuan dari penelitian survey adalah untuk penjajagan (*eksploratif*), deskriptif, penjelasan (*explanatory* atau *confirmatory*), yakni untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis; evaluasi, prediksi atau meramalkan kejadian tertentu di masa yang akan datang, penelitian operasional dan pengembangan indikator-indikator sosial.

3.1.1 Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer yang merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuisisioner, selain

itu juga diperlukan data sekunder berupa data-data pendukung yang diperoleh dari buku, majalah dan sebagainya yang berkaitan dengan penelitian atau dengan mengambil dari sumber lain yang kompeten.

Adapun teknik pengumpulan data primer sebagai berikut (Jogiyanto, 2004) :

a. Interview

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan cara bertanya langsung kepada responden. Wawancara dilakukan kepada konsumen Swalayan Pamella.

b. Observasi

Metode pengumpulan data dengan cara melakukan pencatatan secara cermat dan sistematis terhadap pola perilaku orang, obyek atau kejadian-kejadian tanpa bertanya atau komunikasi dengan orang, obyek, atau kejadian tersebut. Metode ini dimanfaatkan untuk mendapatkan gambaran awal tentang seberapa berpengaruh variabel independen terhadap preferensi konsumen Swalayan Pamella.

c. Angket (kuisisioner)

Pengumpulan data dengan cara mempersiapkan daftar pertanyaan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti yang kemudian dibagikan kepada responden untuk diisi.

3.1.2 Populasi, Sampel dan Penentuan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah kumpulan semua anggota dari obyek yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menjadi konsumen Swalayan Pamella, yang jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini sampel diambil dari semua konsumen yang belanja selama penulis melakukan pendataan primer dengan cara membagikan kuisioner.

3. Penentuan Sampel

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive random sampling* yaitu pemilihan sampel berdasar pertimbangan-pertimbangan tertentu, sedangkan pertimbangan yang diambil berdasar tujuan penelitian. Dalam hal ini penulis mengadakan pengambilan data primer dengan menyebarkan kuesioner pada konsumen Swalayan Pamella 1 dari tanggal 27 Januari – 27 Februari 2015 di Swalayan Pamella 1. Jumlah konsumen Pamella yang diperoleh berjumlah 55 (lima puluh lima) konsumen.

3.2 Definisi dan Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel yang dapat didefinisikan sebagai berikut :

1. Variabel Independen

Penelitian ini menggunakan tingkat kepedulian konsumen terhadap *masalah* sebagai variabel independen. Hal ini didukung oleh P3EI (2008) yang menyatakan bahwa seorang konsumen muslim yang memiliki kepedulian terhadap *masalah* akan menjalankan prinsip dan nilai-nilai Islam yang diterapkan secara bersama-sama. Penerapan prinsip tersebut harus seimbang, baik secara duniawi maupun akhirat sehingga dalam pelaksanaannya melahirkan manfaat dan berkah. Tingkat kepedulian yang dimiliki konsumen terhadap *masalah* diukur dengan skala penilaian sebagai berikut :

Nilai Skala	Preferensi
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Ragu-Ragu
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Nilai skala tersebut kemudian dikelompokkan menjadi dua bagian yakni konsumen yang tidak peduli terhadap *masalah* merupakan konsumen yang nilai rata-rata skala tiap variabel $\leq 3,5$ dan konsumen

peduli *masalah* merupakan konsumen yang nilai rata-rata skala tiap variabelnya $> 3,5$.

2. Variabel Dependen

Penelitian ini menggunakan preferensi konsumen untuk berbelanja di Swalayan Pamella sebagai variabel dependen. Adapun pengertian preferensi konsumen terbentuk melalui suatu pola pikir yang didasarkan oleh beberapa alasan yang mana terdapat pengalaman yang diperoleh sebelumnya, maksudnya konsumen merasakan kepuasan dalam membeli suatu produk, dengan kata lain konsumen merasakan kecocokan dalam mengkonsumsi produk. Maka konsumen akan terus menerus memakai/menggunakan produk tersebut, sehingga konsumen akan mengambil keputusan membeli. Preferensi konsumen dalam berbelanja di Swalayan Pamella dapat diukur menggunakan preferensi konsumen terhadap produk, lokasi, pengaruh sosial dan berkah, yang dapat mewakili komponen *masalah* secara keseluruhan sesuai dengan hipotesis alternatif yang diuji.

a. Produk

Pertimbangan produk yang tersedia di Swalayan Pamella yang digunakan responden sehingga mereka memutuskan untuk berbelanja di Swalayan Pamella. Hal ini diukur dengan skala penilaian sebagai berikut :

Nilai Skala	Preferensi
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Ragu-Ragu
4	Setuju
5	Sangat Setuju

b. Lokasi

Pertimbangan lokasi Swalayan Pamela yang digunakan responden sehingga mereka memutuskan untuk berbelanja di Swalayan Pamela. Hal ini diukur dengan skala penilaian sebagai berikut :

Nilai Skala	Preferensi
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Ragu-Ragu
4	Setuju
5	Sangat Setuju

c. Pengaruh Sosial

Pengaruh sosial yang dirasakan responden karena berbelanja di Swalayan Pamela. Hal ini diukur dengan skala penilaian sebagai berikut :

Nilai Skala

Preferensi

1

Sangat Tidak Setuju

2

Tidak Setuju

3

Ragu-Ragu

4

Setuju

5

Sangat Setuju

d. Berkah

Kegiatan konsumsi terhadap suatu barang yang halal dan bermanfaat akan memberikan berkah bagi responden, akan berpengaruh terhadap keputusan responden untuk berbelanja di Swalayan Pamella. Hal tersebut diukur dengan skala penilaian sebagai berikut :

Nilai Skala

Preferensi

1

Sangat Tidak Setuju

2

Tidak Setuju

3

Ragu-Ragu

4

Setuju

5

Sangat Setuju

3.3 Metode Analisis Data

3.3.1 Uji Normalitas

Menurut Saifuddin (2000), asumsi normalitas merupakan prasyarat kebanyakan prosedur statistik inferential dan salah satu syarat sebelum menggunakan uji beda. Untuk mengetahui normalitas suatu data dalam penelitian ini penulis mengikuti prosedur yang terdapat dalam SPSS 16 Explore yaitu Uji Normalitas *Shapiro-Wilk* dan Uji Normalitas *Lilliefors* (*Kolmogorov-Smirnov*) serta akan ditampilkan pula secara grafis *normal probability plot* dan *detrended normal plot*.

Dalam *normal probability plot* setiap nilai data yang diamati dipasangkan dengan nilai harapannya (*expected value*) dari distribusi normal. Jika sampel data berasal dari suatu populasi yang berdistribusi normal, maka titik-titik nilai data akan terletak kurang lebih dalam suatu garis lurus. Dalam *detrended normal plot* yang digambarkan adalah simpang dari nilai data terhadap garis lurus. Jika sampel data berasal dari suatu populasi yang berdistribusi normal, maka titik-titik nilai data akan membentuk pola tertentu dan akan tersebar di sekitar garis mendatar. Bentuk hipotesis untuk uji normalitas adalah sebagai berikut :

H_0 : data berasal dari populasi yang berdistribusi normal

H_A : data tidak berasal dari populasi yang berdistribusi normal

Dalam pengujian hipotesis, kriteria untuk menolak atau tidak menolak H_0 berasal dari p-value adalah sebagai berikut :

Jika p-value $< \alpha$ maka H_0 ditolak, dan jika p-value $\geq \alpha$ maka H_0 diterima.

3.3.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Dalam penelitian ini analisis deskriptif dilakukan untuk mendapatkan karakteristik responden secara umum.

Setelah data terkumpul dan diambil sampel yang memenuhi kriteria yang ditentukan, kemudian sampel dibagi menjadi dua, kelompok satu (1) untuk kategori konsumen yang peduli terhadap *masalah* dan kelompok dua (2) untuk kategori konsumen yang tidak peduli terhadap *masalah*. Konsumen yang peduli *masalah* adalah konsumen yang memiliki skor $> 3,5$ untuk rata-rata dari setiap variabel dari pertanyaan yang mereka jawab dalam kuisioner, sedangkan konsumen yang tidak peduli *masalah* adalah konsumen yang memiliki skor $\leq 3,5$. Setelah data dikelompokkan menjadi dua kelompok kemudian pengujian hipotesis dilakukan. Pengujian hipotesis alternatif dilakukan untuk menunjukkan secara empiris apakah konsumen yang peduli terhadap *masalah* lebih prefer dalam berbelanja di Swalayan Pamela daripada konsumen yang tidak peduli terhadap *masalah*. Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan menguji hipotesis berdasarkan empat hipotesis statistik yang menjadi pengukur preferensi konsumen untuk berbelanja di Swalayan Pamela yang digunakan dalam penelitian ini. Untuk menguji

kebenaran hipotesis yang ada maka perlu dilakukan pengujian statistik sebagai berikut :

3.3.3 Uji Beda Nonparametrik : Mann – Whitney

Menurut Agus Widarjono (2013), Uji *Mann-Whitney* (*Mann-Whitney Test*) merupakan Uji Statistik Nonparametrik. Uji *Mann-Whitney* ekuivalen dengan Uji Jumlah Peringkat *Wilcoxon* (*Wilcoxon Rank Sum Test*). Uji *Mann-Whitney* merupakan alternatif dari uji-t dua sampel independen. Uji *Mann-Whitney* digunakan untuk membandingkan dua sampel independen dengan skala ordinal atau skala interval tapi tidak berdistribusi normal. Uji *Mann-Whitney* berdasarkan jumlah peringkat (*rank*) data. Data dari kedua sampel digabungkan dan diberi peringkat terkecil hingga terbesar.

Hipotesis yang digunakan dan sesuai dengan penelitian ini adalah bentuk uji hipotesis satu sisi (*one-sided* atau *one-tailed test*) untuk sisi atas (*upper tailed*) sebagai berikut :

$$H_0 : n_1 \leq n_2$$

$$H_A : n_1 > n_2$$

Dalam pengujian hipotesis, kriteria untuk menolak atau tidak menolak H_0 berasal dari p-value adalah Jika $p\text{-value} < \alpha$ maka H_0 ditolak, sedangkan jika $p\text{-value} \geq \alpha$ maka H_0 diterima. Hipotesis yang lebih kecil dari *level of significance* (α) yaitu 5%. Hal tersebut berlaku untuk semua pengujian hipotesis, jika hipotesis alternatif tersebut

diterima maka penulis berhasil menunjukkan secara empiris pengaruh tingkat kepedulian konsumen terhadap *masalah* dengan preferensi konsumen untuk berbelanja di Swalayan Pamela.

