

**FAKTOR-FAKTOR YANG MENDORONG MINAT BELI
KONSUMEN DI ALFAMART
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA EKONOMI SYARIAH
FEBI UIN MATARAM)**



Oleh
MUHAMMAD ARIF FIRMANSYAH
NIM 180501029

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
MATARAM
2023**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MENDORONG MINAT BELI
KONSUMEN DI ALFAMART
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA EKONOMI SYARIAH
FEBI UIN MATARAM)**

**Skripsi
diajukan kepada Universitas Islam Negeri Mataram
untuk melengkapi persyaratan mencapai gelar
Sarjana Ekonomi**



**Oleh
MUHAMMAD ARIF FIRMANSYAH
NIM 180501029**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
MATARAM
2023**

HALAMAN LOGO



Perpustakaan UIN Mataram

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh Muhammad Arif Firmansyah, NIM 180501029 dengan judul "Faktor-Faktor Yang Mendorong Peningkatan Minat Beli Konsumen Di Alfamart (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI UIN Mataram)" telah memenuhi syarat dan disetujui untuk diuji.

Disetujui pada tanggal: 12 Januari 2024

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. H. Muslihun, M.Ag
NIP. 197412312001121005



H. Samahuddin, ME.
NIP. 2001077403

Perpustakaan UIN Mataram

NOTA DINAS PEMBIMBING

Mataram, 12 Januari 2024

Hal : **Ujian Skripsi**

Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
di Mataram

Assalamu'alaikum, Wr. Wb.

Dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi, kami berpendapat bahwa skripsi Saudara :

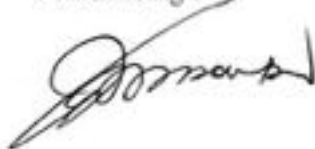
Nama Mahasiswa : Muhammad Arif Firmansyah
NIM : 180501029
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : Faktor-Faktor Yang Mendorong Peningkatan Minat Beli Konsumen di Alfamart (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI UIN Mataram)

Telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram. Oleh karena itu, kami berharap agar skripsi ini dapat segera di-*munaqasyah*-kan.

Wassalamu'alaikum, Wr. Wb.

Perpustakaan UIN Mataram

Pembimbing I



Dr. H. Muslihun, M.Ag
NIP. 197412312001121005

Pembimbing II



H. Samahuddin, ME.
NIP. 2001077403

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Muhammad Arif Firmansyah**
NIM : **180501029**
Jurusan : **Ekonomi Syariah**
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mendorong Peningkatan Minat Beli Konsumen di Alfamart (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI UIN Mataram)” ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Jika saya terbukti melakukan plagiat tulisan/karya orang lain, siap menerima sanksi yang telah ditentukan oleh lembaga.

UNIVERSITAS ISLAM
MATARAM

Mataram, 12 Januari 2024

Saya yang menyatakan,

Perpustakaan  Mataram



Muhammad Arif Firmansyah

PENGESAHAN

Skripsi oleh: Muhammad Arif Firmansyah, NIM: 180501029 dengan judul "Faktor-Faktor Yang Mendorong Minat Beli Konsumen di Alfamart (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI UIN Mataram)" telah dipertahankan di depan dewan penguji Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram pada tanggal 22 Januari 2024.

Dewan Penguji

Prof. Dr. H. Muslihun, M.Ag
(Ketua Sidang/Pemb. I)



H. Samahuddin, ME.
(Sekretaris Sidang/Pemb. II)



Yunia Ulfa Variana, S.E., M.Sc.
(Penguji I)



Sirrul Hayati, SE., M.Ak.
(Penguji II)



Perpustakaan UIN Mataram

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag.

NIP. 197111102002121001

MOTTO

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

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

(QS. An-Nisa ayat 29)¹



Perpustakaan UIN Mataram

¹ Kemenag RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, tt.), hlm. 112.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan skripsi ini kepada Mama dan Bapak, Semoga kalian berdua senantiasa sehat, menua menuai berkat.

Dan kepada semua guruku selama ini, almamaterku, dan dosen-dosenku.

Serta terima kasih. Harapanku begitu banyak, tetapi Engkau adalah Allah.



Perpustakaan UIN Mataram

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur tiada henti-hentinya peneliti haturkan kepada Allah SWT yang Maha Pemberi Petunjuk, yang selalu memberikan anugerah dan nikmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan proposal skripsi ini dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mendorong Minat Beli Konsumen Di Alfamart (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Febi Uin Mataram)”. Tidak lupa pula, sholawat serta salam tercurahkan kepada junjungan alam Nabi Muhammad SAW, atas perjuangan beliau sehingga sampai saat ini nikmatnya iman dan indahnya Islam masih bisa dirasakan.

Penyelesaian proposal skripsi ini tidak akan berjalan dengan lancar apabila tidak ada bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, ucapan terima kasih sedalam-dalamnya peneliti sampaikan kepada semua pihak yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.

1. Prof. Dr. H. Masnun, M.Ag selaku rektor UIN Mataram yang telah memberikan tempat bagi peneliti untuk menuntut ilmu dan juga bimbingan serta peringatan untuk tidak berlama-lama di kampus tanpa pernah selesai.
2. Prof. Dr. Riduan Mas’ud, M.Ag selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Dr. Zulfawati, M.A selaku ketua program studi Ekonomi Syariah dan Gatot Suherman, M.Si selaku sekretaris program studi Ekonomi Syariah.
4. Dr. H. Muslihun, M.Ag sebagai pembimbing I dan H. Samahuddin, ME. sebagai Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan koreksi mendetail secara terus-menerus di tengah kesibukannya dalam suasana keakraban menjadikan proposal skripsi ini lebih matang dan terselesaikan.
5. Teruntuk kedua orang tua tercinta, saudara-saudara tersayang beserta seluruh keluarga besar yang selalu memberikan do’a, dukungan moril ataupun materil serta semangat yang tidak pernah berhenti.

6. Kepada sahabat dan teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan motivasi dan dukungannya sehingga bisa menyelesaikan proposal skripsi ini.
7. Dan terima kasih kepada almamaterku tercinta, UIN Mataram yang telah memberikan wadah untuk berkembang dan menimba ilmu selama ini.

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun demi kesempurnaan penelitian selanjutnya. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan penulis pada khususnya.

Mataram, 28 Desember 2023

Muhammad Arif Firmansyah



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR ISI

| | |
|---------------------------------------|----------|
| HALAMAN SAMPUL | i |
| HALAMAN JUDUL..... | ii |
| HALAMAN LOGO | iii |
| PERSETUJUAN PEMBIMBING..... | iv |
| NOTA DINAS PEMBIMBING..... | v |
| PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI | vi |
| PENGESAHAN DEWAN PENGUJI | vii |
| MOTTO..... | viii |
| HALAMAN PERSEMBAHAN..... | ix |
| KATA PENGANTAR | x |
| DAFTAR ISI | xii |
| DAFTAR TABEL..... | xiv |
| DAFTAR GAMBAR | xv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xvi |
| ABSTRAK..... | xvii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 4 |
| C. Tujuan dan Manfaat Penelitian..... | 4 |
| D. Telaah Pustaka..... | 5 |
| E. Kerangka Teori..... | 9 |
| F. Metode Penelitian..... | 24 |
| G. Sistematika Pembahasan | 30 |

| | |
|--|---------------|
| BAB II FAKTOR-FAKTOR YANG MENDORONG MINAT BELI MAHASISWA EKONOMI SYARIAH DI ALFAMART..... | 31 |
| A. Paparan Data..... | 31 |
| 1. Sekilas tentang Alfamart..... | 31 |
| 2. Faktor-Faktor yang Mendorong Minat Beli di Alfamart | 31 |
| 3. Profil Informan..... | 33 |
| B. Faktor-Faktor yang Mendorong Minat Beli Mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI UIN Mataram di Alfamart..... | 34 |
| 1. Data Hasil wawancara..... | 34 |
| 2. Analisis Data..... | 49 |
| BAB III FAKTOR YANG MENDORONG MINAT BELI MAHASISWA EKONOMI SYARIAH FEBI UIN MATARAM DI ALFAMART DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM..... | 56 |
| A. Produk dan Kelengkapan Produk..... | 56 |
| B. Pelayanan..... | 60 |
| C. Fasilitas..... | 63 |
| D. Kenyamanan..... | 68 |
| BAB IV PENUTUP..... | 70 |
| A. Kesimpulan..... | 70 |
| B. Saran..... | 71 |
| DAFTAR PUSTAKA | 72 |
| LAMPIRAN | 77 |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP..... | 83 |

DAFTAR TABEL

- Tabel 1.1 Data Informan Mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI UIN Mataram
- Tabel 1.2 Data Hasil Wawancara Faktor Yang Mendorong Minat Beli



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Papan Nama Alfamart

Gambar 1.2 Menu Aplikasi Alfagift



Perpustakaan **UIN Mataram**

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Pedoman Wawancara
- Lampiran 2 Kartu Konsultasi
- Lampiran 3 Sertifikat Plagiarisme dan Bebas Pinjam



Perpustakaan UIN Mataram

**FAKTOR-FAKTOR YANG MENDORONG MINAT BELI
KONSUMEN DI ALFAMART
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA EKONOMI SYARIAH
FEBI UIN MATARAM)**

Oleh:

MUHAMMAD ARIF FIRMANSYAH

NIM 180501029

ABSTRAK

Latar belakang penelitian ini adalah untuk menelaah faktor-faktor yang mendorong minat beli konsumen di Alfamart. Pertumbuhan pesat bisnis ritel modern saat ini disebabkan pergeseran permintaan (*demand*) konsumen akan kebutuhan pokok yang semakin beragam dan keinginan untuk suasana berbelanja yang menyenangkan. Seorang konsumen akan terdorong membeli barang atau jasa tentu dikarenakan dorongan keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*). Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong minat beli mahasiswa EKonomi Syariah FEBI UIN Mataram di Alfamart. (2) Untuk mengetahui bagaimana faktor yang mendorong minat beli mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI UIN Mataram di Alfamart menurut perspektif Ekonomi Islam. Metodologi penelitian pada penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa metode observasi dan wawancara.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Bahwa faktor-faktor yang mendorong minat beli konsumen di Alfamart cukup beragam dan berbeda-beda tergantung pada kondisi, latar belakang, kebutuhan, gaya konsumsi konsumen. (2) Minat beli yang dipicu oleh pelaku bisnis ritel seperti Alfamart merupakan sebuah strategi pendekatan marketing untuk dapat lebih dekat dengan konsumen sehingga dapat memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen sesuai dengan teori berniaga dari perspektif Ekonomi Islam.

Kata Kunci : *Minat Beli, Perspektif Ekonomi Islam.*

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam beberapa tahun ini, bisnis ritel di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya toko-toko, pabrik, bisnis ritel atau toko eceran yang ada di Indonesia. Perkembangan ini juga didukung atau disebabkan oleh peluang pasar yang cukup besar dan diikuti perkembangan usaha manufaktur serta didukung pertumbuhan ekonomi masyarakat yang cukup tinggi. Salah satu contoh besar dari akibat perkembangan tersebut adalah banyak dijumpai toko ritel modern di sepanjang ruas jalan hampir di seluruh Indonesia. Salah satu di antaranya adalah Alfamart. Pertumbuhan pesat bisnis ritel modern saat ini disebabkan pergeseran permintaan (*demand*) konsumen akan kebutuhan pokok yang semakin beragam dan keinginan untuk suasana berbelanja yang menyenangkan. Seorang konsumen akan terdorong membeli barang atau jasa tentu dikarenakan dorongan keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*). Erwin Rediono Tan mengungkapkan bahwa tumbuhnya bisnis ritel saat ini tidak lepas dari kebutuhan masyarakat yang semakin berkembang dan dinamis. Hal tersebut menimbulkan persaingan pasar antar pelaku bisnis ritel untuk berusaha memenuhi dan menyediakan berbagai kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen. Beberapa bentuk persaingan dalam merebut pasar atau memikat konsumen antar bisnis ritel, yaitu persaingan untuk menciptakan suasana toko yang nyaman, fasilitas yang memadai, pelayanan yang memenuhi persepsi kepuasan konsumen, hingga kelengkapan barang atau jasa yang mempunyai nilai lebih dari para kompetitornya. Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bisnis ritel minimarket yang terkemuka di Indonesia adalah Alfamart.²

Alfamart selaku perusahaan yang bergerak dalam bisnis ritel saat ini sudah menyediakan berbagai kebutuhan rumah tangga sehari-hari, mulai dari produk makanan, minuman, produk kecantikan, alat

² Erwin Rediono Tan, "Pengaruh Faktor Harga, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja di Alfamart Surabaya", *Jurnal Kewirausahaan*, Vol. 5, No. 2, Desember 2011, hlm. 25-30.

tulis, pulsa elektronik hingga ke alat-alat sederhana rumah tangga lainnya seperti gayung, ember, keset kaki, sapu, dan lian-lian. Alfamart pun cukup cermat dalam mematok harga jual yang cukup bersaing dan terjangkau untuk konsumen dengan ekonomi menengah ke bawah. Kecermatan Alfamart itu juga dilengkapi dengan disiplin pegawai yang dituntut untuk dapat melayani pembeli dengan ramah, penyediaan produk yang berkualitas, kejelasan harga, serta gerai yang berlokasi strategis dibanyak tempat agar mudah dikunjungi.³

Dikutip dari SuaraNTB.com, sebanyak 627 toko ritel modern Alfamart dan Indomaret sudah menjamur di kabupaten kota di Provinsi NTB. Terdiri dari 411 toko Alfamart dan 216 toko Indomaret berdasarkan data Dinas Perdagangan Provinsi NTB.⁴ Jika dilihat dari jenisnya, Alfamart merupakan salah satu pasar yang sudah tergolong modern yang berbentuk minimarket. Alfamart sangat terkenal dan banyak menjual segala macam kebutuhan dan mempunyai fasilitas yang sangat baik serta penawaran harga yang cukup menarik.

Beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk berbelanja di minimarket di antaranya dalam hal strategi yang jauh lebih baik daripada pasar tradisional. Minimarket menjual perlengkapan lebih lengkap dalam menjual produk-produk kebutuhan konsumen. Pada pasar modern, harga yang ditawarkan sedikit lebih mahal dari pasar tradisional. Selain itu, harga yang diberikan sudah ditentukan secara pasti dan konsumen tidak perlu tawar-menawar lagi. Minimarket juga menggunakan strategi periklanan dan promosi. Periklanan yang digunakan dengan cara memeberikan informasi produk yang dijual menggunakan media televisi, brosur dan baliho yang bertujuan menarik konsumen untuk berbelanja di minimarket tersebut. Lokasi yang di tempati oleh minimarket kebanyakan berada di lingkungan pemukiman padat penduduk. Faktor-faktor tersebut merupakan strategi yang dibentuk pemasar atau perusahaan guna

³ Sukma Bakti, "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Minat Impulse Buying Pada Gerai Alfamart", *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, Vol. 5, No. 2, Agustus 2016, hlm. 139-140

⁴ Suara NTB, "Alfamart dan Indomaret Menjamur Hingga 627 Toko Di NTB", dalam <https://www.suarantb.com/2023/07/06/alfamart-dan-indomaret-menjamur-hingga-627-toko-di-ntb/>, diakses tanggal 6 juli 2023, pukul 20.12.

menarik minat beli konsumen. Minat beli konsumen adalah tahapan di mana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.⁵

Faktor dari bauran pemasaran ritel yang lainnya ialah *customer service* atau pelayanan pelanggan. Hal-hal yang memfasilitasi para pembeli terdiri dari layanan pelanggan, *personal selling*, cara pembayaran berupa cara pembayaran. Layanan pembayaran bias dilakukan menggunakan *via online* seperti kartu ATM atau aplikasi pembayaran seperti QRIS. Selain banyak faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk berbelanja di minimarket dan swalayan yang datang dari perilaku dan minat konsumen tersebut. UIN Mataram sebagai salah satu kampus negeri ternama di Kota Mataram juga tidak bisa lepas dari pengaruh tersebut di mana mahasiswa/mahasiswinya memilih Alfamart sebagai tempat untuk berbelanja.

Sementara itu observasi peneliti menunjukkan bahwa Alfamart selaku perusahaan yang bergerak di bidang ritel yang menyebarkan cabangnya di seluruh Indonesia menangkap peluang pasar tersebut dengan menerapkan standar pelayanan yang memperhatikan aspek-aspek penting yang menjadi perhatian konsumen seperti kenyamanan tata letak yang baik, pelayanan atau kemudahan konsumen untuk memilih produk yang diinginkan, kelengkapan produk yang beragam, dan fasilitas pendukung yang baik guna menarik minat beli konsumen. Berkaitan dengan observasi peneliti tersebut, penelitian ini dilakukan untuk dapat menjelaskan faktor-faktor yang mendorong minat beli konsumen yang dalam penelitian diwakilkan oleh mahasiswa dan mahasiswi Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri Mataram yang sering bertransaksi di gerai Alfamart sebagai informan penelitian. Pemilihan mahasiswa Ekonomi Syariah tersebut juga didasari pada pembahasan mengenai pandangan Ekonomi Islam terhadap faktor-faktor minat beli sehingga dapat diperoleh jawaban yang sesuai dengan

⁵ A.G.Suyono, Sri Sukmawati, Pramono, *Pertimbangan dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*, (Jakarta: Intidayu Press, 2012), hlm. 27-29.

pemahaman mereka selaku mahasiswa yang mempelajari lebih dalam lagi mengenai bagaimana ilmu ekonomi dalam pandangan Islam.

Berdasarkan uraian di atas dan juga berdasarkan pengalaman observasi pribadi peneliti terkait menjamurnya Alfamart di lingkungan peneliti tinggal, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, "Faktor-Faktor yang Mendorong Minat Beli Konsumen di Alfamart (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mataram)".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah peneliti ungkapkan pada latar belakang penelitian, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apa faktor-faktor yang mendorong minat beli mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI UIN Mataram di Alfamart?
2. Bagaimana faktor yang mendorong minat beli mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI UIN Mataram di Alfamart menurut perspektif Ekonomi Islam?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dan manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menjelaskan faktor-faktor yang mendorong minat beli mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI UIN Mataram di Alfamart.
- b. Untuk menjelaskan factor pendorong minat beli mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI UIN Mataram dalam berbelanja di Alfamart menurut perspektif Ekonomi Islam.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Akademisi

Memberikan gambaran bagi akademisi dalam bidang pemasaran dan marketing terkait faktor apa saja yang mendorong minat beli mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI UIN Mataram di Alfamart.

b. Bagi Praktisi Bisnis

Sebagai salah satu bahan acuan dan pertimbangan dalam menerapkan strategi bisnis guna menarik minat beli konsumen.

c. Bagi Masyarakat Umum

Sebagai salah satu literasi ilmiah bagi masyarakat umum terkait gambaran faktor-faktor yang mendorong minat beli konsumen.

D. Telaah Pustaka

Dalam penulisan suatu penelitian yang dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah dibutuhkan penelitian-penelitian terdahulu sebagai sumber acuan penelitian. Adapun penelitian atau jurnal penelitian terdahulu yang menjadi acuan dan masih berkaitan dengan pokok bahasan pada penelitian ini, yakni:

1. Penelitian Navira Rizky Perdana yang berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Belanja Masyarakat di Mini Market (Studi Kasus di Alfamart Way Jepara)”

Jenis penelitian Navira Rizky Perdana adalah penelitian kualitatif yang data penelitiannya diperoleh dari hasil wawancara. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat belanja Masyarakat di Mini Market Alfamart Way Jepara adalah lokasi Alfamart yang strategis, tepatnya mudah untuk dijangkau, waktu operasional yang lama, tata letak produk yang tersusun rapi. Selain itu, Alfamart juga selalu memperhatikan kualitas, baik itu kualitas toko dan kualitas produk yang mereka berikan kepada masyarakat. Kualitas pelayanan di Alfamart juga sudah memuaskan karena menyediakan tempat penitipan barang dan

penjagaan kendaraan, pelayanan di Alfamart juga dirasakan sudah sangat baik karena pelayanannya sangat ramah dan sopan santun.⁶

2. Penelitian Reza Maulan yang berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Berbelanja di 212 Mart”

Hasil penelitian Reza Maulana menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat belanja masyarakat di Gerai 212 Mart Galaxi Bekasi yaitu, suasana toko yang bagus, sangat rapi, disertai dengan musik Murrotal, Nasyid, atau Qhasidah sehingga konsumen terasa nyaman dan mudah dalam berbelanja. Teknik promosi yang sangat baik sehingga konsumen tertarik dalam berbelanja. Produk yang dijual sangat baik dan berkualitas, serta pelayanan pada Gerai 212 Mart Galaxi yang dirasakan sudah sangat baik karena pelayanannya sangat ramah dan sopan santun. Tempat yang strategis berada di tengah-tengah pemukiman dan dekat dengan jalan raya sehingga mudah untuk dijangkau oleh masyarakat sekitar maupun oleh para orang yang dalam perjalanan.⁷

3. Penelitian Achmad Aziz Mustofa yang berjudul “Analisis Faktor Pengaruh Keputusan Berbelanja Warga Nahdliyin di Minimarket Nusantara (Studi Komitmen Organisasi dan Faktor Ekonomis)”

Penelitian ini merupakan penelitian campuran dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif sesuai desain penelitian campuran berurutan dengan melaksanakan tahap penelitian secara terpisah. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa minat berbelanja konsumen dipengaruhi oleh faktor komitmen organisasi maupun faktor ekonomi sebagai alasan yang kuat. Hal ini disebabkan karena seorang pelanggan yang berbelanja di suatu tempat selain bertujuan untuk memenuhi kebutuhan akan barang dan jasa, namun juga untuk memenuhi keinginan dan tujuan yang mendasarinya untuk membelanjakan uangnya. Faktor komitmen

⁶ Navira Rizky Perdana, berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Belanja Masyarakat di Mini Market (Studi Kasus di Alfamart Way Jepara)”, (*Skripsi*, FEBI IAIN Metro, Lampung, 2018).

⁷ Reza Maulan, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Berbelanja di 212 Mart”, *Al Arbah*, Vol. 1, No. 5, Agustus 2021.

organisasi saja tidak cukup dalam memengaruhi minat berbelanja, hal ini logis karena setiap uang yang dibelanjakan, konsumen akan menghitung secara matematis setiap manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan tertentu.

Secara bersama-sama faktor komitmen organisasi dan faktor ekonomi memengaruhi minat berbelanja warga Nahdliyin dengan pengaruh sebesar 89.7%. Hal ini menunjukkan bahwa selain komitmen organisasi, konsumen perlu memperhatikan faktor-faktor ekonomi untuk memutuskan berbelanja di suatu tempat. Adanya penguatan komitmen organisasi dan ketertarikan pada keuntungan dari faktor ekonomi akan memperkuat adanya minat berbelanja konsumen pada Nusantara. Secara mandiri setiap faktor yang diuji yaitu faktor komitmen organisasi mampu memengaruhi minat berbelanja sebesar 78%, sedangkan faktor ekonomi mampu memengaruhi sebesar 89% dalam meningkatkan minat berbelanja warga Nahdliyin. Hal ini menunjukkan bahwa faktor ekonomi lebih mendominasi keputusan pelanggan dalam memutuskan untuk memilih tempat belanja.⁸

4. Penelitian Astina yang berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Belanja Konsumen di PB Swalayan 21 Kota Metro”

Penelitian Astina adalah penelitian kualitatif dengan model *Field Research* (Penelitian Lapangan). Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Astina menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat belanja konsumen di PB Swalayan 21 Kota Metro adalah letaknya yang strategis dipinggir jalan raya, menyediakan fasilitas lapangan parkir yang luas dan nyaman, di depannya pun terdapat masjid tempat ibadah. Produk-produk yang terdapat di PB Swalayan ini pun lengkap, murah dan sangat terjangkau harganya, sehingga konsumen dari kalangan manapun bisa membeli barang yang dibutuhkan. Kualitas pelayanan pegawai terhadap konsumen ramah dan sopan. Selain itu di lantai dua PB Swalayan ini juga menyediakan fasilitas tempat bermain anak-anak

⁸ Achmad Aziz Mustofa, “Analisis Faktor Pengaruh Keputusan Berbelanja Warga Nahdliyin di Minimarket Nusantara (Studi Komitmen Organisasi dan Faktor Ekonomis)”, (*Tesis*, Pascasarjana IAIN Ponorogo, Ponorogo, 2020).

sekaligus penitipan anak, tempat santai, dan rumah makan yang bersih,nyaman serta dengan harga yang relatif terjangkau.⁹

5. Penelitian Abdul Rahman yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja Di Alfamart”.

Penelitian Abdul Rahman merupakan penelitian kualitatif yang berlandaskan filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, di mana peneliti adalah instrument kunci. Penelitian Abdul Rahman bertujuan menelaah lebih jauh faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam berbelanja. Alfamart sebagai sebuah perusahaan ritel harus mampu meningkatkan faktor–faktor yang mempengaruhi konsumen dalam berbelanja yang pada akhirnya akan memberi dampak positif kepada perusahaan. Teknik pengumpulan data pada penelitian Abdul Rahman dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian Abdul Rahman berjumlah 20 orang yang diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan, dan lama menjadi pelanggan. Adapun hasil penelitian Abdul Rahman menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen berbelanja di Alfamart adalah kualitas produk, pelayanan, fasilitas, harga, promosi, dan ketersediaan barang.¹⁰

Berdasarkan lima penelitian di atas, peneliti melakukan penelitian serupa dan melakukan observasi lebih mendalam terkait faktor-faktor yang mendorong minat beli konsumen di Alfamart khususnya di kalangan mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Mataram menggunakan pendekatan kualitatif pada faktor kelengkapan produk, pelayanan, kenyamanan, dan fasilitas yang di tawarkan Alfamart.

⁹ Astina, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Belanja Konsumen di PB Swalayan 21 Kota Metro”, (*Skripsi*, FEBI IAIN Metro, Lampung, 2017).

¹⁰ Rahman Abdul, ”Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja di Alfamart”, (*Skripsi*, Ekonomi Uniska, Banjarmasin, 2016).