Tujuan uji beda t-test adalah membandingkan rata-rata grup yang tidak berhubungan satu dengan yang lain. Apakah kedua grup tersebut mempunyai nilai rata-rata yang sama ataukah tidak sama secara signifikan. Terdapat dua tahapan analisis yang harus dilakukan dalam uji ini. Pertama menguji asumsi apakah varians populasi kedua sampel tersebut sama (*equal variance assumed*) atau berbeda (*equal variance not assumed*). Setelah diketahui apakah varians populasi kedua sampel sama atau tidak, langkah kedua adalah menentukan apakah terdapat perbedaan nilai rata-rata secara signifikan (Jogiyanto, 2004).

Berikut adalah tahapan analisis uji beda rata-rata dua sampel independen (*independent sample t-test*):

1. Pengujian asumsi varians populasi kedua sampel

Sebelum melakukan uji beda t-test, harus dilakukan uji kesamaan varians dengan uji F berdasarkan nilai *Levene's test*. Jika varians populasi kedua sampel sama, maka analisis uji beda t-test harus menggunakan asumsi *equal variance assumed*. Sebaliknya, jika varians populasi kedua sampel tidak sama, maka analisis uji beda t-test harus menggunakan asumsi *equal variance not assumed*. Berikut adalah langkah-langkah uji F :

a. Menentukan Hipotesis

H_0 : Varians populasi antara preferensi konsumen yang peduli *masalah* dan konsumen yang tidak peduli *masalah* adalah sama.

H_A : Varians populasi antara preferensi yang signifikan antara konsumen yang peduli *masalah* dan konsumen yang tidak peduli *masalah* adalah berbeda.

b. Pengambilan keputusan

Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima, artinya varians sama.

Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya varians berbeda.

2. Uji beda rata-rata dua sampel independen (*independent sample t-test*)

Setelah diketahui apakah varians populasi kedua sampel sama atau tidak, langkah kedua adalah menentukan apakah terdapat perbedaan nilai rata-rata secara signifikan. Berikut adalah langkah-langkah uji beda rata-rata dua sampel independen (*independent sample t-test*):

a. Menentukan Hipotesis

H_0 : tidak terdapat perbedaan preferensi yang signifikan antara konsumen yang peduli *masalah* dan konsumen yang tidak peduli *masalah*.

H_A : terdapat perbedaan preferensi yang signifikan antara konsumen yang peduli *masalah* dan konsumen yang tidak peduli *masalah*.

b. Menentukan taraf signifikansi

Uji hipotesis menggunakan uji dua pihak (*two tail test*) dengan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$. Dalam hal ini bila peluang kesalahan $\alpha = 5\%$ maka taraf kepercayaannya 95%. Artinya kesalahan pengambilan keputusan dalam menolak hipotesis yang benar adalah maksimal 5%.

c. Menghitung nilai t_{hitung}

t_{hitung} dapat diketahui dengan menggunakan rumus berikut (Dajjal Nachrowi dkk, 2002) :

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

Keterangan :

$\bar{X}_1, \bar{X}_2$ = rata-rata hitung preferensi konsumen yang peduli *masalah* (X_1) dan konsumen yang tidak peduli *masalah* (X_2) berdasarkan jawaban kuesioner.

s_1^2, s_2^2 = varians dari preferensi konsumen yang peduli *masalah* (s_1) dan konsumen yang tidak peduli *masalah* (s_2).

n_1, n_2 = jumlah subjek kelompok konsumen yang peduli *masalah* dan jumlah subjek kelompok konsumen yang tidak peduli *masalah*.

d. Menentukan nilai t_{tabel}

Untuk mengetahui nilai t_{tabel} digunakan tabel distribusi t dengan $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (*two tail*) dengan derajat kebebasan (dk) = $n_1 + n_2 - 2$.

e. Pengambilan keputusan

Dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} :

Jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya terdapat perbedaan preferensi yang signifikan antara konsumen yang peduli *masalah* dan konsumen yang tidak peduli *masalah*.

Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya tidak terdapat perbedaan preferensi yang signifikan antara konsumen yang peduli *masalah* dan konsumen yang tidak peduli *masalah*.

Dengan melihat nilai probabilitas signifikansi :

Probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya terdapat perbedaan preferensi yang signifikan antara konsumen yang peduli *masalah* dan konsumen yang tidak peduli *masalah*.

Probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima, artinya terdapat perbedaan preferensi yang signifikan antara konsumen yang peduli *masalah* dan konsumen yang tidak peduli *masalah*.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Normalitas Data

Hasil uji normalitas dengan menggunakan program SPSS 16 dapat dilihat pada tabel dan gambar berikut :

Tabel 4.1
Hasil Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
produk	.181	55	.000	.932	55	.004
lokasi	.135	55	.014	.963	55	.088
sosial	.166	55	.001	.950	55	.022
berkah	.170	55	.000	.917	55	.001
masalah	.208	55	.000	.825	55	.000

Sumber : diolah dari data primer dengan SPSS 16

Dari hasil uji beda Kolmogorov-Smirnov diatas terlihat nilai p-value variabel : produk = 0.000, lokasi = 0.014, sosial = 0.001, berkah = 0.000 , masalah = 0.000. Hasil uji beda Shapiro-Wilk diatas terlihat nilai p-value variabel : produk = 0.004, lokasi = 0.088, sosial = 0.022 , berkah = 0.001, masalah = 0.000.

Artinya semua variabel memiliki p-value yang lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ dan lebih kecil dari $\alpha = 0.10$ untuk variabel lokasi dengan uji Shapiro-Wilk, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, dan konklusinya adalah bahwa kelima variabel tersebut berasal dari populasi yang berdistribusi tidak normal.

4.2 Analisis Deskriptif

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Umur, Pendidikan, dan Pekerjaan

Berdasarkan hasil olah data, penulis mendapatkan informasi bahwa dari 55 responden yang diperoleh terdiri dari 47% laki-laki dan 53% perempuan dengan usia terendah 16 tahun dan tertinggi 42 tahun. Pendidikan bervariasi dari SMA sampai tingkat sarjana (S1) seperti ditunjukkan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.2
Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMA	10	18%
D3	9	16 %
S1	36	66 %
Total	55	100%

Sumber : diolah dari primer

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa pendidikan terakhir yang ditempuh responden paling banyak dengan persentase sebesar 66% telah menempuh pendidikan sarjana, kemudian SMA sebesar 18%, dan yang paling sedikit telah menempuh diploma tiga (D3) sebesar 16%. Sehingga menunjukkan responden memiliki kemampuan pemahaman yang baik dengan pertanyaan yang diberikan karena jenjang pendidikan yang tinggi memungkinkan memiliki wawasan lebih baik dan mempunyai akses terhadap media informasi.

Dari segi pekerjaan terdapat 6 jenis pekerjaan responden seperti tertuang dalam tabel seperti berikut :

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

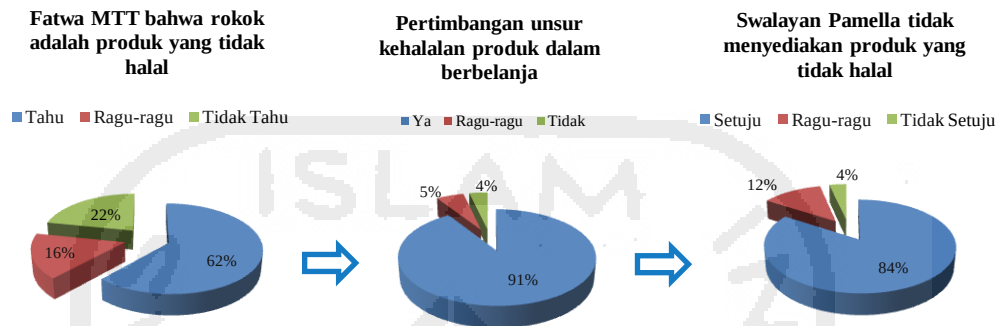
Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa/Pelajar	26	47%
Pegawai/Karyawan	15	27%
Swasta/Wiraswasta	8	15%
Guru	2	4%
Perawat	1	2%
IRT	3	5%
Total	55	100%

Sumber : diolah dari data primer

4.2.2 Pendapat dan Sikap Responden Terhadap Pamela sebagai Swalayan yang Islami

Untuk mendapatkan informasi seberapa besar pengetahuan dan sikap responden terhadap Pamela sebagai Swalayan yang Islami maka penulis menanyakan melalui kuisisioner dan didapatkan hasil sebagai berikut :

Gambar 4.1
Pendapat dan Sikap Responden Terhadap Pamella
sebagai Swalayan yang Islami



Sumber : diolah dari data primer

Dari gambar di atas didapatkan hasil bahwa 62% dari responden telah mengetahui bahwa rokok adalah produk yang tidak halal menurut fatwa Majelis Tarjih dan Tajdid (MTT) Muhammadiyah Nomor 6/SM/MTT/III/2010. Responden yang tidak tahu sebesar 22% sedangkan yang merasa ragu-ragu sebesar 16%, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden mengetahui adanya fatwa tersebut.

Responden berdasarkan pertimbangan kehalalan suatu produk dalam berbelanja sangat beragam, yakni 91% menyatakan ya, 4% tidak dan 5% ragu-ragu. Pendapat dan sikap responden bahwa Swalayan Pamella tidak menyediakan produk yang tidak halal juga sangat beragam yakni 84% menyatakan setuju, 4% tidak setuju dan 12% ragu-ragu. Sehingga dari gambar 4.1 penulis dapat menyimpulkan bahwa sebagian besar responden yang memilih untuk berbelanja di Swalayan Pamella memiliki pertimbangan bahwa mereka telah mengetahui tentang fatwa

Majelis Tarjih dan Tajdid (MTT) Nomor 6/SM/MTT/III/2010 bahwa rokok adalah salah satu produk tidak halal, dan pertimbangan unsur kehalalan suatu produk dalam berbelanja.

Sebagian responden yang tidak mengetahui fatwa MTT dan tidak mempertimbangkan kehalalan dalam berbelanja dapat disebabkan karena kurangnya perhatian akan publikasi tentang fatwa tersebut. Namun, dengan tingkat pendidikan responden yang tinggi dan perkembangan media cetak maupun elektronik yang sangat pesat maka sangat dimungkinkan bahwa responden yang menyatakan bahwa Swalayan Pamella masih menyediakan beberapa produk yang tidak halal (seperti rokok) disebabkan karena ketidakpedulian responden terhadap *masalah*.

4.3 Uji Beda Nonparametrik : Mann-Whitney

4.3.1 Uji Hipotesis Variabel Produk (H_1)

Pengujian $H_{A.1}$ dilakukan untuk mengetahui preferensi konsumen untuk berbelanja di Swalayan Pamella dengan menunjukkan dampak yang ditimbulkan dari pengaruh tingkat kepedulian konsumen terhadap produk yang disediakan di Swalayan Pamella. Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan konsumen yang memiliki kepedulian terhadap *masalah* memiliki kepedulian produk yang lebih tinggi daripada konsumen yang tidak peduli terhadap *masalah*.

Tabel 4.4
Statistik Deskriptif Pengujian $H_{A.1}$

PRODUK	Peduli masalah	N	Mean Rank	Sum of Ranks		PRODUK
	Ya	47	31.99	1503.50	Mann-Whitney U	.500
	Tidak	8	4.56	36.50	Wilcoxon W	36.500
	Total	55			Z	-4.509
					Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

Sumber : diolah dari data primer dengan SPSS 16

Statistik deskriptif di atas menunjukkan bahwa kelompok konsumen yang peduli terhadap *masalah* lebih besar jumlahnya daripada konsumen yang tidak peduli terhadap *masalah*. Uji Mann-Whitney untuk hipotesis ini memberikan nilai $Z = -4.509$ dengan $p\text{-value} = 0.000$, dengan nilai $p\text{-value}$ yang lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ maka H_0 ditolak sehingga secara konklusif konsumen yang memiliki kepedulian terhadap *masalah* memiliki kepedulian produk yang lebih tinggi daripada konsumen yang tidak peduli terhadap *masalah*. Tanda negatif pada nilai Z berarti jika kepedulian seorang konsumen terhadap *masalah* meningkat maka kepedulian terhadap produk akan menurun sepanjang tidak terjadi perubahan pada preferensi belanjanya di Swalayan Pamela.

4.3.2 Uji Hipotesis Variabel Lokasi (H_2)

Pengujian $H_{A.2}$ dilakukan untuk mengetahui preferensi konsumen untuk berbelanja di Swalayan Pamela dengan menunjukkan dampak yang ditimbulkan dari pengaruh tingkat kepedulian konsumen terhadap

lokasi Swalayan Pamela. Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan konsumen yang memiliki kepedulian terhadap masalah memiliki kepedulian lokasi yang lebih tinggi daripada konsumen yang tidak peduli terhadap *masalah*.

Tabel 4.5
Statistik Deskriptif Pengujian $H_{A.2}$

	Peduli Masalah	N	Mean Rank	Sum of Ranks		LOKASI
LOKASI	Ya	28	41.50	1162.00	Mann-Whitney U	.000
	Tidak	27	14.00	378.00	Wilcoxon W	378.000
					Z	-6.420
	Total	55			Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

Sumber : diolah dari data primer dengan SPSS 16

Statistik deskriptif di atas menunjukkan bahwa kelompok konsumen yang peduli terhadap *masalah* lebih besar jumlahnya daripada konsumen yang tidak peduli terhadap *masalah*. Uji Mann-Whitney untuk hipotesis ini memberikan nilai $Z = -6.420$ dengan $p\text{-value} = 0.000$, dengan nilai $p\text{-value}$ yang lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ maka H_0 ditolak sehingga secara konklusif konsumen yang memiliki kepedulian terhadap *masalah* memiliki kepedulian lokasi yang lebih tinggi daripada konsumen yang tidak peduli terhadap *masalah*. Tanda negatif pada nilai Z berarti konsumen yang peduli *masalah* tetap akan berbelanja di Swalayan Pamela tanpa mempermasalahkan lokasi Swalayan Pamela, selama preferensinya untuk belanja di Swalayan Pamela sama.

4.3.3 Uji Hipotesis Variabel Sosial (H_3)

Pengujian $H_{A.3}$ dilakukan untuk mengetahui preferensi konsumen untuk berbelanja di Swalayan Pamela dengan menunjukkan dampak yang ditimbulkan dari pengaruh tingkat kepedulian konsumen terhadap pengaruh sosial yang dirasakan konsumen dengan berbelanja di Swalayan Pamela. Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan konsumen yang memiliki kepedulian terhadap masalah memiliki kepedulian berkah yang lebih tinggi daripada konsumen yang tidak peduli terhadap *masalah*.

Tabel 4.6
Statistik Deskriptif Pengujian $H_{A.3}$

SOSIAL	Peduli Masalah	N	Mean Rank	Sum of Ranks	SOSIAL	
	Ya	41	35.00	1435.00	Mann-Whitney U	.000
	Tidak	14	7.50	105.00	Wilcoxon W	105.000
	Total	55			Z	5.629
					Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

Sumber : diolah dari data primer dengan SPSS 16

Statistik deskriptif di atas menunjukkan bahwa kelompok konsumen yang peduli terhadap *masalah* lebih besar jumlahnya daripada konsumen yang tidak peduli terhadap *masalah*. Uji Mann-Whitney untuk hipotesis ini memberikan nilai $Z = 5.629$ dengan $p\text{-value} = 0.000$, dengan nilai $p\text{-value}$ yang lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ maka H_0 ditolak sehingga secara konklusif konsumen yang memiliki kepedulian terhadap *masalah* memiliki kepedulian pengaruh sosial yang lebih tinggi daripada konsumen yang tidak peduli terhadap *masalah*. Tanda

positif pada nilai Z berarti jika kepedulian seorang konsumen terhadap *masalah* meningkat maka kepedulian terhadap pengaruh sosial yang dirasakannya dengan berbelanja di Swalayan Pamela juga akan meningkat.

4.3.4 Uji Hipotesis Variabel Berkah (H_4)

Pengujian $H_{A.4}$ dilakukan untuk mengetahui preferensi konsumen untuk berbelanja di Swalayan Pamela dengan menunjukkan dampak yang ditimbulkan dari pengaruh tingkat kepedulian konsumen terhadap pengaruh berkah yang diperoleh konsumen dengan berbelanja di Swalayan Pamela. Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan konsumen yang memiliki kepedulian terhadap *masalah* memiliki kepedulian pengaruh sosial yang lebih tinggi daripada konsumen yang tidak peduli terhadap *masalah*.

Tabel 4.7
Statistik Deskriptif Pengujian $H_{A.4}$

	Peduli Masalah	N	Mean Rank	Sum of Ranks		BERKAH
BERKAH	Ya	17	47.00	799.00	Mann-Whitney U	.000
	Tidak	38	19.50	741.00	Wilcoxon W	741.000
					Z	5.910
	Total	55			Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

Sumber : diolah dari data primer dengan SPSS 16

Statistik deskriptif di atas menunjukkan bahwa kelompok konsumen yang tidak peduli terhadap *masalah* lebih besar jumlahnya daripada konsumen yang peduli terhadap *masalah*, meski demikian

hasil uji Mann-Whitney untuk hipotesis ini memberikan nilai $Z = 5.910$ dengan $p\text{-value} = 0.000$, dengan nilai $p\text{-value}$ yang lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ maka H_0 ditolak sehingga secara konklusif konsumen yang memiliki kepedulian terhadap *masalah* memiliki kepedulian berkah yang lebih tinggi daripada konsumen yang tidak peduli terhadap *masalah*. Tanda positif pada nilai Z berarti jika kepedulian seorang konsumen terhadap *masalah* meningkat maka kepedulian terhadap berkah yang diperoleh dengan berbelanja di Swalayan Pamela juga akan meningkat.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari penelitian mengenai Analisis Deskriptif Preferensi Konsumen Swalayan Pamella Berdasarkan *Maslahah*, dapat dihasilkan simpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan pengelompokan responden menurut pendapat dan sikap responden terhadap Pamella sebagai swalayan yang Islami, diperoleh kesimpulan bahwa sebagian besar responden yang memilih untuk berbelanja di Swalayan Pamella memiliki pertimbangan bahwa mereka telah mengetahui tentang fatwa Majelis Tarjih dan Tajdid (MTT) Nomor 6/SM/MTT/III/2010 bahwa rokok adalah salah satu produk tidak halal, dan pertimbangan unsur kehalalan suatu produk dalam berbelanja.
2. Berdasarkan hasil uji beda nonparametrik Mann-Whitney untuk variabel produk (X_1) disimpulkan bahwa konsumen tetap akan memilih untuk berbelanja di Swalayan Pamella tanpa mempermasalahkan *merk* untuk suatu produk yang tersedia di Swalayan Pamella, selama tidak terjadi perubahan preferensinya dalam berbelanja. Hal ini sesuai dengan hukum permintaan dalam konteks pencapaian *masalah* maksimum yang diperoleh dari kegiatan berkonsumsi yang berujung falah.
3. Berdasarkan hasil uji beda nonparametrik Mann-Whitney untuk variabel lokasi (X_2) disimpulkan bahwa konsumen tetap akan memilih untuk

berbelanja di Swalayan Pamela tanpa mempermasalahkan letak lokasi Swalayan Pamela, selama tidak terjadi perubahan preferensinya dalam berbelanja.

4. Berdasarkan hasil uji beda nonparametrik Mann-Whitney untuk variabel pengaruh sosial (X_3) disimpulkan bahwa pencapaian *masalah* yang diharapkan dengan berbelanja di Swalayan Pamela sebagai salah satu Swalayan yang berprinsip Islami, bisa diperoleh dari manfaat sosial yang bisa dibagikan oleh konsumen tersebut kepada orang lain.
5. Berdasarkan hasil uji beda nonparametrik Mann-Whitney untuk variabel berkah (X_4) disimpulkan bahwa berkah berpengaruh terhadap *masalah*. Hal ini membuktikan kebenaran teori permintaan dalam perspektif Islam yang menyatakan bahwa seorang konsumen tidak akan mengkonsumsi suatu barang yang tidak mendatangkan berkah, misalnya dengan mengkonsumsi barang yang tidak halal.

5.2 Saran

1. Dalam rangka pengembangan Ilmu Ekonomi khususnya mengenai teori konsumen dalam perspektif Islam, perlu dilakukan banyak penelitian untuk melihat lebih jauh faktor atau variabel yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen berdasarkan *masalah*. Oleh karena itu diperlukan penelitian selanjutnya dengan studi kasus yang berbeda sebagai pengayaan bukti-bukti empiris yang akan mendukung berlakunya teori permintaan konsumen dalam perspektif Islam.