E. Kerangka Teori

1. Minat Beli

Minat merupakan dorongan dari naluri manusia, namun bisa pula dorongan dari pemikiran yang disertai perasaan. Minat yang hanya muncul dari dorongan perasaan tanpa pemikiran, mudah berubah sesuai dengan perubahan perasaannya. Minat beli konsumen adalah tahapan di mana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.¹¹

Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk tertentu. Hal ini diperlukan oleh para pelaku bisnis untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk. Variabel minat seringkali digunakan oleh para pelaku bisnis maupun para ahli ekonomi untuk memprediksi perilaku konsumen di masa mendatang.

Kotler dan Keller dalam Joko Rizkie Widokarti mengungkapkan bahwa minat beli merupakan perilaku konsumen yang timbul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk mengambil keputusan membeli. Selanjutnya Schiffman dan Kanuk mengungkapkan bahwa minat beli merupakan sikap individu terhadap objek yang paling cocok mengukur tingkat sikap individu terhadap golongan produk, jasa, dan merek tertentu. Minat beli merupakan suatu hal yang kompleks namun tetap perlu menjadi perhatian pelaku bisnis. Minat konsumen untuk membeli dapat timbul disebabkan adanya rangsangan ditawarkan oleh perusahaan yang dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian.¹²

¹¹ A.G.Suyono, Sri Sukmawati, Pramono, *Pertimbangan dalam Membeli Produk Barang maupun Jasa*, Jakarta: Intidayu Press, 2012).

¹² Joko Rizkie Widokarti, *Konsumen, Pemasaran dan Komunikasi Kontemporer*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2019), hlm. 132.

Untuk memahami proses motivasi yang mendasari tingkat minat beli konsumen secara umum, maka perlu dipahami beberapa konsep dan teori dari berbagai keilmuan yang diungkapkan guna mengarahkan fokus penelitian sehingga tidak membahas terlalu melebar di luar topik dan judul penelitian yang telah ditetapkan. Adapun teori-teori yang mendasari terbentuknya minat beli konsumen antara lain:

a. Teori Ekonomi Mikro

Berdasarkan teori ekonomi mikro, pengambilan keputusan membeli adalah hasil penghitungan ekonomi rasional yang sadar. Teori ini didasarkan pada asumsi:

- 1) Bahwa konsumen selalu ingin memaksimalkan kepuasan dalam batas-batas kemampuan finansialnya.
- 2) Bahwa konsumen mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya.
- 3) Bahwa konsumen selalu bertindak rasional.

b. Teori Psikologis

Dalam teori psikologis terdapat beberapa garis besar yang dapat dibagi ke dalam dua bagian yaitu, teori belajar dari pengalaman dan teori psikoanalitis. Teori belajar dari pengalaman berpendapat bahwa pada dasarnya manusia selalu terdorong untuk memenuhi kebutuhan pokoknya. Sedangkan teori psikoanalitis merasionalisasi perilaku manusia berdasarkan asumsi bahwa manusia dipengaruhi oleh eksistensi keinginan yang mendesak dan adanya motif tersembunyi.

c. Teori Antropologis

Menurut teori antropologis bahwasanya perilaku manusia dipengaruhi oleh kultur yang terdiri dari masyarakat sekitar, kelas sosial yang berlaku serta keluarga.

2. Aspek-Aspek Minat Beli

Pendapat Lucas dan Brit yang dikutip oleh Chandra Dewi dan Nuryati, mengungkapkan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain:¹³

- a. Perhatian
Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
- b. Ketertarikan
Setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa ketertarikan pada konsumen untuk mencoba hingga membeli.
- c. Keinginan Berlanjut
Perasaan untuk menguasai dan memiliki suatu produk tertentu dalam jangka waktu yang lama atau berkelanjutan.
- d. Keyakinan Kemudian
Proses timbulnya keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga mendorong pengambilan keputusan untuk segera merealisasikan tindakan yang disebut membeli.
- e. Keputusan
Pengambilan keputusan merupakan perilaku atau proses akhir dalam merealisasikan minat beli konsumen terhadap produk yang diinginkan.

3. Faktor-Faktor Minat Beli

Swasta dan Irawan mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, begitupun sebaliknya ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.¹⁴

¹³ Chandra Dewi dan Nuryati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Minat Beli Konsumen di rumah Makan Boga-Bogi Surakarta", *Informatika*, Vol. 1 No. 2, 2021, hlm. 56.

¹⁴ Basu Swasta, dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi 2, (Yogyakarta: Liberty, 2012), hlm. 68-71.

Sedangkan Super dan Crites yang dikutip oleh Lidyawatie mengungkapkan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat antara lain adalah:¹⁵

a. Pekerjaan

Artinya dengan pekerjaan yang berbeda, seorang individu dapat diprediksi minatnya terhadap aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu, dan produk yang dibutuhkan.

b. Sosial Ekonomi

Perbedaan sosial ekonomi sudah jelas akan berbeda juga dalam hal minat dan kebutuhan. Seseorang dengan sosial ekonomi lebih tinggi akan lebih mudah mendapatkan apa yang diinginkan daripada seseorang dengan sosial ekonomi rendah.

c. Hobi dan Kegemaran

Perbedaan hobi dan kegemaran adalah bagaimana seorang individu menggunakan waktu senggangnya.

d. Jenis Kelamin

Perbedaan jenis kelamin adalah perbedaan yang paling mudah untuk memprediksi minat dan pola beli konsumen, artinya minat beli pria akan berbeda dengan minat beli wanita.

e. Usia

Perbedaan usia juga dapat mempermudah pengamat atau pelaku bisnis dalam memprediksi minat beli, artinya dalam perbedaan usia dapat dikelompokkan ke dalam kelompok usia anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua, dimana dalam kelompok usia tertentu akan memiliki minat yang berbeda.

Selanjutnya menurut Kotler, Bowen, dan Makens mengungkapkan bahwa ada dua faktor yang dapat mempengaruhi minat beli seorang konsumen dalam proses pengampilan keputusan pembelian, yaitu:¹⁶

¹⁵ Lidyawatie, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 93.

¹⁶ Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C., *Marketing for Hospitality and Tourism*. 5th edition, (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2014), hlm. 112.

a. Situasi tidak terduga (*Unexpected situation*)

Faktor situasi tidak terduga akan dapat mengubah pendirian konsumen secara drastis dalam mempengaruhi minat beli. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak. Berkaitan dengan faktor situasi tidak terduga, pasar modern atau mini market seperti Alfamart memiliki rentang waktu operasional lebih lama dibanding pasar tradisional bahkan beberapa Alfamart menerapkan jam operasional 24 jam, sehingga memiliki banyak peluang untuk menarik minat beli konsumen. Faktor situasi tidak terduga pada penelitian ini lebih peneliti fokuskan pada kelengkapan produk dan fasilitas.

b. Sikap terhadap orang lain (*Respect to Others*)

Faktor sikap terhadap orang lain merupakan sikap dari opini orang lain yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mempengaruhi minat beli. Bila opini orang lain terkait suatu produk atau merk cukup positif, seorang konsumen memiliki dua pilihan yaitu langsung mempercayai opini tersebut atau akan melakukan pertimbangan terkait kebenaran opini yang diungkapkan sehingga menimbulkan minat untuk membuktikan opini yang disampaikan. Opini orang lain dapat mengurangi alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

Berdasarkan faktor sikap terhadap orang lain, pada penelitian ini peneliti lebih fokuskan pada aspek pelayanan dan kenyamanan yang ditawarkan Alfamart dalam menarik minat beli konsumen. Dari jabaran faktor-faktor yang diungkapkan oleh para ahli, pada penelitian ini peneliti lebih memfokuskan membagi kelompok informan berdasarkan pendapat yang dikemukakan Crites dalam kutipan Lidyawatie, namun hanya mengambil 2 kelompok pembagian, yaitu kelas sosial ekonomi dan jenis kelamin. Kelas sosial ekonomi dapat peneliti kelompokkan dengan menggali informasi terkait jumlah uang saku per hari informan, sedangkan

untuk kelompok jenis kelamin dapat peneliti lakukan dengan mudah melalui observasi langsung.

Selanjutnya informasi dari jawaban informan akan peneliti kerucutkan ke dalam pendekatan faktor-faktor yang mendorong minat beli konsumen sebagai berikut:

a. Produk dan Kelengkapan Produk

Produk adalah segala sesuatu yang didapatkan oleh konsumen dalam proses pertukaran dengan penjual atau produsen. Hal tersebut dapat berupa manfaat pokok, produk fisik, dan elmen-elemen tambahan yang menyertaiannya seperti halnya kemasan dan juga segala sesuatu yang memberikan nilai kepuasan terhadap konsumen. Para produsen atau pelaku bisnis membentuk orientasi produksi dengan asumsi bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang ketersediaannya merata atau bisa didapatkan di mana saja dengan harga yang terjangkau. Konsumen bahkan seringkali bersedia menerima produk yang memiliki kualitas kurang baik namun ketersediaannya ada dari pada produk yang bagus namun baik ketersediaannya tidak ada dan harganya tidak terjangkau.¹⁷

Berkaitan dengan proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk, seringkali konsumen dihadapkan pada beragamnya pilihan yang cukup banyak. Di tengah banyaknya pilihan yang beragam, maka hargalah yang akan menjadi kriteria utama dalam menentuka keputusan membeli.¹⁸

Dalam prespektif Islam, syariah Islam telah memiliki batasan tertentu yang lebih detail dan spesifik mengenai definisi produk yang dapat disimpulkan dari enam hal yang perlu dipenuhi ketika menawarkan sebuah produk, yaitu:

¹⁷ Fandy Tjiptono dan Diana Anastasia, *Pemasaran Esensi & Aplikasi*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2016), hlm. 9.

¹⁸ *Ibid*, hlm. 177.

- 1) Produk yang dijual dibutuhkan semua orang.
- 2) Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran, atau takaran, kejelasan komposisi, dan menggunakan bahan yang baik.
- 3) Produk yang dijual tidak rusak dan cacat.
- 4) Produk yang diperjual belikan adalah produk yang halal.
- 5) Produk yang dijual tidak mengandung gharar dan penipuan.
- 6) Produk yang dijual tidak mencampurkan kualitas yang rendah dengan yang baik.

Persyaratan mutlak yang wajib terpenuhi dalam sebuah produk adalah harus memenuhi kriteria halal. Dalam Al-Quran surah An-Nahl ayat 116 Allah SWT. berfirman: ¹⁹

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتِكُمُ الْكُذِبَ هَذَا حَلَلٌ وَهَذَا حَرَامٌ لِّتَفْتَرُوا عَلَى اللَّهِ الْكُذِبَ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكُذِبَ لَا يُفْلِحُونَ

Artinya: *“Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara dusta "ini halal dan ini haram", untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah tiadalah beruntung”*.²⁰

Dalam sebuah hadist disebutkan juga sebagai berikut:

Artinya: *“Jika barang itu rusak katakanlah rusak, jangan engkau sembunyikan. Jika barang itu murah, jangan engkau katakan mahal. Jika barang ini jelek katakanlah jelek, jangan engkau katakan bagus”*. (H.R Tirmidzi).²¹

¹⁹ Kemenag RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, tt.), hlm. 390.

²⁰ Aplikasi android, “MyQuran”, myquranina.com, diakses tanggal 27 Juli 2023, pukul 21.37.

²¹ Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*, (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017), hlm. 97– 98.

Kotler mengungkapkan bahwa kelengkapan produk adalah kedalaman, keberagaman, dan ketersediannya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen dan ditawarkan oleh pengecer atau ritel.²²

Kelengkapan produk juga dapat berupa ketersediannya segala jenis kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen yang dapat difasilitasi dengan hanya datang belanja pada satu titik atau toko atau tempat tertentu. Untuk menunjang kelengkapan produk, beberapa hal yang perlu dipertimbangkan oleh suatu toko dalam memilih produk yang dijualnya, yaitu:

- 1) *Variety* (Keragaman Produk), kelengkapan dan keragaman produk yang di jual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko.
- 2) *Width or Breath* (Ketersediaan Produk Pelengkap), tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan. Contohnya pada toko roti selain menyediakan roti juga menyediakan berbagai macam minuman.
- 3) *Depth* (Kedalaman), merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk.
- 4) *Consistency* (Ketersediaan Stok), produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas dan harga dari produk yang dijual.
- 5) *Balance* (Kesesuaian), berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam produk dengan konsep toko.²³

b. Pelayanan (*Service*)

Pelayanan merupakan salah satu strategi atau keunggulan yang dapat ditawarkan pelaku bisnis untuk mempermudah memprediksi dan memenuhi kebutuhan serta keinginan

²² James, Roger, dan Paul, *Perilaku Konsumen Jilid 2*, Edisi Keenam, (Jakarta: Binapura Aksara, 1995), hlm. 258.

²³ David Gilbert, *Ritel Marketing Management*, (New Jersey : Prentice Hall, 2003), hlm. 113.

pelanggan. Terdapat dua faktor penting yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan/ dipersepsikan (*perceived service*). Jika perusahaan dapat memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen, maka kualitas pelayanan perusahaan tersebut akan baik. Pelayanan yang baik tersebut akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase*) di perusahaan tersebut.