2. Diharapkan dengan adanya penelitian-penelitian yang dilakukan para akademisi dapat memberikan masukan bagi pengembangan Swalayan Pamela agar mampu menyempurnakan kelemahan-kelemahannya sekaligus memberikan informasi tentang minat konsumen Swalayan Pamela khususnya yang peduli terhadap *masalah* sebagai dasar untuk meningkatkan kebijakan marketing dan membuat *brand image*.
3. Swalayan Pamela harus tetap menjaga kualitas dan kehalalan produk yang ditawarkan kepada konsumennya, karena berdasar hasil kuesioner dapat diketahui bahwa konsumen sangat peka terhadap *masalah* melalui faktor produk dalam memutuskan belanja di Swalayan Pamela. Para konsumen tersebut sangat yakin bahwa produk yang disediakan di Swalayan Pamela adalah produk yang halal.
4. Konsumen muslim khususnya, untuk lebih peka terhadap faktor-faktor yang bisa meningkatkan *masalah*, karena sesungguhnya di dalam Islam tidak dianjurkan mengkonsumsi barang/jasa yang tidak mengandung berkah, hal ini sama dengan konsumsi dalam perspektif konvensional yang semata-mata ingin mencapai kepuasan duniawi.
4. Dukungan terhadap Swalayan Pamela diharapkan dari masyarakat, melalui lembaga pengembangan ekonomi Islam untuk membantu sosialisasi dan pemahaman tentang perilaku konsumen muslim sehingga akan tercipta masyarakat muslim yang tidak hanya tahu tentang aturan dan larangan Islam tetapi juga mampu mengaplikasikannya dalam kehidupan sehari-hari, salah satunya dalam mengkonsumsi barang/jasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Arsyad, Lincolin (1993). *Ekonomi Mikro Terapan Untuk Manajemen Bisnis*. Edisi Ketiga. BPFE-Yogyakarta.
- Azwar, Saifuddin (2000). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar, edisi ketiga.
- Fatwa Majelis Tarjih dan Tajdid Muhammadiyah Nomor 6/SM/MTT/III/2010 tentang Rokok Haram. Diakses dari www.suara-muhammadiyah.com, pada tanggal 6 April 2015.
- Girindra, Aisjah (2009). *Cara Memperoleh Sertifikat Halal*. Hidayatullah, edisi khusus 2009.
- Indiarto (2011). Analisis Pendapatan dan Harga dalam Mempengaruhi Preferensi Konsumen Bakpia Pathuk Yogya. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
- Jogiyanto (2004). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Pertama. BPFE-Yogyakarta.
- Karim, Adiwarman (2002). *Ekonomi Mikro Islami*. Gema Insani Press, Jakarta.
- Lestari, Nanda Ayu (2005). Analisis Deskriptif Kepekaan Konsumen terhadap Kemaslahatan (Studi Kasus Permintaan Konsumen terhadap Kawasan Perumahan Muslim di Sleman). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Mannan, M.Abdul (1997). *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*. Edisi Terjemahan. PT. Dana Bakti Wakaf. Seri Ekonomi Islam No. 02. Edisi Lisensi, Yogyakarta.

Nachrowi, Djalal dkk, (2002). *Penggunaan Teknik Ekonometri: Pendekatan Populer & Praktis Dilengkapi Teknik Analisis & Pengolahan Data Dengan Menggunakan Paket Program SPSS*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Nasution, Mustafa Edwin dkk (2010). *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta Kencana.

Pindyck, Robert S. dan Rubinfeld, Daniel L. (2001). *Microeconomics 5th ed*. New Jersey : Prentice Hall.

Prapti, Endang Sih. *Kumpulan Bahan Kuliah Ekonomi Mikro*. Yogyakarta : FEUGM.

Profil Perusahaan Pamella. Diakses dari <http://pamellagroup.blogspot.com>, pada tanggal 10 Desember 2014.

Pusat Pengembangan dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) UII (2012). *Ekonomi Islam*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Rahardja, Prathama dan Manurung, Mandala (2002). *Teori Ekonomi Mikro Suatu Pengantar*. Jakarta : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi.

Republika, Info Halal (2007). *Standarisasi Halal*. REPUBLIKA, edisi 7 November 2007.

Rosyidi, Suherman (2001). *Pengantar Teori Ekonomi Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro & Makro*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Sudarman, Ali (2004). *Teori Ekonomi Mikro*. Yogyakarta : BPFE.

Sugito (2004). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Rumah Perumnas di Kota Medan. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

Sukirno, Sadono (2005). *Teori Pengantar Mikro Ekonomi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 30 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Diakses dari www.hukumonline.com, pada tanggal 6 April 2015.

Widarjono, Agus (2013), *Ekonometrika Pengantar dan Aplikasinya*. Yogyakarta : FE UII.

Lampiran I

Data Penelitian (Variabel Produk, Lokasi, Sosial, Berkah, dan *Maslahah*)

[illegible]

[illegible]

No	Lokasi								
	L1	L2	L3	L4	L5	L6	L7	L8	X2
1	5	2	2	2	5	5	5	5	3,88
2	4	2	4	4	4	4	5	5	4,00
3	4	2	2	4	4	4	2	4	3,25
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4,13
5	5	2	2	5	4	4	3	5	3,75
6	5	4	2	2	4	4	3	4	3,50
7	5	5	5	4	5	5	5	5	4,88
8	5	2	2	5	5	5	5	5	4,25
9	4	4	2	2	4	2	4	4	3,25
10	5	3	3	4	5	4	4	4	4,00
11	4	2	4	5	5	4	4	5	4,13
12	4	2	4	4	4	4	4	4	3,75
13	4	4	4	2	4	4	4	4	3,75
14	5	5	5	2	5	5	5	5	4,63
15	2	4	2	1	2	4	4	4	2,88
16	5	1	5	2	4	5	2	4	3,50
17	4	4	5	4	5	4	4	4	4,25
18	2	2	2	2	4	4	4	4	3,00
19	4	4	4	2	4	4	4	4	3,75
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
21	5	2	4	2	4	4	4	2	3,38
22	4	2	4	2	4	4	4	4	3,50
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
24	4	4	4	2	4	4	4	2	3,50
25	4	2	4	2	4	4	4	2	3,25
26	5	5	5	4	5	5	5	5	4,88
27	5	5	5	4	5	5	5	5	4,88
28	4	2	2	2	4	4	3	4	3,13
29	4	2	2	2	4	4	3	4	3,13
30	4	2	2	2	4	4	3	4	3,13
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
32	5	2	4	4	4	5	5	5	4,25
33	4	1	1	4	4	4	4	4	3,25
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
36	4	1	1	3	1	3	3	4	2,50
37	1	2	2	3	3	2	1	3	2,13
38	4	3	2	4	1	2	4	1	2,63
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
40	4	2	2	2	4	4	3	4	3,13
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
42	4	1	1	4	4	4	4	4	3,25

43	4	2	2	2	4	4	3	4	3,13
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
45	4	3	2	4	1	2	4	1	2,63
46	1	2	2	3	3	2	1	3	2,13
47	4	1	1	3	1	3	3	4	2,50
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
49	5	5	5	4	5	5	5	5	4,88
50	4	2	4	2	4	4	4	2	3,25
51	4	4	4	2	4	4	4	2	3,50
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
53	4	2	4	2	4	4	4	4	3,50
54	5	2	4	2	4	4	4	2	3,38
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00



No	Sosial					
	S1	S2	S3	S4	S5	X3
1	5	5	5	5	5	5,00
2	4	4	5	5	4	4,40
3	4	4	4	4	4	4,00
4	2	2	4	4	5	3,40
5	5	5	5	4	5	4,80
6	4	5	3	4	2	3,60
7	4	5	5	5	4	4,60
8	5	5	5	5	2	4,40
9	4	4	4	4	2	3,60
10	5	4	5	5	4	4,60
11	2	4	4	4	4	3,60
12	4	4	5	5	4	4,40
13	4	4	4	4	4	4,00
14	5	5	5	5	5	5,00
15	2	4	4	4	4	3,60
16	5	5	4	5	4	4,60
17	4	4	4	4	2	3,60
18	2	4	4	4	2	3,20
19	2	2	4	4	2	2,80
20	4	4	4	4	4	4,00
21	2	4	4	4	2	3,20
22	4	4	4	4	2	3,60
23	4	4	4	4	4	4,00
24	4	4	4	4	2	3,60
25	4	3	4	4	2	3,40
26	4	5	5	5	4	4,60
27	4	5	5	5	4	4,60
28	4	4	3	4	2	3,40
29	4	4	3	4	2	3,40
30	4	4	3	4	2	3,40
31	4	4	4	4	4	4,00
32	4	4	5	5	2	4,00
33	4	4	4	2	4	3,60
34	5	5	5	5	5	5,00
35	4	4	4	4	4	4,00
36	4	4	3	3	1	3,00
37	5	3	5	4	3	4,00

38	5	4	4	5	2	4,00
39	5	5	4	5	2	4,20
40	4	4	3	4	2	3,40
41	5	5	5	5	5	5,00
42	4	4	4	2	4	3,60
43	4	4	3	4	2	3,40
44	5	5	4	5	2	4,20
45	5	4	4	5	2	4,00
46	5	3	5	4	3	4,00
47	4	4	3	3	1	3,00
48	4	4	4	4	4	4,00
49	4	5	5	5	4	4,60
50	4	3	4	4	2	3,40
51	4	4	4	4	2	3,60
52	4	4	4	4	4	4,00
53	4	4	4	4	2	3,60
54	2	4	4	4	2	3,20
55	4	4	4	4	4	4,00

No	Berkah												
	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	B9	B10	B11	B12	X4
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
2	5	5	3	4	2	2	2	4	4	4	4	4	3,58
3	2	4	4	4	4	2	4	2	4	2	2	4	3,17
4	4	3	5	5	1	1	1	3	3	2	2	2	2,67
5	3	3	4	5	2	2	2	3	3	3	4	4	3,17
6	3	4	4	5	2	2	2	3	4	3	4	4	3,33
7	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4,42
8	3	3	2	5	2	4	4	3	3	2	5	5	3,42
9	3	3	3	4	2	2	2	3	3	4	3	4	3,00
10	5	3	5	5	3	3	3	5	5	4	4	4	4,08
11	2	4	4	4	2	2	2	4	2	4	2	2	2,83
12	4	4	4	4	2	2	2	2	2	4	2	4	3,00
13	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3,83
14	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4,33
15	3	3	5	4	2	3	3	3	4	3	4	4	3,42
16	2	4	4	5	2	2	2	4	4	4	4	2	3,25
17	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3,92
18	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	3,67
19	4	2	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	3,17
20	4	4	4	4	3	2	2	3	4	3	4	4	3,42
21	3	3	5	5	2	1	1	2	2	2	2	2	2,50
22	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2,92
23	2	3	2	4	2	2	2	2	4	4	4	4	2,92
24	4	4	2	4	2	2	2	4	4	4	4	4	3,33
25	4	3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3,58
26	5	5	5	5	2	4	4	5	5	4	4	4	4,33
27	5	5	5	5	2	4	4	5	5	4	4	4	4,33
28	3	3	3	4	2	2	2	3	3	4	4	4	3,08
29	3	3	3	4	2	2	2	3	3	4	4	4	3,08
30	3	3	3	4	2	2	2	3	3	4	4	4	3,08
31	5	5	5	5	2	2	2	4	4	2	2	4	3,50
32	4	4	2	4	2	2	4	4	4	4	2	2	3,17
33	4	4	2	4	2	2	2	4	4	2	2	4	3,00
34	5	5	5	5	3	3	2	4	4	2	4	4	3,83
35	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	3,67
36	3	3	1	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3,00
37	4	3	2	2	3	2	3	4	3	4	4	3	3,08
38	4	2	4	5	4	2	4	1	3	2	4	2	3,08
39	5	5	5	5	1	1	1	4	4	1	1	4	3,08
40	3	3	3	4	2	2	2	3	3	4	4	4	3,08
41	5	5	5	5	3	3	2	4	4	2	4	4	3,83
42	4	4	2	4	2	2	2	4	4	2	2	4	3,00