Kualitas pelayanan adalah komponen utama dalam membentuk persepsi konsumen, juga sangat penting untuk mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin baik pula citra suatu perusahaan di mata konsumen. Begitupun sebaliknya, jika persepsi konsumen yang terbentuk di benak konsumen lebih rendah dari persepsi kualitas pelayanan yang diharapkan, maka pelayanan yang diberikan akan dinilai buruk oleh konsumen.²⁴

Selain itu, kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi yang dinamis dan terus berubah ubah yang melekat pada persepsi produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Jadi, kualitas pelayanan adalah perbandingan antara tingkat pelayanan yang diberikan perusahaan dibandingkan dengan harapan atau ekspektasi pelanggan. Sehingga kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan dalam penyampaian guna mengimbangi hingga melampaui harapan konsumen atau pelanggan.²⁵

Kualitas pelayanan dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Inilah alasan betapa pentingnya menjaga kualitas pelayanan disebabkan citra perusahaan sepenuhnya berada pada sudut pandang atau persepsi pelanggan, bukan pada persepsi perusahaan. Konsumen atau

²⁴ Tjiptono & Chandra, G., *Service, Quality, & Satisfaction*, Edisi Ketiga, (Yogyakarta: Andi, 2011), hlm. 122.

²⁵ Tjiptono & Chandra, G., *Service, Quality, & Satisfaction*, Edisi Ketiga, (Yogyakarta: Andi, 2011), hlm. 124.

pelanggan lah yang menentukan nilai dari suatu kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. *Service quality* merupakan tindakan pihak produsen atau penjual kepada pihak lain melalui sajian produk atau jasa dengan mempertimbangkan harapan dan kebutuhan konsumen.

c. Kenyamanan (*comfort*)

Kenyamanan dalam berbelanja adalah perasaan senang, suka, riang, dan gembira konsumen yang dirasakan konsumen sebagai nilai tambah atas barang dan jasa yang mereka dapatkan ketika terjadi transaksi jual beli. Dalam hal kenyamanan berbelanja sebagaimana pada penelitian ini merujuk pada perhatian lebih yang diberikan penjual atau perusahaan terhadap kepuasan pelanggan seperti adanya pendingin ruangan AC sehingga ruangan menjadi sejuk dan nyaman, lingkungan yang bersih, penataan barang yang rapi, desain tempat, pencahayaan dan hal lainnya yang dapat memberikan nilai tambah atau nilai lebih yang dirasakan konsumen ketika berbelanja.²⁶

Persaingan antar bisnis ritel modern yang semakin kompetitif, menyebabkan diperlukannya strategi baru guna meningkatkan kekuatan perusahaan dalam menarik minat beli konsumen. Strategi tersebut dapat dilakukan dengan cara menonjolkan keunikan dan suatu ciri khas perusahaan yang dapat membedakan dengan para pesaingnya guna memberikan kesan keunggulan yang berbeda. Salah satu strategi yang dapat dilakukan pebisnis ritel adalah dengan cara menciptakan *atmosphere store* yang nyaman. *Atmosphere store* adalah suatu keadaan atau suasana yang dirasakan konsumen dari sebuah toko atau tempat berbelanja yang secara tidak langsung dapat mempengaruhi minat belinya. Dengan kata lain, *atmosphere*

²⁶ Setyaningsih Sri Utami, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam Mempergunakan Jasa Transportasi PT. Solo Central Taxidi Surakarta”, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol. 9, No. 1, April, 2009.

store dapat mempengaruhi perasaan atau mood dari konsumen yang berkunjung untuk meningkatkan minat pembelian.²⁷

Menurut Nancy Halim karakteristik fisik dan pengaruh yang mengelilingi sesuatu bisnis ritel dapat menimbulkan citra dalam usaha untuk menarik konsumen, seperti perencanaan *lighting* (pencahayaan yang baik dan cukup) dan penataan interior yang menarik untuk menciptakan suasana *atmosphere store* yang nyaman. Desain toko yang menarik akan membangkitkan niat atau merangsang keinginan untuk berbelanja dalam benak konsumen, Hal ini tidak terlepas dari kenyamanan desain interior yang sangat berperan dalam *lighting* dan *atmosphere store* dan juga penataan yang menarik dalam sebuah supermarket. Desain ritel merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemanjangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen yang menghasilkan kenyamanan²⁸.

d. Fasilitas (*facility*)

Fasilitas adalah sesuatu yang bersifat peralatan fisik disediakan oleh penyedia jasa untuk bisa digunakan oleh konsumen. Selain itu, fasilitas juga berarti sumber daya fisik yang ada sebelum layanan dapat diberikan kepada konsumen. Contoh fasilitas antara lain desain interior dan eksterior, tingkat kebersihan, terutama yang berkaitan erat dengan apa yang diinginkan, dialami, maupun diterima secara langsung oleh masyarakat. Diperlukannya fasilitas dalam bisnis ritel agar konsumen bisa merasakan kenyamanan dan memperlancar suatu kegiatan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Sementara itu, menurut Fandy indikator fasilitas antara lain yaitu, perancangan

²⁷ Ni Luh Julianti, Made Nuridja, Made Ary Meitriana, "Pengaruh Suasana Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida Bali" *Universitas Pendidikan Ganesa Fakultas Ekonomi dan Bisnis* Vol. 4 No. 1.

²⁸ Nancy Halim, "Analisis Kenyamanan Desain Interior di Supermarket", *Lintas Ruang: Jurnal Pengetahuan & Perancangan Desain Interior*, Vol 8 No 2 Th. 2020, hlm. 27-37.

spasial, perancangan ruangan, perlengkapan atau perabotan, tata cahaya warna, dan pesan-pesan yang disampaikan secara grafis.

Fasilitas merupakan penampilan fisik yang berkaitan erat dengan lokasi bisnis yang berkaitan dengan kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung), perlengkapan dan peralatan. Untuk kasus pada penelitian ini fasilitas yang disediakan Alfamart dapat berupa tempat tunggu atau tempat duduk, ruangan ber AC, lokasi yang dekat dengan pemukiman, keleluasaan area parkir, toilet umum.²⁹

4. Minat Beli dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam perspektif ekonomi Islam, penyediaan barang, jasa, dan aktifitas konsumsi harus sesuai dengan syariat Islam. Aktifitas konsumsi dalam Islam tidak hanya untuk pemenuhan hasrat dan nafsu, akan tetapi harus dan sedapat mungkin ditujukan atau diniatkan sebagai amal ke akhirat. Tujuan konsumsi seorang muslim dalam ajaran Islam yaitu: (1) mengharap keridhaan Allah SWT., (2) mewujudkan kerjasama antar anggota masyarakat dan tersedianya jaminan sosial, (3) rasa tanggung jawab pribadi terhadap diri sendiri, keluarga dan kesejahteraan sosial sebagai bagian dari mendorong kegiatan ekonomi dan dinamisme, dan (4) meminimalisir pungli dengan menggali sumber mata pencaharian masyarakat.³⁰

Al-Haritsi menjelaskan bahwa konsumsi dinilai sebagai sarana wajib yang seorang muslim tidak bisa mengabaikannya dalam merealisasikan tujuan yang dikehendaki Allah dalam penciptaan manusia, yakni merealisasikan pengabdian sepenuhnya hanya kepada Allah SWT. sebagaimana firman-Nya dalam dalam QS. Az-Zariyat ayat 56 :

²⁹ Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, Jakarta: Salemba Empat, 2012, hlm. 148.

³⁰ Amri Amir, *Ekonomi dan Keuangan Islam* (Edisi Revisi), (Jambi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi, 2017), hlm. 197.

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ

Artinya: “Tidaklah Aku menciptakan jin dan manusia kecuali untuk beribadah kepada-Ku.”³¹

Ayat ini menjelaskan bahwa Allah tidak menciptakan jin dan manusia melainkan agar mereka beribadah kepada-Nya. Oleh karena itu, Islam mewajibkan manusia untuk menghindari penghancuran diri dan mengkonsumsi apa yang dapat mereka lakukan untuk memenuhi kewajiban yang diperintahkan Allah kepada mereka.

Umar bin Khattab R.A. mengatakan bahwa tujuan konsumsi seorang muslim adalah untuk mengabdikan kepada Allah. Pada sisi lain, jika seorang muslim menikmati rezeki yang dikaruniai Allah maka demikian itu bertitik tolak dari akidahnya. Ketika Allah memberikan nikmat kepada hamba-Nya maka Dia senang bila tanda nikmat-Nya terlihat pada hamba-hamba-Nya.³²

Disebutkan dalam QS. al-Maidah (5) ayat 87-88, yaitu:³³

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴿٨٧﴾ وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ ﴿٨٨﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang

³¹ Kemenag RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, tt.), hlm 766.

³² Jaribah bin Ahmad Al-Haritsi, *Fikih Ekonomi Umar bin al-Khathab*, Terj, (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2017), hlm. 116.

³³ Kemenag RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, tt.), hlm 164.

*melampaui batas. Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.”*³⁴

Ayat ini mensiratkan bahwa: (i) pemanfaatan fasilitas duniawi tidak bertentangan dengan iman, tetapi justru merupakan kelaziman iman, (ii) taqwa bukan membiarkan dunia, tetapi memanfaatkan yang benar akan dunia untuk tujuan akhirat.

Ayat ini dapat dijadikan sebagai tuntunan bagi perilaku muslim dalam kegiatan konsumsi. Dengan demikian, maka perilaku konsumen muslim itu dapat dipandang sebagai proses dan aktivitas yang dilakukan seorang muslim dalam memilih, membeli dan menggunakan barang dan jasa untuk mendapatkan masalah yang maksimal. Pengertian perilaku konsumen muslim ini, mengandung tiga elemen penting, yaitu proses pengambilan keputusan; kegiatan fisik dalam menilai; mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa; kepedulian terhadap masalah jika ia seorang muslim yang bertaqwa.

Menurut Fuad dalam Bambang Iswanto, Ekonomi Islam merupakan gabungan dari dua kata, yaitu Ekonomi dan Islam. Dalam Bahasa Arab, Ekonomi diartikan dengan kata *Iqtisad* dari mufradnya yang berbunyi *Qasd* yang artinya sederhana, hemat, sedang, lurus, dan tengah-tengah. Sedangkan kata *Iqtisad* diartikan menjadi sederhana, penghematan, dan kelurusan.³⁵ Selain itu, Ekonomi Islam secara sederhana didefinisikan sebagai suatu cabang ilmu pengetahuan yang berupaya untuk menyelesaikan permasalahan-permasalahan ekonomi dengan cara-cara Islam, yaitu berdasarkan kitab Al-Qur'an dan sunnah Rasulullah Saw. Sementara itu, minat merupakan dorongan dari naluri manusia, namun bisa pula dorongan dari pemikiran yang disertai perasaan. Minat yang hanya muncul dari dorongan perasaan tanpa pemikiran, mudah berubah sesuai dengan perubahan perasaannya. Adapun

³⁴ Aplikasi Android, “MyQuran”, myquranina.com, diakses tanggal 25 Agustus 2023, pukul 20.27.

³⁵ Bambang Iswanto, *Pengantar Ekonomi Islam*, (Depok : Rajawali Pers, 2022), hlm. 1.

minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Sedangkan penjelasan Helmi, minat beli merupakan suatu tindakan yang dilakukan sebelum keputusan dalam membeli barang. Suatu pengorbanan yang dilakukan konsumen dapat dilihat dari kesiapan dalam membayar suatu barang atau jasa yang mempunyai minat pada produk atau jasa tersebut, sehingga konsumen bisa memakai barang atau jasa itu.

5. Regulasi Pemerintah Terkait Pendirian Usaha Minimarket

Minimarket, dalam peraturan perundang-undangan termasuk dalam pengertian Toko Modern. Peraturan mengenai toko modern diatur dalam Perpres No. 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern. Pengertian toko modern menurut Pasal 1 angka 5 Perpres 112/2007 adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk Minimarket, Supermarket, Department Store, Hypermarket ataupun grosir yang berbentuk Perkulakan. Setiap toko modern wajib memperhitungkan kondisi sosial ekonomi masyarakat sekitar serta jarak antara toko modern dengan pasar tradisional yang telah ada.³⁶

Berkaitan dengan jarak antar minimarket dengan pasar tradisional yang saling berdekatan, hal tersebut berkaitan dengan masalah perizinan pendirian toko modern (minimarket). Suatu toko modern (minimarket) harus memiliki izin pendirian yang disebut dengan Izin Usaha Toko Modern (IUTM) yang diterbitkan oleh Bupati/Walikota dan khusus untuk wilayah DKI Jakarta diterbitkan oleh Gubernur. Kemudian kewenangan untuk menerbitkan IUTM ini dapat didelegasikan kepada Kepala Dinas/Unit yang bertanggung jawab di bidang perdagangan atau pejabat yang bertanggung jawab

³⁶ Peraturan Presiden (PERPRES) Nomor 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern.

dalam pelaksanaan Pelayanan Terpadu Satu Pintu setempat³⁷. Dalam Pasal 3 Perpres 112/2007, disebutkan bahwa luas bangunan untuk minimarket adalah kurang dari 400m persegi. Lokasi pendirian dari Toko Modern wajib mengacu pada Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten/Kota dan Rencana Detail Tata Ruang Kabupaten/Kota.