43	3	3	3	4	2	2	2	3	3	4	4	4	3,08
44	5	5	5	5	1	1	1	4	4	1	1	4	3,08
45	4	2	5	4	2	4	1	3	2	4	1	2	2,83
46	4	3	2	2	3	2	3	4	3	4	4	3	3,08
47	3	3	1	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3,00
48	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	3,67
49	5	5	5	5	2	4	4	5	5	4	4	4	4,33
50	4	3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3,58
51	4	4	2	4	2	2	2	4	4	4	4	4	3,33
52	2	2	2	4	2	2	2	2	4	4	4	4	2,83
53	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2,92
54	3	3	5	5	2	1	1	2	2	2	2	2	2,50
55	4	4	4	4	3	2	2	3	4	3	4	4	3,42



[illegible]

37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
42	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4,67
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
48	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4,40
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4,80
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
52	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,07
53	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	2	4,53
54	5	5	5	5	4	3	5	4	3	5	5	3	4	4	2	4,13
55	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4,53

Lampiran II

Data Responden (Karakteristik Responden berdasarkan Jawaban Kuisisioner)

No	Jenis kelamin	Umur	Pendidikan	Pekerjaan	Pernah belanja di Pamella sebelumnya
1	perempuan	22	S1	Mhs	ya
2	perempuan	20	S1	Mhs	ya
3	laki-laki	20	S1	Mhs	ya
4	laki-laki	22	S1	Mhs	ya
5	perempuan	16	SMA	pelajar	ya
6	laki-laki	21	S1	Mhs	ya
7	laki-laki	28	S1	Guru	ya
8	perempuan	18	SMA	karyawan	ya
9	laki-laki	28	S1	wiraswasta	ya
10	perempuan	25	D3	swasta	ya
11	perempuan	18	SMA	pelajar	ya
12	laki-laki	21	SMA	swasta	ya
13	perempuan	20	SMA	karyawan	ya
14	perempuan	25	D3	perawat	ya
15	perempuan	23	D3	IRT	ya
16	laki-laki	37	S1	Pns	ya
17	perempuan	16	SMA	pelajar	ya
18	laki-laki	27	SMA	swasta	ya
19	laki-laki	22	S1	Mhs	ya
20	perempuan	20	S1	Mhs	ya
21	perempuan	20	S1	Mhs	ya
22	laki-laki	21	S1	Mhs	ya
23	perempuan	20	S1	Mhs	ya
24	laki-laki	20	S1	Mhs	ya
25	laki-laki	20	S1	Mhs	ya
26	laki-laki	21	S1	Mhs	tidak
27	laki-laki	23	SMA	swasta	ya
28	laki-laki	26	D3	karyawan	tidak
29	laki-laki	30	S1	Pns	ya
30	perempuan	21	S1	Mhs	ya
31	perempuan	42	S1	IRT	ya
32	perempuan	20	S1	Mhs	ya
33	laki-laki	36	S1	Pns	ya
34	laki-laki	23	D3	swasta	ya

No	Jenis kelamin	Umur	Pendidikan	Pekerjaan	Pernah belanja di Pamela sebelumnya
35	Perempuan	31	D3	karyawan	ya
36	laki-laki	39	S1	pns	ya
37	Perempuan	22	S1	mhs	ya
38	Perempuan	21	S1	mhs	ya
39	Perempuan	37	D3	IRT	ya
40	laki-laki	28	S1	pns	ya
41	laki-laki	30	S1	karyawan	ya
42	Perempuan	23	S1	mhs	ya
43	Perempuan	40	S1	pns	ya
44	Perempuan	32	D3	pns	ya
45	Perempuan	27	S1	swasta	ya
46	Perempuan	26	S1	guru	ya
47	laki-laki	21	S1	mhs	ya
48	laki-laki	22	S1	mhs	ya
49	laki-laki	17	SMA	pelajar	ya
50	Perempuan	31	S1	swasta	ya
51	laki-laki	25	S1	karyawan	ya
52	Perempuan	28	D3	pns	ya
53	Perempuan	20	S1	mhs	ya
54	laki-laki	16	SMA	pelajar	ya
55	Perempuan	32	S1	pns	ya

No	Belanja di swalayan selain pamella	Frekuensi belanja	Motivasi	Penilaian terhadap pamella
1	ya	1-3	hanya ingin saja	sama saja dengan swalayan lain
2	ya	1-3	hanya ingin saja	sama saja dengan swalayan lain
3	ya	1-3	hanya ingin saja	sama saja dengan swalayan lain
4	ya	1-3	berlangganan	sama saja dengan swalayan lain
5	ya	4-5	hanya ingin saja	unggul dengan system islami
6	ya	4-5	hanya ingin saja	sama saja dengan swalayan lain
7	ya	4-5	hanya ingin saja	sama saja dengan swalayan lain
8	ya	1-3	hanya ingin saja	unggul dengan system islami
9	ya	1-3	hanya ingin saja	sama saja dengan swalayan lain
10	ya	1-3	hanya ingin saja	unggul dengan system islami
11	ya	1-3	berlangganan	unggul dengan system islami
12	ya	1-3	berlangganan	unggul dengan system islami
13	ya	1-3	hanya ingin saja	sama saja dengan swalayan lain
14	ya	4-5	berlangganan	sama saja dengan swalayan lain
15	ya	1-3	hanya ingin saja	unggul dengan system islami
16	ya	4-5	berlangganan	swalayan bergengsi
17	ya	1-3	hanya ingin saja	sama saja dengan swalayan lain
18	ya	1-3	berlangganan	unggul dengan system islami
19	ya	1-3	berlangganan	sama saja dengan swalayan lain
20	ya	1-3	berlangganan	sama saja dengan swalayan lain
21	ya	4-5	hanya ingin saja	sama saja dengan swalayan lain

No	Belanja di swalayan selain pamella	Frekuensi belanja	Motivasi	Penilaian terhadap pamella
22	Ya	4-5	berlangganan	unggul dengan system islami
23	Ya	1-3	hanya ingin saja	swalayan bergengsi
24	Ya	1-3	hanya ingin saja	sama saja dengan swalayan lain
25	Ya	1-3	berlangganan	unggul dengan system islami
26	Ya	1-3	hanya ingin saja	unggul dengan system islami
27	Ya	1-3	tidak sengaja dilewati	unggul dengan system islami
28	Ya	1-3	tidak sengaja dilewati	sama saja dengan swalayan lain
29	Ya	1-3	hanya ingin saja	sama saja dengan swalayan lain
30	Ya	4-5	hanya ingin saja	unggul dengan system islami
31	Ya	1-3	hanya ingin saja	sama saja dengan swalayan lain
32	Ya	6-7	hanya ingin saja	sama saja dengan swalayan lain
33	Ya	1-3	berlangganan	sama saja dengan swalayan lain
34	Ya	1-3	tidak sengaja dilewati	sama saja dengan swalayan lain
35	Ya	4-5	berlangganan	swalayan bergengsi
36	Ya	1-3	berlangganan	sama saja dengan swalayan lain
37	Ya	1-3	hanya ingin saja	sama saja dengan swalayan lain
38	Ya	4-5	hanya ingin saja	unggul dengan system islami
39	Ya	1-3	hanya ingin saja	swalayan bergengsi
40	Ya	1-3	tidak sengaja dilewati	sama saja dengan swalayan lain
41	Ya	1-3	hanya ingin saja	sama saja dengan swalayan lain
42	Ya	1-3	hanya ingin saja	sama saja dengan swalayan lain

No	Belanja di swalayan selain pamella	Frekuensi belanja	Motivasi	Penilaian terhadap pamella
43	ya	1-3	hanya ingin saja	sama saja dengan swalayan lain
44	ya	1-3	hanya ingin saja	unggul dengan system islami
45	ya	1-3	berlangganan	swalayan bergengsi
46	ya	4-5	berlangganan	unggul dengan system islami
47	ya	1-3	berlangganan	sama saja dengan swalayan lain
48	ya	1-3	hanya ingin saja	sama saja dengan swalayan lain
49	ya	1-3	hanya ingin saja	sama saja dengan swalayan lain
50	ya	1-3	berlangganan	sama saja dengan swalayan lain
51	ya	1-3	hanya ingin saja	unggul dengan system islami
52	ya	6-7	hanya ingin saja	swalayan bergengsi
53	ya	1-3	hanya ingin saja	unggul dengan system islami
54	ya	1-3	hanya ingin saja	sama saja dengan swalayan lain
55	ya	4-5	hanya ingin saja	unggul dengan system islami

Lampiran III

Hasil *Missing Value Test* dengan SPSS 16

Frequencies

Statistics

		Jenis kelamin	Umur	Pendidikan	Pekerjaan
N	Valid	55	55	55	55
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	26	47.3	47.3	47.3
	Perempuan	29	52.7	52.7	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16	3	5.5	5.5	5.5
	17	1	1.8	1.8	7.3
	18	2	3.6	3.6	10.9
	20	10	18.2	18.2	29.1
	21	7	12.7	12.7	41.8
	22	5	9.1	9.1	50.9
	23	4	7.3	7.3	58.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
25	3	5.5	5.5	63.6
26	2	3.6	3.6	67.3
27	2	3.6	3.6	70.9
28	4	7.3	7.3	78.2
30	2	3.6	3.6	81.8
31	2	3.6	3.6	85.5
32	2	3.6	3.6	89.1
36	1	1.8	1.8	90.9
37	2	3.6	3.6	94.5
39	1	1.8	1.8	96.4
40	1	1.8	1.8	98.2
42	1	1.8	1.8	100.0
Total	55	100.0	100.0	

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA	10	18.2	18.2	100.0
D3	9	16.4	16.4	16.4
S1	36	65.5	65.5	81.8
Total	55	100.0	100.0	

Pernah belanja di Swalayan Pamella sebelumnya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	53	96.4	96.4	100.0
	Tidak	2	3.6	3.6	3.6
	Total	55	100.0	100.0	

Belanja di Swalayan selain Pamella

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	55	100.0	100.0	100.0
	Tidak	0	0	0	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Frekuensi_Belanja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-3	41	74.5	74.5	74.5
	4-5	12	21.8	21.8	96.4
	6-7	2	3.6	3.6	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Motivasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Berlangganan	17	30.9	30.9	30.9
	Hanya ingin saja	34	61.8	61.8	92.7
	Tidak sengaja dilewati	4	7.3	7.3	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Penilaian terhadap Swalayan Pamella

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sama saja dengan swalayan lain	31	56.4	56.4	56.4
	Swalayan bergengsi	6	10.9	10.9	67.3
	Unggul dengan system islami	18	32.7	32.7	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Lampiran IV

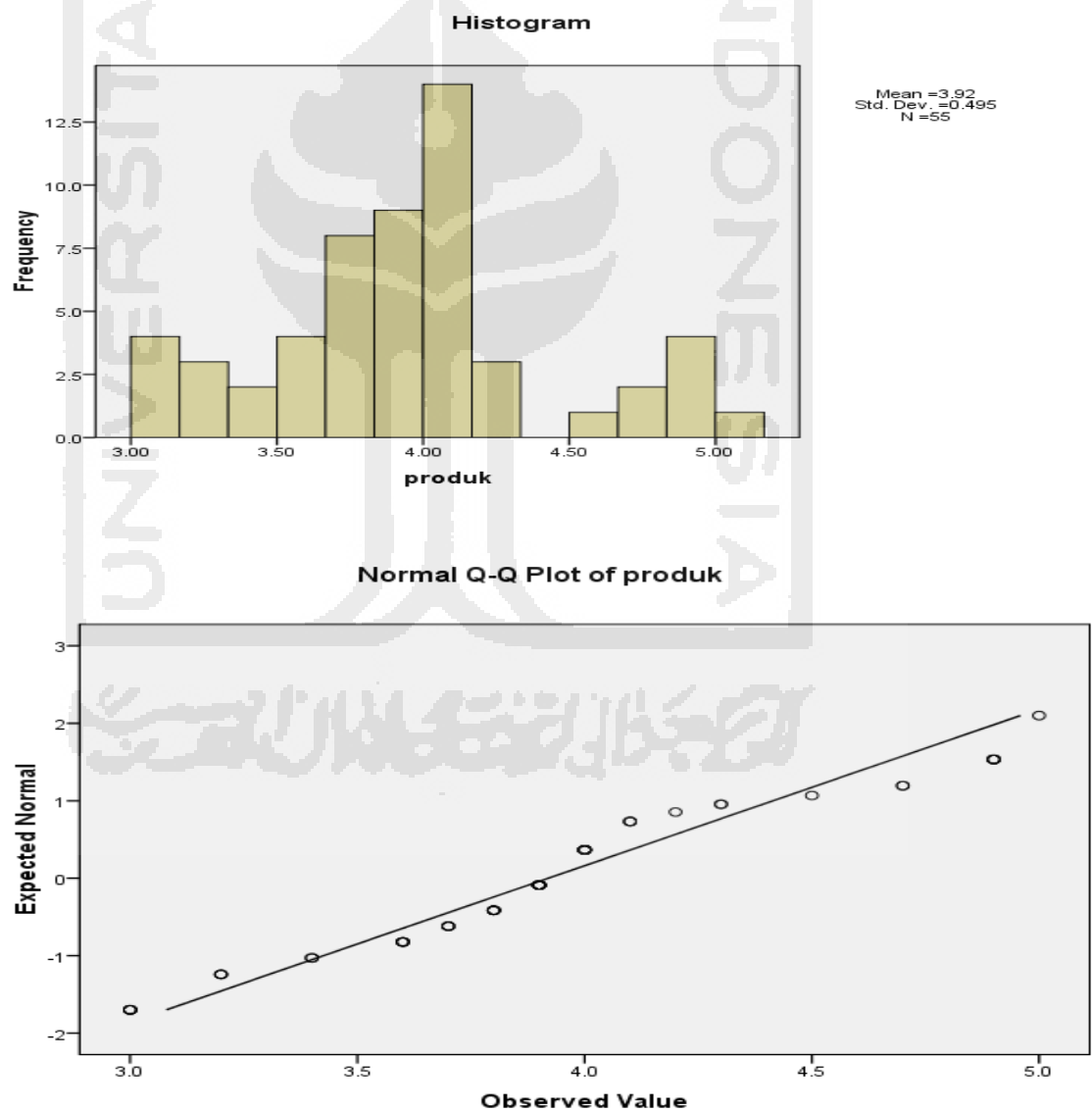
Uji Normalitas Data dengan SPSS 16

Produk

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Produk	.181	55	.000	.932	55	.004

a. Lilliefors Significance Correction

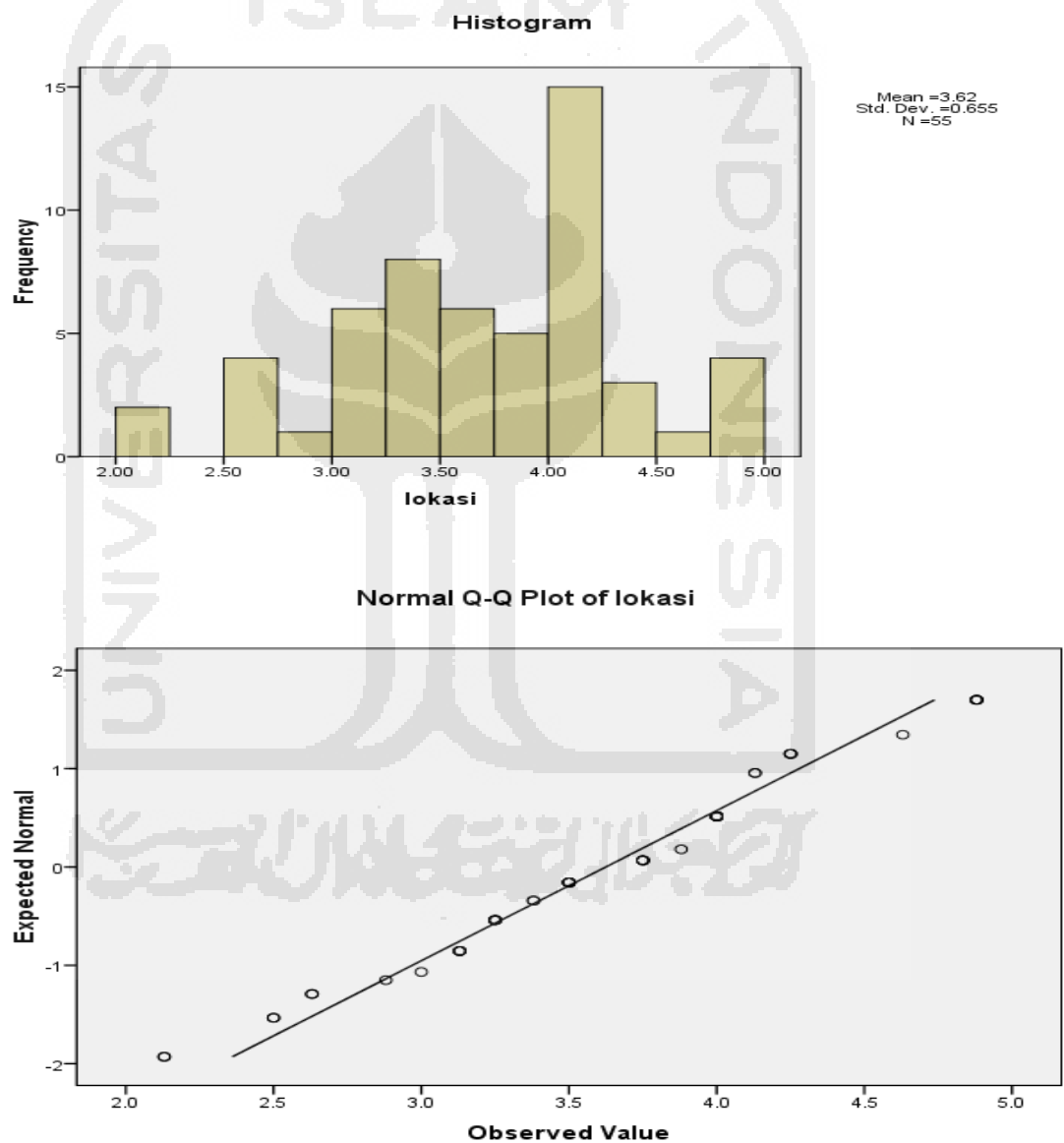


Lokasi

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Lokasi	.135	55	.014	.963	55	.088

a. Lilliefors Significance Correction

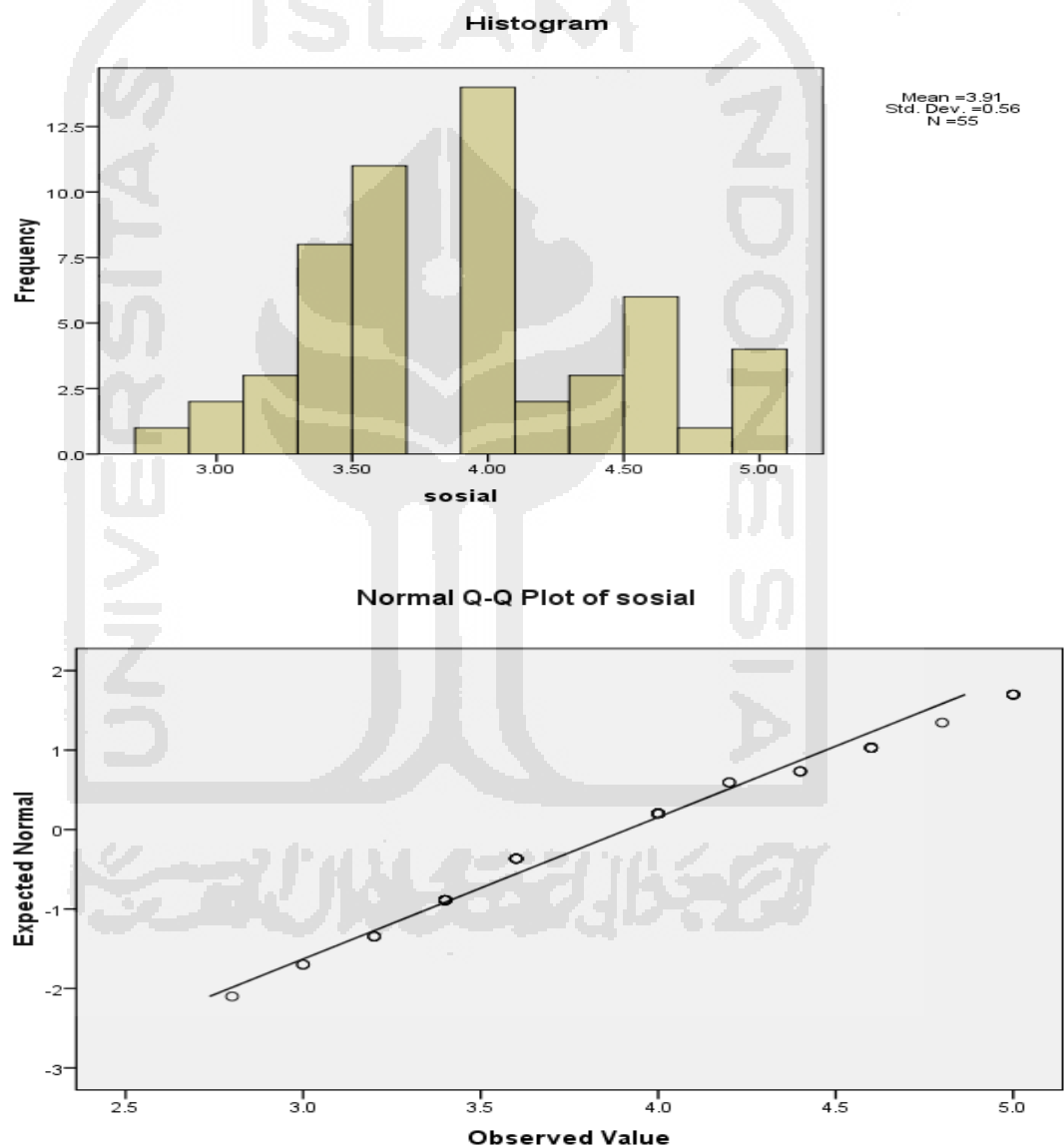


Sosial

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Sosial	.166	55	.001	.950	55	.022