Pengaturan lokasi minimarket dalam Pasal 5 ayat (4) Perpres 112/2007 disebutkan bahwa minimarket boleh berlokasi pada setiap sistem jaringan jalan, termasuk sistem jaringan jalan lingkungan pada kawasan pelayanan lingkungan (perumahan) di dalam kota/perkotaan. Artinya, minimarket dapat membuka gerai hingga ke wilayah yang dekat dengan pemukiman warga. Kemudian, Pasal 3 ayat (9) Permendag 53/2008 menyebutkan kewajiban bagi minimarket, yaitu Pendirian Minimarket baik yang berdiri sendiri maupun yang terintegrasi dengan Pusat Perbelanjaan atau bangunan lain wajib memperhatikan:

- a. Kepadatan penduduk;
- b. Perkembangan pemukiman baru;
- c. Aksesibilitas wilayah (arus lalu lintas);
- d. Dukungan/ketersediaan infrastruktur; dan
- e. Keberadaan Pasar Tradisional dan warung/toko di wilayah sekitar yang lebih kecil daripada Minimarket tersebut.

Namun, Permendag 53/2008 tidak mengatur konsekuensi ataupun sanksi apabila kewajiban di atas dilanggar. Pelaksanaan pengawasan toko modern diserahkan kepada Bupati/Walikota atau Gubernur.

F. Metode Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Pemilihan pendekatan kualitatif peneliti lakukan agar peneliti lebih dapat menekankan pada makna dan proses dari setiap jawaban informan, bukan hanya sebatas hasil jawaban yang seadanya.

³⁷ Pasal 11 Permendag No. 53/M-DAG/PER/12/2008 Tahun 2008 tentang “Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern”, Permendag 53/2008.

Untuk melakukan penelitian seseorang dapat menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kualitatif sesuai dengan masalah, tujuan, kegunaan dan kemampuan yang dimilikinya. Menurut Bagman dan Taylor dalam kutipan Moleong mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskripsi berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Sedangkan menurut Krik dan Miller yang dikutip oleh Moleong mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam bahasanya dan peristilahannya.³⁸

1. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Dengan pendekatan deskriptif ini, peneliti akan membuat deskripsi tentang gambaran objek yang diteliti secara sistematis, baik itu mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta berbagai hal yang terkait dengan tema penelitian. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data secara kualitatif berupa wawancara dan observasi.³⁹

2. Subjek Penelitian dan Lokasi Penelitian

Subjek dalam penelitian ini menggunakan 9 mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah UIN Mataram dan berlokasi di kampus II UIN Mataram. Adapun alasan peneliti memilih subjek penelitian adalah mahasiswa dikarenakan berdasarkan pada survey yang dilakukan harianhaluan.com menunjukkan hasil bahwa kelompok usia 15 hingga 25 tahun merupakan kelompok usia yang paling banyak berbelanja di *modernmart* hingga mencapai angka 67,4%, dan alasan peneliti memilih mahasiswa dari Prodi Ekonomi Syariah sebagai informan adalah, karena peneliti sudah memiliki kedekatan

³⁸ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), hlm.4.

³⁹ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Kencana, 2017), hlm.34.

personal dengan beberapa calon informan sehingga dapat mempermudah peneliti dalam mengumpulkan dan memvalidasi data penelitian. Selanjutnya adapun alasan peneliti menunjuk kampus II UIN Mataram sebagai lokasi penelitian adalah untuk mempermudah peneliti melakukan penjadwalan wawancara dengan calon informan yang pada saat penelitian ini para calon informan masih aktif berkegiatan di kampus.

3. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, artinya data tidak berupa angka,⁴⁰ melainkan diuraikan dalam bentuk kalimat. Adapun data kualitatif meliputi:

- a. Data tentang gambaran umum mengenai objek penelitian
- b. Data lain yang tidak berupa angka

Jenis-jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua macam, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data penelitian merupakan data yang diperoleh dari informan, yaitu orang yang berpengaruh dalam proses perolehan data atau bisa disebut *key members* yang memegang kunci sumber data penelitian ini, karena informan benar-benar tahu dan terlibat dalam penanganan klien yang mengalami depresi. Adapun yang menjadi informan dalam penelitian ini antara lain mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah.

Penetapan informan ini dilakukan dengan mengambil orang yang telah terpilih oleh peneliti menurut ciri-ciri spesifik yang dimiliki oleh sampel atau memilih sampel yang sesuai dengan tujuan peneliti. Hal tersebut dinamakan tehnik *purposive sampling* yaitu sampel dipilih dengan cermat hingga relevan dengan *design* penelitian. Peneliti akan berusaha agar dalam sampel itu terdapat wakil-wakil dari segala lapisan populasi sehingga dapat dianggap cukup representatife.⁴¹

⁴⁰ Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada 2015), hlm. 75.

⁴¹ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktek*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2017), Hlm. 145.

Berdasarkan survei yang dilakukan harianhaluan.com dengan metode random sampling terhadap 561 responden dengan rentang usia 15 hingga 74 tahun kepada warga yang berdomisili di Jakarta dan atau yang beraktivitas rutin di Jakarta, frekuensi aktivitas belanja *indoor* di pusat perbelanjaan, minimarket, atau supermarket yang dilakukan warga usia 15 hingga 25 tahun akan mencapai 67,4% atau lebih tinggi ketimbang kelompok usia lainnya. Berdasarkan pada survei tersebut maka pemilihan kelompok usia mahasiswa peneliti rasa cukup tepat untuk dipilih sebagai responden untuk penelitian ini mewakili kelompok usia lainnya.⁴²

4. Teknik Pengumpulan Data

Pada tahap penelitian ini agar diperoleh data yang valid dan bisa dipertanggungjawabkan, maka data diperoleh melalui:

a. Wawancara

Wawancara sebagai upaya mendekatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada informan. Tanpa wawancara, peneliti akan kehilangan informasi yang hanya dapat diperoleh dengan jalan bertanya langsung. Adapun narasumber yang akan diwawancarai merupakan mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Mataram. Kemudian wawancara yang dilakukan merupakan wawancara tidak terstruktur, di mana dalam metode ini memungkinkan pertanyaan berlangsung *luwes*, arah pertanyaan lebih terbuka, tetap fokus, sehingga diperoleh informasi yang kaya dan pembicaraan tidak kaku.

Pada dasarnya penelitian ini meneliti terkait *burnout* yang terjadi pada mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Mataram.

b. Observasi Langsung

Observasi langsung adalah cara pengumpulan data dengan cara melakukan pencatatan secara cermat dan sistematis. Observasi harus dilakukan secara teliti dan sistematis untuk

⁴² Administrator Harianhaluan.com, "Hasil Survei: Pria Makin Banyak Belanja ke Pasar Ketimbang Wanita di Era New Normal", dalam <https://www.harianhaluan.com/lifestyle/pr-10236879/hasil-survei-pria-makin-banyak-belanja-ke-pasar-ketimbang-wanita-di-era-new-normal>, diakses tanggal 15 Juli 2023, pukul 21.27.

mendapatkan hasil yang bisa diandalkan, dan peneliti harus mempunyai latar belakang atau pengetahuan yang lebih luas tentang objek penelitian, mempunyai dasar teori dan sikap objektif.⁴³

Observasi langsung yang dilakukan oleh peneliti biasa direalisasikan dengan cara mencatat berupa informasi yang berhubungan dengan Mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI UIN Mataram. Dengan observasi langsung, peneliti dapat memahami konteks data dalam berbagai situasi, maksudnya dapat melakukan pengamatan secara langsung dalam mendapatkan bukti yang terkait dengan objek penelitian. Oleh karena itu, objek-objek yang akan diobservasi meliputi latar belakang informan, keberadaan faktor-faktor tersebut di Alfamart, dan kaitannya informan dengan faktor-faktor tersebut.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah tahap yang paling penting dan menentukan dalam suatu penelitian. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik reduksi data dimana data yang peneliti peroleh kemudian dianalisa dengan terlebih dahulu direduksi atau disederhanakan ke dalam bentuk yang lebih mudah untuk diinterpretasikan. Selanjutnya hasil interpretasi data dimanfaatkan guna dapat menjawab masalah yang diajukan dalam penelitian.

Reduksi data dalam penelitian ini dilakukan dengan analisa induktif. Peneliti berusaha merumuskan jawaban atau pernyataan atau abstraksi teoritis lebih umum berdasarkan peristiwa. Menurut Denzim yang dikutip oleh Dedy Mulyana induksi analisis yang menghasilkan proposisi-proposisi yang berusaha mencakup setiap kasus yang dianalisis dan menghasilkan proposisi interaktif universal. Salah satu ciri penting induksi analisis adalah tekanan pada kasus negatif yang menyangkut proposisi yang dibangun peneliti. Analisis ini dilakukan berdasarkan pengamatan di lapangan atau pengalaman empiris berdasarkan data yang diperoleh dari

⁴³ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 113.

wawancara dan observasi kemudian disusun dan ditarik kesimpulan.⁴⁴

6. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Untuk memperoleh tingkat keabsahan data, teknik yang digunakan antara lain:

- a. Ketekunan pengamatan, yakni serangkaian kegiatan yang dibuat secara terstruktur dan dilakukan secara serius dan berkesinambungan terhadap segala realistik yang ada di lokasi penelitian dan untuk menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur di dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau peristiwa yang sedang dicari kemudian difokuskan secara terperinci dengan melakukan ketekunan pengamatan mendalam. Maka dalam hal ini peneliti diharapkan mampu menguraikan secara rinci berkesinambungan terhadap proses bagaimana penemuan secara rinci tersebut dapat dilakukan.
- b. Triangulasi data, yakni teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data yang terkumpul untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data-data tersebut. Hal ini dapat berupa penggunaan sumber, metode penyidik dan teori.⁴⁵ Dari berbagai teknik tersebut cenderung menggunakan sumber, sebagaimana disarankan oleh Patton yang berarti membandingkan dan mengecek kembali derajat kepercayaan suatu data yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Untuk itu, keabsahan data dengan cara sebagai berikut:
 - 1) Membandingkan hasil wawancara dan pengamatan dengan data hasil wawancara.
 - 2) Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan
 - 3) Membandingkan apa yang dikatakan orang secara umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi, yang ingin

⁴⁴ Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), hlm. 145.

⁴⁵ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), hlm. 135.

diketahui dari perbandingan ini adalah mengetahui alasan-alasan apa yang melatarbelakangi adanya perbedaan tersebut (jika ada perbedaan) bukan titik temu atau kesamaannya sehingga dapat sehingga dapat dimengerti dan dapat mendukung validitas data.

G. Sistematika Pembahasan

Dalam sistematika pembahasan ini, akan diterapkan mengenai isi dari penelitian ini secara narasi. Untuk memudahkan peneliti dalam menyusun skripsi, maka dalam penelitian ini secara keseluruhan terdapat empat bagian di antaranya, pendahuluan, paparan data dan temuan, pembahasan, dan penutup. Pada setiap bagian terdapat perincian di dalam masing-masing sub-babnya.

BAB 1, merupakan bagian pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan dan manfaat, ruang lingkup dan setting penelitian, telaah pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II, merupakan pembahasan tentang faktor-faktor yang mendorong minat beli mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI UIN Mataram di Alfamart. Pada bab ini dijelaskan mengenai data tentang faktor-faktor yang mendorong minat beli dan juga analisis faktor yang menjadi pendorong minat beli.

BAB III, merupakan pembahasan tentang minat beli mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI UIN Mataram dalam berbelanja di Alfamart menurut perspektif Ekonomi Islam. Bab ini berisikan faktor-faktor yang mendorong minat beli mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI UIN Mataram dan analisisnya secara Ekonomi Islam

BAB IV, dalam bab terakhir ini termasuk dalam bagian penutup dan meliputi kesimpulan dan saran.

BAB II

FAKTOR-FAKTOR YANG MENDORONG MINAT BELI MAHASISWA EKONOMI SYARIAH FEBI UIN MATARAM DI ALFAMART

A. Paparan Data

1. Sekilas tentang Alfamart

Alfamart didirikan pada tahun 1989 oleh Djoko Susanto yang mengawali usahanya pada bidang perdagangan dan industri. Pada Desember 1989, Djoko Susanto menjual mayoritas kepemilikannya kepada PT HM Sampoerna Tbk. Pada 1999, perseroan merambah ke sektor minimarket, kemudian melakukan ekspansi secara eksponensial mulai 2002 dengan akuisisi 141 gerai Alfa Minimart yang berganti nama menjadi Alfamart sampai saat ini. Tidak hanya di Indonesia, Alfamart juga melebarkan sayapnya hingga ke Filipina pada tahun 2014 dengan usaha patungan melalui anak perusahaan Alfamart Ritel Asia Pte. Ltd.. Di tahun 2020, Alfamart meluncurkan Alfagift yang merupakan aplikasi di mana memungkinkan para pengguna untuk selalu *up to date* terkait promosi dan mendapatkan penawaran khusus yang hanya tersedia di aplikasi. Singkatnya, pada tahun 2022 Alfamart sudah memiliki 17.813 gerai yang beroperasi di Indonesia dan 750 gerai di Filipina.⁴⁶

2. Faktor-Faktor yang Mendorong Minat Beli di Alfamart

a. Produk yang Ditawarkan Alfamart

Produk yang ada di Alfamart tergolong cukup lengkap. Berbagai macam produk tersedia mulai dari produk kecantikan, bumbu masakan, makanan instan, hingga mainan anak. Alfamart juga memiliki produknya sendiri atau dalam istilah lain dinamakan *House Brand Private Label*. Produk ini biasanya ada

⁴⁶ Alfamart, "Sejarah Kami", dalam <https://alfamart.co.id/tentang-perusahaan/sejarah>, diakses tanggal 11 Januari 2024, pukul 01.23.

di berbagai sudut ruangan dengan logo A atau biasanya juga bertuliskan merk Alfamart.

b. Pelayanan Alfamart

Alfamart selalu berusaha memberikan standar pelayanan yang baik kepada konsumennya. Kebiasaan unik yang karyawannya lakukan dengan salam dan sapa memberikan kenyamanan dan kesan yang baik pada konsumen. Pelayanan ini juga biasa berupa penjelasan terhadap suatu produk yang sedang promo, mengganti produk yang kurang layak jual dengan yang lebih baik, dan memberi petunjuk kepada konsumen yang bertanya mengenai letak produk yang mereka cari.

c. Fasilitas di Alfamart

Alfamart memiliki segudang fasilitas yang bisa dinikmati konsumen. Fasilitas tersebut bisa dinikmati secara gratis yang tentu saja diharapkan memberikan pengalaman berbelanja yang baik. Fasilitas yang ada di kebanyakan Alfamart adalah ruangan dingin ber-AC, penerangan yang baik, toilet umum, dan lahan parkir yang luas. Namun ada beberapa fasilitas yang terdapat di beberapa Alfamart, fasilitas tersebut meliputi mesin ATM, tempat duduk, serta air panas gratis untuk menyeduh minuman dan makanan instan. Alfamart juga memiliki usaha dalam bidang F&B yang ada di beberapa gerainya yang dinamai dengan *Bean Spot*. *Bean Spot* merupakan kedai yang mengusung konsep *coffee corner* yang tidak hanya menjual kopi, ada juga beberapa jenis teh dan makanan cepat saji.

Alfagift merupakan fasilitas yang diberikan secara gratis oleh Alfamart berupa aplikasi yang bisa diunduh di *smartphone*. Aplikasi ini berguna untuk melihat promo apa saja yang sedang ditawarkan, membeli barang secara online, dan mengumpulkan poin yang bisa ditukarkan dengan berbagai hadiah yang menarik

d. Kenyamanan dalam Berbelanja di Alfamart

Kenyamanan berasal dari perasaan yang melibatkan sesuatu yang positif yang bersumber dari lingkungan, situasi, atau perilaku. Alfamart memberikan *atmosphere store* yang cukup positif sehingga konsumen bisa merasakan kenyamanan berbelanja. Tentunya *atmosphere store* yang positif ini bisa dirasakan dari lingkungan belanja yang nyaman dan bersih, situasi yang tenang ketika berbelanja, dan perilaku karyawan yang ramah dan sopan ketika melayani.

3. Profil Informan

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif sehingga data yang diperoleh sangat bergantung pada informasi yang diberikan oleh informan. Informan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI UIN Mataram yang berjumlah 9 orang dengan latar belakang yang berbeda. Perbedaan latar belakang tersebut meliputi usia, status tinggal, dan jumlah uang saku. Berikut ini adalah gambaran umum mengenai informan dalam penelitian ini.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A **Tabel 1.1**

Data Informan

Mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI UIN Mataram

| No | Nama | L/P | Usia | Semester | Alamat |
|----|---------------------|-----|------|----------|-----------------------|
| 1 | Ariska Widia Putri | P | 22 | III | Dasan Cermen |
| 2 | Fitriani | P | 23 | XI | Pagesangan Barat |
| 3 | Gibran Fajrul Mubin | L | 23 | XI | Karang Baru, Mataram |
| 4 | Hidayatussani | P | 23 | XI | Presak Barat, Mataram |
| 5 | Ibnu Rahman | L | 22 | IX | Senggigi |
| 6 | Ifany Fazirah | P | 20 | V | Parado, Kab. Bima |
| 7 | Lasim | P | 25 | XI | Pujut, Lombok Tengah |

| | | | | | |
|---|------------------------------|---|----|----|----------------------|
| 8 | Muhamad Ferdy Pratama | L | 25 | IX | Sandik, Lombok barat |
| 9 | Muhammad Riza Rabbani Yuwono | L | 20 | V | Pejarakan |

B. Faktor-Faktor Yang Mendorong Minat Beli Mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI UIN Mataram di Alfamart

1. Data Hasil Wawancara

Minat beli mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI UIN Mataram dipengaruhi oleh beberapa faktor pendorong. Faktor-faktor tersebut adalah kelengkapan produk, pelayanan, fasilitas, dan kenyamanan yang masing-masing memiliki peranan penting bahkan saling memiliki ketergantungan. Yang dimaksud memiliki ketergantungan adalah antara faktor satu dengan yang lain memiliki peranan yang sama untuk menarik minat beli atau bahkan memiliki pengaruh lebih seperti misalnya pelayanan dan fasilitas yang apabila memberikan kesan yang baik pada konsumen, akan memberikan rasa nyaman yang dapat diartikan dua faktor tersebut mendorong faktor yang lain untuk keluar yang dalam hal ini adalah kenyamanan.

Mahasiswa Ekonomi Syariah sebagai konsumen yang tentunya memiliki latar belakang yang berbeda sehingga yang mendorong minat beli mereka juga berbeda. Latar belakang yang berbeda ini dipengaruhi oleh jumlah uang saku, status tinggal, dan juga usia. Selain itu, terdapat pula perbedaan dari status perkawinan di salah satu mahasiswa yang tentunya menjadi perbedaan tersendiri karena tentunya kebutuhan mereka setelah menikah dan mempunyai seorang anak akan berbeda dari mahasiswa yang belum menikah. Seperti Lasim misalnya, ia adalah mahasiswi aktif tingkat akhir di fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Mataram semester 11 berstatus sudah menikah dan memiliki kebutuhan ekonomi yang lebih kompleks daripada mahasiswa lainnya. Kebutuhan ekonomi Lasim yang sudah menikah namun masih menjadi mahasiswi aktif ini tentu dapat menjadi referensi yang menarik bagi penelitian ini karena dapat memberikan gambaran dan sudut pandang yang unik terkait faktor apa saja yang mendorong minat beli mahasiswa

berbelanja di Alfamart. Terlebih lagi suaminya yang telah bekerja dan berprofesi sebagai juru masak di salah satu restoran di Kuta Mandalika yang dapat menopang kebutuhan ekonomi mereka, sehingga dari sudut pandang pelaku bisnis seperti Alfamart, Lasim termasuk dalam konsumen potensial.

Berdasarkan hasil observasi lebih lanjut terhadap Lasim, menunjukkan bahwa dia tinggal di daerah Pujut Lombok Tengah yang dekat dengan daerah wisata namun jauh dari pusat Kota Mataram. Lokasi yang jauh dari pusat kota sering kali menjadi indikator penentu dari ketersediaan suatu produk ekonomi, terlebih lagi daerah Lombok Tengah secara geografis mencakup wilayah yang luas namun memiliki kepadatan penduduk yang rendah. Kepadatan penduduk yang tidak rendah ini menggambarkan tingkat permintaan dan tingkat aktivitas ekonomi di suatu daerah yang rendah, sehingga meningkatkan resiko usaha para pelaku bisnis kecil untuk menyediakan produk dengan jumlah yang tinggi dan varian produk yang beragam. Kehadiran Alfamart menjadi solusi praktis bagi konsumen seperti Lasim yang dapat digolongkan ke dalam konsumen potensial. Terlebih lagi bagi dia yang memang lebih memilih berbelanja di Alfamart dibandingkan dengan pasar tradisional karena harga yang ditawarkan sudah jelas sehingga tidak perlu terjadi tawar-menawar. Hal ini sesuai hasil wawancara dengan Lasim menyatakan bahwa:

“Ketika saya memiliki uang untuk berbelanja saya lebih memilih Alfamart dibandingkan pasar tradisional, karena di Alfamart itu harganya kan sudah tertera dengan jelas, dan harga yang tertera di Alfamart tidak mungkin melambung terlalu tinggi dari harga pasar, sedangkan di pasar tradisional itu harga tawar tinggi kalau tidak pandai menawar malah harganya itu berlipat-lipat lebih mahal di bandingkan di Alfamart jadi itu alasan saya memilih Alfamart, selain itu juga, karena variasi produk di Alfamart lebih banyak dan letak barang sudah pasti jadi tidak capek mencari barang yang kita cari”⁴⁷

⁴⁷ Lasim, *Wawancara*, Mataram, 29 November 2023.

Berdasarkan wawancara tersebut, dapat dijelaskan bahwa keunggulan Alfamart dibandingkan pasar tradisional adalah Alfamart menawarkan varian produk yang beragam disertai kejelasan atau kepastian harga produk yang sudah tertera dan dapat dengan mudah dipahami oleh konsumen seperti Lasim sehingga dapat mendorong minat belinya untuk berbelanja di Alfamart dibandingkan berbelanja di pasar tradisional. Sehingga dapat diartikan bahwa Lasim memiliki ketertarikan sendiri terhadap produk-produk yang ada di Alfamart sehingga produk dan kelengkapan produk inilah yang menjadi faktor yang mendorong minat belinya.

Produk yang ditawarkan di Alfamart memang sudah cukup beragam. Apalagi bagi anak muda yang memang suka camilan dan minuman. Ifany Fazirah, mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI UIN Mataram semester 5 ini mengungkapkan bahwa ia selalu membeli minuman sepuluhang kuliah. Mahasiswa yang disapa Fany ini memang biasanya pulang dari kampus dengan berjalan kaki bersama temannya. Hal tersebut yang membuatnya lumayan sering ke Alfamart untuk sekedar membeli minum dan beristirahat. Seperti yang dikatakan dalam wawancara berikut:

“Saya spontan teringat dengan Alfamart ketika saya baru pulang kampus, dan ingin membeli minuman. Karena biasanya pulang kampus sering siang hari dan cuaca lagi panas-panasnya, makanya saya senang ke Alfamart karena ruangan yang dingin, apalagi jika lagi panas-panasnya, enak buat ngadem.”⁴⁸

Menurut Fany, Alfamart merupakan tempat yang cocok untuk mencari produk yang dia inginkan. Sebagai anak kos, dia sangat terbantu dengan adanya Alfamart sehingga kebutuhannya dapat terpenuhi mulai dari sabun cuci, sabun mandi, peralatan kecantikan, dan tentu saja makanan serta minuman. Selain itu, menurut Fany yang beranggapan bahwa seharusnya orang lain juga suka berbelanja di Alfamart karena banyak promo yang ditawarkan. Karena berdasarkan observasi peneliti, promo di Alfamart selalu ada

⁴⁸ Ifany Fazirah, *Wawancara*, Mataram, 1 Desember 2023.

hampir setiap hari. Bahkan ada promo yang selalu ada di akhir pekan yang diberi nama Promo JSM. Menurut Fany, hal ini merupakan bagian dari strategi marketing yang diterapkan oleh pihak Alfamart yang tentu saja dapat menarik perhatian konsumen. Seperti yang Fany katakan dalam wawancara berikut:

“Orang lain banyak yang suka Alfamart karena selalu melakukan promo yang banyak, karena setau saya setiap ke Alfamart ada aja promonya.”⁴⁹

Kelengkapan produk dan promo ini memberikan dampak yang baik bagi mereka yang ingin memenuhi kebutuhan sehari-harinya tanpa perlu repot pergi ke supermarket atau pasar. Terlebih lagi jika ada potongan harga pada setiap produk yang ditawarkan. Alfamart menjadi pilihan yang tepat karena produk yang mereka tawarkan sudah tergolong cukup lengkap. Seperti yang dikatakan Hidayatussani dalam wawancara berikut:

“Ketika berbelanja di Alfamart barang-barang yang saya cari itu selalu ada di sana, dan Alfamart lengkap dalam memenuhi kebutuhan rumah tangga seperti persabunan, minyak, dan lain-lain”⁵⁰

Berdasarkan kutipan hasil wawancara tersebut, Hidayatussani terlihat suka berbelanja di Alfamart untuk memenuhi kebutuhan kesehariannya. Bahkan dia sudah pada level konsumen yang memiliki kartu *membership* Alfamart, sebagaimana pada kutipan potongan hasil wawancara berikut:

“Fasilitas yang bisa saya manfaatkan adalah ketika berbelanja di atas Rp150.000 akan mendapatkan fasilitas tebus murah barang yang kita inginkan, serta ada member yang diberikan oleh Alfamart secara gratis.”⁵¹

Berdasarkan kutipan hasil wawancara tersebut, Hidayatussani tampak dapat menjadi referensi yang tepat bagi penelitian ini karena dapat memberikan gambaran dari sudut

⁴⁹ Ifany Fazirah, *Wawancara*, Mataram, 1 Desember 2023.

⁵⁰ Hidayatussani, *Wawancara*, Mataram, 25 November 2023.