a. Lilliefors Significance Correction

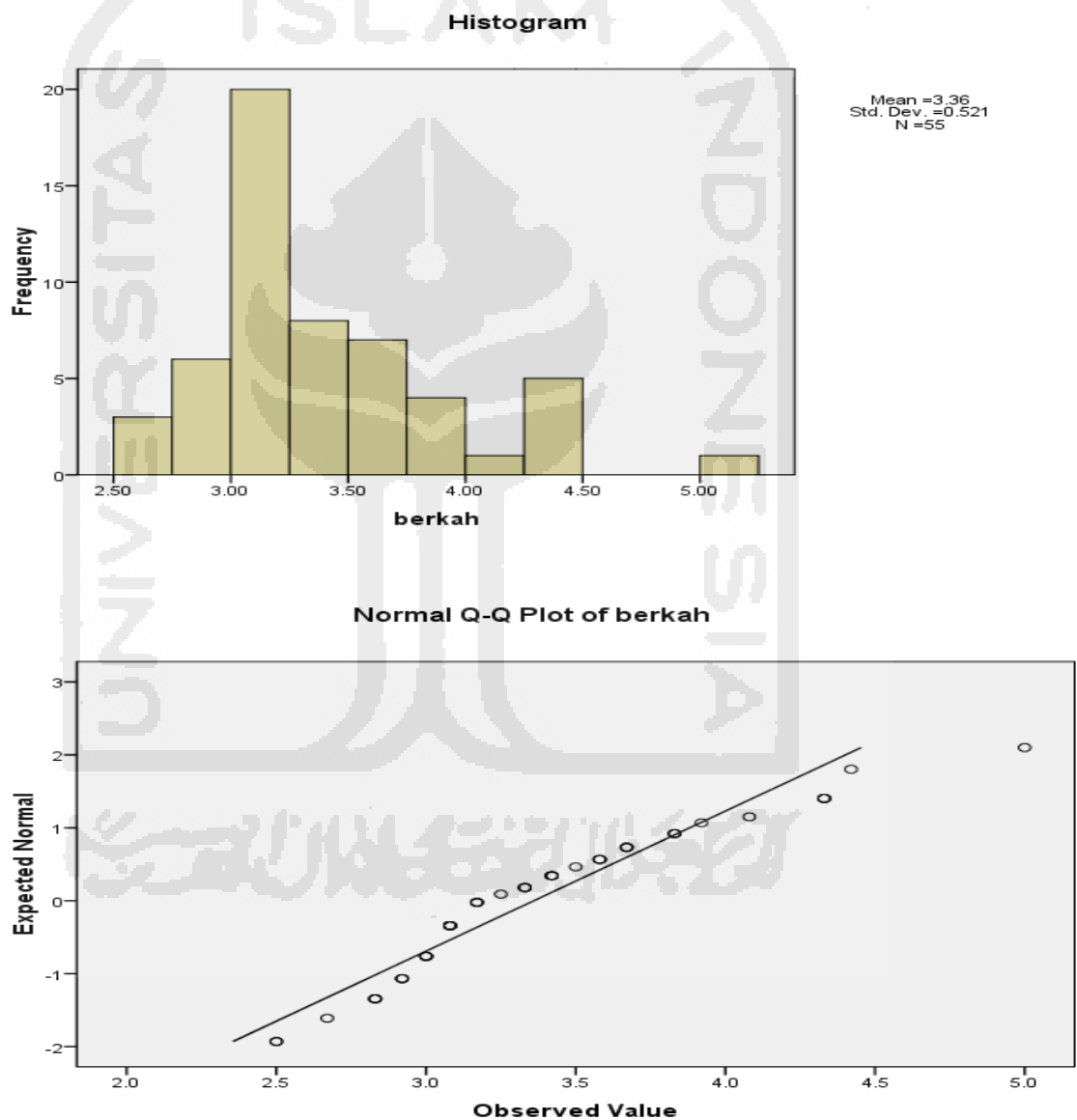


Berkah

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Berkah	.170	55	.000	.917	55	.001

a. Lilliefors Significance Correction

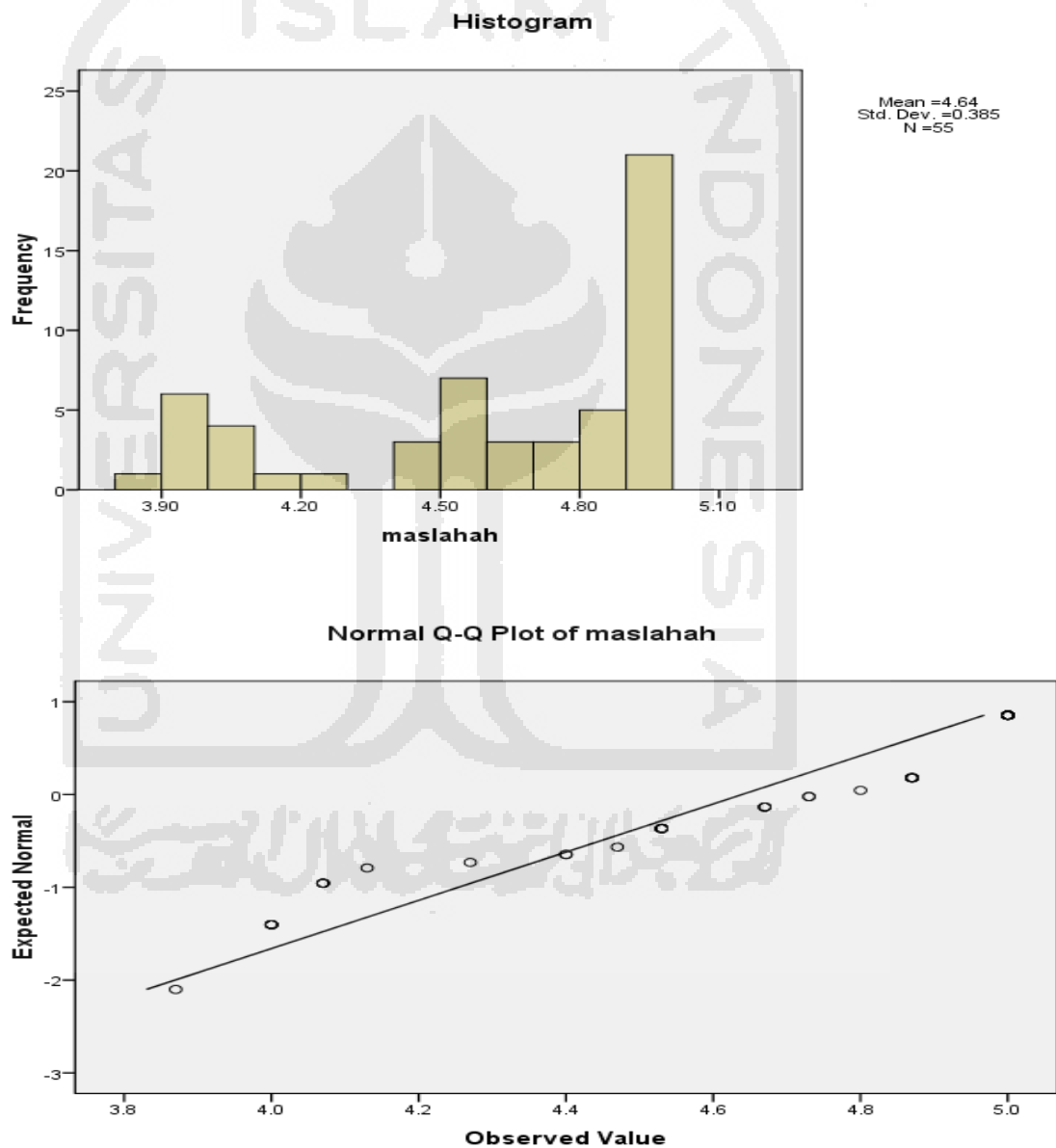


Maslahah

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Maslahah	.208	55	.000	.825	55	.000

a. Lilliefors Significance Correction



Lampiran V

Uji Beda Nonparametrik : Mann-Whitney dengan SPSS 16

PRODUK

Ranks			
Peduli Masalah		N	Mean Rank
PRODUK	ya	47	31.99
	tidak	8	4.56
	Total	55	
			Sum of Ranks
			1503.50
			36.50

Test Statistics ^b	
	PRODUK
Mann-Whitney U	.500
Wilcoxon W	36.500
Z	-4.509
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

a. Grouping Variable: Peduli Masalah

LOKASI

Ranks

	Peduli Masalah	N	Mean Rank	Sum of Ranks
LOKASI	Ya	28	41.50	1162.00
	Tidak	27	14.00	378.00
	Total	55		

Test Statistics^a

	LOKASI
Mann-Whitney U	.000
Wilcoxon W	378.000
Z	-6.420
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

a. Grouping Variable: Peduli Masalah

SOSIAL

Ranks

Peduli Masalah		N	Mean Rank	Sum of Ranks
SOSIAL	ya	41	35.00	1435.00
	tidak	14	7.50	105.00
	Total	55		

Test Statistics^a

	Sosial
Mann-Whitney U	.000
Wilcoxon W	105.000
Z	5.629
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

a. Grouping Variable: Peduli Masalah

BERKAH

Ranks

Peduli Masalah		N	Mean Rank	Sum of Ranks
BERKAH	Ya	17	47.00	799.00
	Tidak	38	19.50	741.00
	Total	55		

Test Statistics^a

	BERKAH
Mann-Whitney U	.000
Wilcoxon W	741.000
Z	5.910
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

a. Grouping Variable: Peduli Masalah

Lampiran VI

KUISIONER

Kepada

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i

Di tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan diadakannya penelitian dengan judul **Analisis Deskriptif Preferensi Konsumen Swalayan Pamella Berdasarkan Masalah** sebagai prasyarat lulus menjadi sarjana s1 Fakultas Ekonomi Jurusan Ilmu Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Saya memohon bantuan dari bapak/ ibu/ saudara/i untuk berkenan mengisi kuisisioner yang saya buat sesuai dengan apa yang bapak/ ibu/ saudara/i ketahui, alami, dan rasakan sebagai data acuan saya untuk mendapatkan hasil yang baik dari penelitian saya tersebut.