⁵¹ *Ibid.*

pandang konsumen yang loyal yang dibuktikan dengan kepemilikan kartu *membership* untuk peneliti gali terkait faktor apa saja yang mendorong minat beli mahasiswa berbelanja di Alfamart. Dia memang sudah menjadikan Alfamart sebagai tempat menggantungkan kebutuhan sehari-harinya. Hal ini disebabkan karena banyak faktor yang meningkatkan minat belinya. Dan seperti yang peneliti katakan sebelumnya, bahwa memang faktor-faktor ini memiliki ketergantungan yang bahkan bisa secara bersamaan menjadi pendorong minat beli. Hal ini bisa dilihat dari hasil wawancara dengan Hidayatussani menyatakan bahwa:

“Faktor yang membuat saya berbelanja di Alfamart adalah yang pertama itu karena banyak promo yang ditawarkan, yang kedua kenyamanan tempat, yang ketiga kelengkapan produk, dan yang keempat adalah pelayanan yang diberikan oleh karyawan Alfamart yang di mana karyawan sangat ramah terhadap konsumen.”⁵²

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat dijelaskan bahwa faktor-faktor yang mendorong minat beli Hidayatussani untuk berbelanja di Alfamart, yaitu fasilitas, kenyamanan, kelengkapan produk, dan pelayanan. Namun tentunya ada satu faktor yang mendorong minat beli Hidayatussani. Faktor tersebut adalah fasilitas yang diberikan Alfamart dalam bentuk promo yang menarik. Bagi Hidayatussani yang memang memiliki sifat keibu-ibuan, promo memang terlihat sangat menarik perhatian. Hal ini bisa dilihat dalam kutipan hasil wawancara berikut:

“Faktor yang mendorong minat saya untuk berbelanja di Alfamart adalah banyak promo yang ditawarkan apalagi promo hari Jum’at-Minggu, kita bisa belanja kebutuhan dengan adanya potongan harga.”⁵³

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, peneliti dapat menggambarkan bahwa Hidayatussani merupakan konsumen loyal Alfamart yang pada hasil wawancara sebelumnya juga telah terbukti

⁵² Hidayatussani, *Wawancara*, Mataram, 25 November 2023.

⁵³ *Ibid.*

dengan kepemilikan kartu *membership* dan pada hasil kutipan wawancara ini bahkan mengonfirmasi hingga mengetahui detail hari promo yang ditawarkan Alfamart. Bahkan, dia mengatakan bahwa akan lebih memilih untuk belanja di Alfamart daripada pasar tradisional karena harga yang ditawarkan lebih murah terlebih lagi ketika ada promo.

“Kalau saya memiliki uang saya akan memilih berbelanja kebutuhan di Alfamart, karena menurut saya harga di Alfamart lebih murah karena ada promo”⁵⁴

Dari hasil observasi lebih lanjut peneliti, bahwa keunggulan Alfamart dari pasar tradisional sebagaimana penjelasan Hidayatussani dalam hasil wawancara yang lebih memilih berbelanja di Alfamart dibandingkan berbelanja di pasar tradisional adalah Alfamart menawarkan fasilitas promo dengan ketentuan tertentu dan memberikan kenyamanan berbelanja sehingga dapat mendorong minat beli untuk berbelanja di Alfamart dibandingkan berbelanja di pasar tradisional.

Berbeda dengan Hidayatussani, Fitriani memiliki pengalaman yang berbeda di Alfamart. Fitriani adalah pribadi yang santai dan juga hobi berpergian untuk jalan-jalan atau liburan dengan teman-temannya. Fitriani mengungkapkan sering mampir berbelanja di Alfamart walau hanya sekedar berteduh dan membeli minuman. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Fitriani menyatakan bahwa:

“Alfamart memudahkan kita menemukan apa yang kita butuhkan, karna tempatnya yang relatif kecil dan cabangnya mudah ditemukan di mana-mana sehingga orang-orang yang memiliki kebutuhan mendesak bisa memanfaatkan hal tersebut untuk berkunjung ke Alfamart”⁵⁵

Berdasarkan hasil observasi lebih lanjut peneliti terhadap Fitriani, dengan menggali informasi dari beberapa temannya, Fitriani adalah pribadi yang sangat tertutup, teguh pendirian dan

⁵⁴ Hidayatussani, *Wawancara*, Mataram, 25 November 2023.

⁵⁵ Fitriani, *Wawancara*, Mataram, 6 Desember 2023.

pandai berhemat. Hal tersebut juga tampak pada jawaban Fitriani ketika peneliti menanyakan lebih memilih berbelanja di Alfamart atau di pasar tradisional, dia mengatakan bahwa, “Saya lebih memilih belanja di pasar tradisional karna harganya lebih terjangkau”.⁵⁶ Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan alasan Fitriani lebih memilih berbelanja di pasar tradisional dibandingkan di Alfamart dikarenakan faktor harga yang lebih terjangkau. Namun berdasarkan hasil observasi peneliti, pilihan Fitriani untuk berbelanja kebutuhan di pasar tradisional tidak sepenuhnya mutlak. Fitriani pandai memilah kebutuhan apa yang harus dibeli di pasar tradisional dan kebutuhan apa yang bisa di beli di Alfamart. Sebagaimana ungkapan Fitriani dalam hasil wawancara berikut:

“Di Alfamart menyediakan varian produk yang bisa di pilih konsumen, tempatnya bersih, sering di temuinya ATM, Alfamart sering melakukan promo dengan menyebarkan brosur dan bazar di halaman depan Alfamart, dan ada tempat nongkrong”⁵⁷

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat peneliti gambarkan bahwa Fitriani terdorong minat belinya untuk berbelanja di Alfamart untuk memenuhi kebutuhan sekunder atau tersiernya dan lebih memilih pasar tradisional untuk memenuhi kebutuhan pokok atau primernya. Dapat dijelaskan bahwa faktor yang mendorong minat beli Fitriani di Alfamart adalah fasilitas yang ditawarkan seperti lokasi yang kecil memudahkan untuk menemukan barang yang di inginkan, varian produk yang tersusun rapi memudahkan dalam memilih, terdapat ATM, dan memiliki tempat nongkrong. Menurut analisis peneliti, faktor ini sering kali terjadi apabila dalam situasi yang mendesak. Terutama untuk Fitriani yang memiliki hobi jalan-jalan pasti memiliki sesuatu yang mendadak harus dipenuhi ketika sedang dalam perjalanan. Sebut saja mesin ATM yang merupakan fasilitas yang memudahkan seseorang menarik uang dari bank terkait terlebih lagi jika tidak ada

⁵⁶ Fitriani, *Wawancara*, Mataram, 6 Desember 2023.

⁵⁷ *Ibid.*

atm di sekitar. Selain itu tempat nongkrong juga merupakan fasilitas yang biasa dinikmati ketika dalam situasi tidak terduga. Fasilitas ini bisa dinikmati untuk beristirahat sembari menikmati makanan dan minuman yang ada, sehingga secara tidak langsung, Alfamart juga bisa menjadi *rest area* untuk sebagian orang yang memang butuh tempat istirahat setelah perjalanan panjang dan melelahkan.

Kebutuhan yang mendesak menjadi penyebab mengapa faktor fasilitas menjadi hal yang mendorong minat beli Fitriani untuk belanja di Alfamart. Hal ini sama dengan Ibnu Rahman yang memang sering ke Alfamart jika ada kebutuhan yang mendesak. Berdasarkan hasil observasi peneliti terkait latar belakang Ibnu Rahman, mahasiswa yang kerap disapa Ibnu ini merupakan mahasiswa aktif semester 9 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa Ibnu memang memilih Alfamart jika memiliki kebutuhan yang mendesak. Hal ini didasarkan pada jarak Alfamart yang memang dekat dari rumahnya. Seperti yang dikatakan dalam wawancara berikut:

“Alfamart adalah toko yang menyediakan berbagai macam kebutuhan masyarakat, dari brandnya Alfamart yang warnanya merah indentik, yang kedua dekat dengan rumah sehingga apabila ada kebutuhan yang saya ingin beli saya akan kesana.”⁵⁸

Dalam wawancara tersebut, dapat dijelaskan bahwa Alfamart memang cukup mampu memenuhi kebutuhan konsumennya dalam hal apapun terlebih lagi jika dalam situasi yang tidak terduga. Terlebih lagi gerainya yang sangat mudah dijumpai dan dikenali karena keberadaannya ada di mana-mana. Brand Alfamart mudah dikenali dan menjadi *top of mind* di benak konsumen. Kenyamanan dalam berbelanja yang diberikan Alfamart memang bisa menjadi daya tarik tersendiri yang membuat konsumen merasa berkesan ketika berbelanja. Tentunya hal ini harus dibarengi dengan keramahan para karyawan dan juga tempat yang memang terawat kebersihannya. Sehingga, kesan baik ini akan

⁵⁸ Ibnu Rahman, *Wawancara*, Mataram, 8 Desember 2023.

selalu terjaga terlebih jika ada konsumen yang memang jarang pergi ke Alfamart dan hanya datang ketika memiliki kebutuhan mendesak saja. Konsumen seperti inilah yang harus diberikan kesan baik dalam berbelanja agar bisa meningkatkan minat belinya. Ibnu sendiri merupakan orang yang memang memanfaatkan Alfamart untuk kebutuhan mendesak saja, “Faktor yang seringkali mendorong saya ialah kebutuhan yang mendesak”.⁵⁹ Dan menurutnya, orang lain memang harus belanja di Alfamart karena dia begitu terkesan dengan kebersihan dan karyawannya yang ramah.

Berdasarkan jawaban pemaparan dari Ibnu tersebut, dapat dijelaskan bahwa yang menjadi perhatian dari Ibnu dalam mempersepsikan minat belinya adalah mengedapankan kenyamanan, dan pelayanan. Berdasarkan hasil observasi peneliti, jawaban Ibnu ini sesuai dan konsisten ketika peneliti coba menggali hal apa yang paling menggiurkan yang mendorong minat belinya untuk berbelanja di Alfamart dan Ibnu menjawab, “Tidak ada yang begitu menggiurkan, tapi karena mendesak tergantung kondisinya”.⁶⁰ Sehingga dapat disimpulkan bahwa sudut pandang yang mendorong minat beli Ibnu adalah sudut pandang urgensi kebutuhan yang bisa terpenuhi di Alfamart mengingat memang waktu operasionalnya yang lebih lama, branding yang mudah diingat dan kenyamanan suasana berbelanja yang ditawarkan didukung dengan pengelolaan tempat berbelanja yang bersih.

Fasilitas yang diberikan Alfamart memang sudah tergolong baik saat ini. Bahkan bisa dijadikan tempat untuk beristirahat ketika sedang dalam perjalanan atau ketika pulang kerja. Seperti yang dilakukan Muhammad Ferdy Pratama dalam kesehariannya yang banyak melakukan aktivitas di Mataram. Ferdy berasal dari Sandik, Lombok Barat yang bisa dibilang cukup jauh dari Kota Mataram. Dia banyak melakukan aktivitas di Mataram di samping kuliahnya, yang menyebabkan dirinya harus pulang ketika hari sudah gelap. Hal ini yang membuatnya sering mampir di Alfamart hanya untuk

⁵⁹ Ibnu Rahman, *Wawancara*, Mataram, 8 Desember 2023.

⁶⁰ *Ibid.*

membeli minuman dan duduk sejenak di tempat yang disediakan. Keberadaan Alfamart yang mudah dijumpai juga menjadi alasannya untuk memilih Alfamart sebagai tempat untuk beristirahat. Seperti yang Ferdy katakan dalam wawancara berikut:

“Kebetulan saya sering berkegiatan di Mataram, tapi rumah saya di Sandik. Jadi ketika pulang sore atau malam sehabis berkegiatan, terkadang menyempatkan diri untuk ke Alfamart yang ada tempat duduknya untuk istirahat sekaligus beli minuman.”⁶¹

Ferdy juga menambahkan:

“Saya senang belanja di Alfamart karena tempatnya berAC jadinya ketika cuaca lagi panas cocok untuk tempat ngadem. Selain itu juga di Alfamart ada tempat duduk yang disediakan, jadinya bisa sekaligus istirahat sambil minum.”⁶²

Menurut wawancara tersebut, dapat dijelaskan bahwa Ferdy termasuk orang yang menjadikan fasilitas sebagai faktor pendorong minat belinya dalam belanja di Alfamart. Bahkan menurutnya fasilitas yang diberikan tersebut merupakan bagian dari strategi pemasaran yang dilakukan Alfamart guna memberikan kenyamanan berbelanja bagi para konsumennya. Fasilitas tersebut juga bukan hanya berupa hal fisik saja, melainkan ada fasilitas di Alfamart yang memang sangat jarang digunakan padahal cukup membantu konsumen bila dimanfaatkan dengan baik. Fasilitas tersebut adalah Alfagift yang merupakan aplikasi gratis yang disediakan Alfamart untuk memudahkan transaksi dan memberikan informasi kepada konsumennya. Alfagift berisi tentang produk apa saja yang dijual di Alfamart lengkap beserta promo apa yang sedang berlaku. Selain itu, melalui aplikasi ini, konsumen juga bisa membeli barang secara online yang nantinya akan diantarkan oleh kurir dari Alfamart secara gratis ongkir dengan minimum belanja 30 ribu. Fasilitas ini tentunya sangat berguna untuk konsumen yang memang malas pergi ke Alfamart karena keterbatasan waktu dan lain hal. Seperti Muhammad Riza Rabbani Yuwono, mahasiswa yang kerap disapa

⁶¹ Muhammad Ferdy Pratama, *Wawancara*, Mataram, 1 Desember 2023.