Demikian surat permohonan dari saya, atas perhatian dan kerjasamanya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, Januari 2015

Dosen Pembimbing,

Penulis,

Rokhedi Priyo Santoso, SE, MIDEc.

Rizky Mustikasari

Kuisisioner Penelitian

Analisis Dekriptif Preferensi Konsumen Pamella Berdasarkan *Maslahah*

A. Biodata

Nama (boleh tidak diisi) :
Jenis kelamin *) : L / P
Status dalam keluarga *) : suami / istri / anak
Usia :
Pekerjaan :
Pendidikan terakhir :
*) Lingkari pada yang perlu

B. Kuesioner

✓ VARIABEL PREFERENSI KONSUMEN UNTUK BERBELANJA DI SWALAYAN PAMELLA

Petunjuk pengisian :

Berikan **tanda silang (X)** pada jawaban yang Anda anggap paling sesuai dengan apa yang Anda ketahui, alami, dan rasakan.

1. Apakah Anda sebelum ini pernah berbelanja di Swalayan Pamella?
 - a. YA
 - b. TIDAK
2. Apakah Anda juga berbelanja di Swalayan **selain** Pamella?
 - a. YA
 - b. TIDAK

3. Seberapa sering Anda berbelanja di Swalayan Pamela dalam 1 bulan?

- a. 1-3 kali b. 4-5 kali c. 6-7 kali

4. Apakah motivasi Anda berbelanja di Swalayan Pamela?

- a. Berlangganan
b. Hanya ingin saja
c. Tidak sengaja dilewati

5. Bagaimana Anda menilai Swalayan Pamela?

- a. Unggul dengan sistemnya yang Islami
b. Swalayan bergengsi
c. Sama saja dengan swalayan lainnya

✓ **VARIABEL PRODUK**

Petunjuk pengisian :

SS (Sangat Setuju) ; S (Setuju) ; TS (Tidak Setuju) ; STS (Sangat Tidak Setuju) ;

R (Ragu-Ragu)

Isikan **tanda centang (✓)** pada kolom yang Anda anggap paling sesuai dengan apa yang Anda ketahui, alami, dan rasakan.

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS	R
1.	Saya berbelanja di Swalayan Pamela karena harganya lebih terjangkau dibandingkan Swalayan lain.					

2.	Barang yang tersedia di Swalayan Pamela lengkap.					
3.	Barang yang tersedia di Swalayan Pamela beragam.					
4.	Swalayan Pamela tidak menyediakan barang yang tidak halal (seperti rokok dan minuman keras).					
5.	Stock barang di Swalayan Pamela selalu baru tidak melewati batas tanggal kadaluarsa.					
6.	Pengelompokan barang yang sesuai kategori memudahkan pembeli dalam mencari barang yang ingin dibeli.					
7.	Penataan barang yang rapi					
8.	Kesesuaian label harga pada barang dengan komputer kasir.					
9.	Barang yang tersedia di Swalayan Pamela berlabel halal.					
10.	Kesesuaian harga dengan kualitas barang.					

✓ **VARIABEL LOKASI**

Petunjuk pengisian :

SS (Sangat Setuju) ; S (Setuju) ; TS (Tidak Setuju) ; STS (Sangat Tidak Setuju) ;

R (Ragu-Ragu)

Isikan **tanda centang (✓)** pada kolom yang Anda anggap paling sesuai dengan apa yang Anda ketahui, alami, dan rasakan.

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS	R
1.	Letak Swalayan Pamella yang strategis.					
2.	Swalayan Pamella dekat dengan tempat tinggal saya.					
3.	Swalayan Pamella dekat dengan tempat kerja/sekolah saya.					
4.	Tersedia lahan parkir yang luas.					
5.	Swalayan Pamella mudah dikenali.					
6.	Berbelanja di Swalayan Pamella karena aksesnya mudah.					
7.	Berbelanja di Swalayan Pamella karena berada di lingkungan yang aman.					
8.	Swalayan Pamella dilengkapi mesin ATM dari beberapa bank.					

✓ **VARIABEL SOSIAL**

Petunjuk pengisian :

SS (Sangat Setuju) ; S (Setuju) ; TS (Tidak Setuju) ; STS (Sangat Tidak Setuju) ;

R (Ragu-Ragu)

Isikan **tanda centang (✓)** pada kolom yang Anda anggap paling sesuai dengan apa yang Anda ketahui, alami, dan rasakan.

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS	R
1.	Berbelanja di Swalayan Pamella karena pelayanannya ramah.					
2.	Karyawan Swalayan Pamella yang mayoritas berbusana muslim.					
3.	Dengan berbelanja di Swalayan Pamella, ikut membantu kehidupan karyawan Pamella saudara sesama muslim.					
4.	Berbelanja di Swalayan Pamella atas dasar kemauan sendiri.					
5.	Berbelanja di Swalayan Pamella atas dasar saran dari teman/keluarga.					

✓ **VARIABEL BERKAH**

Petunjuk pengisian :

SS (Sangat Setuju) ; S (Setuju) ; TS (Tidak Setuju) ; STS (Sangat Tidak Setuju) ;

R (Ragu-Ragu)

Isikan **tanda centang (✓)** pada kolom yang Anda anggap paling sesuai dengan apa yang Anda ketahui, alami, dan rasakan.

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS	R
1.	Dengan berbelanja di Swalayan Pamela secara tidak langsung telah mengeluarkan infaq atau sedekah.					
2.	Swalayan Pamela menggunakan sistem perekonomian yang Islami.					
3.	Setuju bahwa rokok adalah produk yang tidak halal menurut fatwa MUI.					
4.	Mempertimbangkan halalnya suatu produk dalam berbelanja.					
5.	Tidak tertarik berbelanja di Swalayan selain Pamela.					
6.	Tetap berbelanja di Swalayan Pamela meski ada Swalayan lain yang lebih menarik dan bergengsi.					

7.	Tetap berbelanja di Swalayan Pamela meski ada Swalayan lain yang lebih murah.					
8.	Berbelanja di Swalayan Pamela karena yakin sistem permodalannya Islami, tanpa kredit bank.					
9.	Berbelanja di Swalayan Pamela karena yakin semua produk yang tersedia diperoleh dengan cara halal.					
10.	Memperoleh kepuasan spiritual dengan berbelanja di Swalayan Pamela.					
11.	Berbelanja di Swalayan Pamela untuk mencari pahala dari Allah SWT.					
12.	Berbelanja di Swalayan Pamela karena mengharap berkah dari Allah SWT.					

✓ **VARIABEL MASLAHAH**

Petunjuk pengisian :

SS (Sangat Setuju) ; S (Setuju) ; TS (Tidak Setuju) ; STS (Sangat Tidak Setuju) ;

R (Ragu-Ragu)

Isikan **tanda centang (✓)** pada kolom yang Anda anggap paling sesuai dengan apa yang Anda ketahui, alami, dan rasakan.

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS	R
1.	Anda yakin bahwa Allah SWT itu ada.					
2.	Mencari rezeki dengan cara yang halal.					
3.	Lebih baik memberi dari pada menerima.					
4.	Berpakaian rapi dan menutup aurat adalah kewajiban bagi setiap muslim.					
5.	Anda selalu membelanjakan uang untuk tujuan yang dibenarkan agama.					
6.	Tidak berlebihan dalam mengkonsumsi suatu barang.					
7.	Anda selalu makan dan minum yang halal dan thoyyib.					
8.	Anda selalu mengeluarkan zakat atas pengeluaran secara rutin					

9.	Selalu berusaha menjaga penglihatan, pendengaran, tutur kata dan perilaku dari hal-hal yang tidak baik					
10.	Anda percaya akan kehidupan akhirat.					
11.	Anda percaya adanya pembalasan atas perbuatan kita di dunia, baik maupun buruk.					
12.	Selalu mengutamakan kepentingan sosial daripada kepentingan individu					
13.	Segala sesuatu yang dapat merusak harkat manusia dan lingkungan adalah haram.					
14.	Tidak menimbun barang konsumsi sampai menjadi mubadzir.					
15.	Anda tetap berbelanja sesuai kebutuhan meskipun pendapatan Anda bertambah.					



PAMELLA
SUPER MARKET

Hal : Surat Pengantar

Kepada Yth.:

BM. PAMELLA SATU SUPERMARKET

Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr Wb

Bersama surat ini, mohon diijinkan mahasiswa dibawah ini:

Nama : Rizky Mustika Sari

NIM : 11313087

Universitas : Universitas Islam Indonesia

Untuk melakukan penelitian di Pamella Satu Supermarket guna penyusunan Tugas Akhir.

Periode penelitian 27 Januari – 27 Februari 2015.

Demikian pemberitahuan ini, atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr Wb.

Yogyakarta, 27 Januari 2015

Hormat kami,


PAMELLA
SUPER MARKET
Bantor Pusat
Jl. Klaten - Yogyakarta
Telp. (0274) 882666 YN

Wildan Zia Muhammad Dani
Ast. General Manager

PAMELLA SATU
PAMELLA DUA
PAMELLA TIGA
PAMELLA EMPAT
PAMELLA ENAM
PAMELLA TUJUH
PAMELLA DELAPAN

Supermarket : Jl. Kusumanegara 135 - 141 Yogyakarta Telp. (0274) 515278, 541466 Fax. (0274) 582866
Supermarket : Jl. Pandean 16 Yogyakarta Telp. (0274) 388277
Supermarket : Jl. Wonocatur No. 377 Banguntapan Yogyakarta Telp. (0274) 374349
Supermarket : Jl. Pramuka No. 84 Yogyakarta Telp. (0274) 375610
Supermarket : Jl. Raya Candigebang CC. Yogyakarta Telp. (0274) 888376
Supermarket : Ds. Broomilani, Purwomartani, Kalasan, Sleman, (Depan Perum Pertamina) Yogyakarta, Telp. (0274) 7111403
Supermarket : Jl. Lowanu 88 Yogyakarta, Telp. (0274) 382399