⁶² *Ibid.*

Riza ini merupakan pengguna aktif aplikasi Alfagift. Hal ini dilakukan untuk sekedar memenuhi kebutuhannya dikala sendiri di rumah dan malas untuk pergi mencari makan keluar sehingga untuk kebutuhan makanan sehari-hari, dia sering kali membeli makanan instan, seperti roti di pagi hari untuk sarapan. Berdasarkan hasil observasi terkait latar belakang Riza tersebut dapat peneliti gambarkan bahwa dengan kepribadian yang simpel dan memiliki kebutuhan yang instan dan spontan sangat sesuai dengan kriteri konsumen atau target pasar yang disasar oleh Alfamart. Hal tersebut terbukti bagaimana Alfamart dalam memenuhi kebutuhannya seperti dalam kutipan hasil wawancara berikut:

“Alfamart dekat dengan rumah saya, saya sering kali membeli produk yang bermerek Sari Roti, karena Sari Roti di Alfamart ini seringkali ada diskon yang menarik yang membuat saya spontan untuk berbelanja di Alfamart. Dan juga setiap saya berbelanja di Alfamart kita selalu mendapatkan poin dan kita bisa menggumpulan dan menggunakan poin tersebut untuk berbelanja di kemudian harinya.”⁶³

Riza menjelaskan bahwa Alfamart memiliki sistem poin yang menurut observai peneliti, sistem poin ini terhubung dengan aplikasi Alfagift. Jadi, konsumen harus mendaftar dulu sebagai member Alfagift sehingga bisa mendapatkan poin setiap kali melakukan transaksi. Alfagift ini juga bisa menjadi sarana apabila kita malas antri di kasir Alfamart, sebab kita bisa memesan barang dan diambil di kasir tanpa harus mengantri terlebih dahulu. Alfagift ini juga memberikan nota pembelian digital yang bisa digunakan untuk mencatat informasi pengeluaran jika sewaktu-waktu nota pembelian yang dalam bentuk fisik hilang. Alfamart juga memfasilitasi konsumennya dengan layanan *top up*. Hal ini pula yang membuat Riza sangat senang berbelanja di Alfamart, seperti yang dikatakan sebagai berikut:

⁶³ Muhammad Riza Rabbani Yuwono, *Wawancara*, Mataram, 7 Desember 2023.

“Menurut saya, karena promo yang ditawarkan sangat menarik, yang kedua sangat banyak cabangnya sehingga mudah kita jangkau, yang ketiga yaitu sistem poin, dan ada pelayanan top up untuk para gamers.”⁶⁴

Dari hasil wawancara tersebut peneliti kembali mempertegas hasil jawaban Riza dengan menanyakan pendapatnya terkait strategi marketing yang dilakukan Alfamart untuk mendorong minat beli konsumen dan Riza menjawab sebagaimana dalam kutipan hasil wawancara berikut:

“Promo yang menarik yang dimana promo ini tidak ada ritel lawan atau ritel-ritel lawannya, yang kedua pelayanan yang ramah, dan yang terakhir adanya sistem poin yang bisa digunakan untuk kemudian hari”⁶⁵

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, tampak jelas bahwa yang mendorong minat beli Riza dalam berbelanja di Alfamart adalah fasilitas yang disediakan. Riza juga terlihat memiliki pola konsumsi yang pandai memilah tempat berbelanja kebutuhan seperti Fitriani sebelumnya. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara peneliti dengan Riza menyatakan bahwa:

“Kalau di suruh milih antara Alfamart dan Pasar tradisional tergantung kondisi, kalau kebutuhan saya banyak saya akan memilih pasar tradisional dikarena pasar tradisional jauh lebih murah dibandingkan Alfamart, tapi ketika saya berbelanja kebutuhan yang sedikit, baru saya berbelanja ke Alfamart”⁶⁶

Dari hasil wawancara tersebut dapat peneliti gambarkan bahwa Riza dalam memilih tempat untuk berbelanja, terlebih dahulu mempertimbangkan kuantitas dari kebutuhan yang akan dibeli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli Riza untuk berbelanja di Alfamart lebih terdorong oleh fasilitas-fasilitas yang ditawarkan,

⁶⁴ Muhammad Riza Rabbani Yuwono, Wawancara, Mataram, 7 Desember 2023.

⁶⁵ *Ibid.*

⁶⁶ *Ibid.*

seperti keterjangkauan lokasi, promo yang ditawarkan, tersedianya aplikasi berbelanja hingga pengiriman gratis.

Selain Riza, Gibran Fajrul Mubin juga merupakan mahasiswa yang cukup menikmati fasilitas yang ada di Alfamart. Gibran bekerja sebagai kurir untuk mengeksplorasi dunia kerja sembari mencari uang jajan tambahan. Berdasarkan gambaran hasil observasi, peneliti dapat menggambarkan bahwa Gibran adalah pribadi yang praktis, taktis, dan langsung *to the point*, gambaran hasil observasi ini juga dapat peneliti validasi langsung sebab Gibran adalah teman kelas peneliti dan memang sesuai dengan sikap keseharian yang peneliti lihat darinya.

Dalam wawancara, peneliti bertanya terkait pengalaman berbelanja Gibran di Alfamart dan hal yang membuatnya senang berbelanja di Alfamart. Hal ini terlihat ketika dia menyatakan alasannya senang berbelanja di Alfamart, “Karena sering ditemui banyak cabangnya, karena banyak kebutuhan-kebutuhan yang saya cari ada di Alfamart”.⁶⁷ Selain itu, Gibran juga nampaknya memiliki pengalaman yang kurang mengenakan karena saat ditanya apa yang terlintas di benaknya tentang Alfamart, dia hanya menjawab minimarket tempat berbelanja. Maka peneliti coba menggali dengan menanyakan hal yang tidak disukai ketika berbelanja di Alfamart. “Sepengalaman saya, sudah mengantri lama untuk e-money/top up, namun pada ujungnya gangguan.”⁶⁸

Dari hasil wawancara tersebut, dapat dijelaskan terkait pengalaman Gibran dalam berbelanja di Alfamart dan kebutuhan yang biasa dibeli di Alfamart. Berdasarkan hasil observasi peneliti, gambaran kebutuhan yang dicari Gibran di Alfamart sesuai dengan latar belakangnya yang bekerja sebagai kurir di mana antara kurir antara dan pelanggannya seringkali menggunakan *e-money* dalam transaksi pembayaran. Melihat perkembangan wawancara yang begitu singkat dan sesuai kepribadian Gibran yang suka *to the point*, selanjutnya peneliti lebih lanjut menanyakan poin faktor apa saja yang mendorong minat beli Gibran di Alfamart, dia pun menjawab

⁶⁷ Gibran Fajrul Mubin, Wawancara, Mataram, 7 Desember 2023.

⁶⁸ *Ibid.*

“Karena Alfamart banyak ditemukan, banyak gerainya, dan saya termasuk member di Alfamart.”⁶⁹

Dari hasil jawaban wawancara tersebut Gibran mengungkapkan bahwa dirinya merupakan pelanggan dengan member di Alfamart. Artinya Gibran terkonfirmasi memang sering berbelanja di Alfamart. Untuk memvalidasi dan mengali lebih lanjut peneliti kembali menayakan terkait persepsi Gibran tentang mengapa orang lain tertarik berbelanja di Alfamart, dan Gibran menjawab “Karena produk yang Alfamart tawarkan lumayan lengkap mulai dari produk non-digital dan digital seperti top up, pulsa, dan lain-lain.”⁷⁰

Setelah menanyakan persepsi Gibran terkait mengapa orang lain tertarik berbelanja di Alfamart, peneliti selanjutnya menanyakan apa yang paling menggiurkan untuk Gibran ketika berbelanja di Alfamart yang bahkan sulit untuk Gibran menahan diri untuk tidak berbelanja, dan Gibran menjawab “Karena Alfamart sering kali mengadakan promo pada tanggal-tanggal tertentu atau event-event tertentu jadi kita tertarik membeli produk yang sedang promo.”⁷¹

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi tersebut peneliti cukup mendapatkan gambaran bahwa faktor yang mendorong minat beli Gibran berbelanja di Alfamart adalah fasilitas yang ditawarkan Alfamart seperti jumlah cabang yang banyak dan mudah ditemukan dan faktor kelengkapan produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan yang menunjang pekerjaannya.

Membahas kelengkapan produk yang ditawarkan Alfamart memang tidak ada habisnya. Produk yang mereka tawarkan memang sangat beragam. Terlihat dari beberapa mahasiswa sebelumnya yang memang bergantung pada Alfamart untuk memenuhi kebutuhan pokok mereka. Menurut Ariska Widia Putri, mahasiswi Ekonomi Syariah FEBI UIN Mataram semester 3 ini berpendapat bahwa Alfamart merupakan minimarket perbelanjaan yang memiliki

⁶⁹ Gibran Fajrul Mubin, Wawancara, Mataram, 7 Desember 2023.

⁷⁰ *Ibid.*

⁷¹ *Ibid.*

banyak cabang yang menawarkan banyak kebutuhan pokok. Meskipun menurut dia Alfamart memang masih belum bisa untuk memenuhi kebutuhan makanan mentah seperti ikan segar, ayam, dan daging. Seperti yang dikatakan dalam wawancara sebagai berikut:

“Saya pribadi merasa untuk memenuhi kebutuhan masih bisa di jangkau di market pembelanjaan Alfamart, hanya saja untuk sejenis ikan segar dan lainnya saya memilih berbelanja di pasar tradisional dikarenakan di Alfamart untuk menu lauk nya hanya tersedia *frozen food*.”⁷²

Berdasarkan wawancara di atas, Alfamart memang belum sepenuhnya sempurna terutama bagi orang yang masih menggunakan bahan dan bumbu dapur alami seperti daging, ikan, ayam, bawang, cabai dll. Walaupun pada kenyataannya di Alfamart tetap menyediakan bumbu siap saji. Namun tetap saja, untuk sebagian besar kebutuhan masih tersedia di Alfamart. Ariska menambahkan bahwa dia sangat suka belanja di Alfamart karena banyak promo yang ditawarkan. Terlebih lagi promo-promo ini selalu ada setiap hari. Seperti yang dikatakan dalam wawancara sebagai berikut:

“Dari banyaknya kelebihan yang dimiliki market pembelanjaan Alfamart salah satu yang sering saya teringat bahwa Alfamart menyediakan banyak pelayanan selain tersedianya barang pokok. Selain itu, pelayanannya ramah, harga barangnya murah dan sering ada promo, serta tempatnya bersih.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ariska, dapat disimpulkan bahwa Ariska merupakan konsumen yang berfokus pada faktor kelengkapan produk. Hal ini memang sejalan dengan latar belakang Ariska yang memang merupakan mahasiswi dengan status ekonomi yang cukup berada. Dan menurut observasi peneliti, Ariska memang selalu memenuhi kebutuhan hariannya di Alfamart, mengingat Ariska adalah tetangga dari peneliti yang sering peneliti temukan belanja kebutuhan sehari-harinya di Alfamart.

⁷² Ariska Widia Putri, *Wawancara*, Mataram, 3 Desember 2023.

2. Analisis Data

Berdasarkan data hasil wawancara, diperoleh beberapa faktor yang mendorong minat beli mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI UIN Mataram. Faktor-faktor tersebut di antaranya:

Tabel 1.2
Data Hasil Wawancara
Faktor Yang Mendorong Minat Beli

| No | Nama Informan | Faktor Yang Mendorong Minat Beli |
|----|---------------------|--|
| 1 | Ariska Widia Putri | <ul style="list-style-type: none">• Produk dan Kelengkapan Produk Barang yang ditawarkan bisa untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan harga yang murah.• Pelayanan Pelayanan yang ramah dari karyawan Alfamart• Fasilitas Fasilitas berupa tempat belanja yang bersih dan promosi yang banyak dilakukan Alfamart. |
| 2 | Fitriani | <ul style="list-style-type: none">• Fasilitas Fasilitas yang ditawarkan seperti lokasi, keberadaan ATM, dan memiliki tempat nongkrong.• Kenyamanan Kemudahan untuk menemukan barang yang diinginkan.• Produk dan Kelengkapan Produk Varian produk yang sudah dipajang memudahkan dalam memilih. |
| 3 | Gibran Fajrul Mubin | <ul style="list-style-type: none">• Fasilitas: Fasilitas yang ditawarkan alfamart seperti jumlah cabang yang banyak dan mudah ditemukan.• Produk dan Kelengkapan Produk: Kelengkapan produk yang ditawarkan Alfamart sesuai dengan kebutuhan yang |

| | | |
|---|------------------------|--|
| | | menunjang pekerjaan Gibran sebagai kurir. |
| 4 | Hidayatussani | <ul style="list-style-type: none"> • Fasilitas Fasilitas promo yang ditawarkan. • Kenyamanan Kenyamanan tempat berbelanja. • Produk dan Kelengkapan produk Alfamart menawarkan kelengkapan produk. • Pelayanan Pelayanan yang ramah dari karyawan Alfamart. |
| 5 | Ifany Fazirah | <ul style="list-style-type: none"> • Produk dan Kelengkapan Produk Barang yang ada beragam dan bisa memenuhi kebutuhan sehari-hari sebagai anak kos. • Fasilitas Fasilitas AC yang sangat membantu dikala cuaca panas, dan promo yang banyak. |
| 6 | Ibnu Rahman | <ul style="list-style-type: none"> • Fasilitas Fasilitas waktu operasional yang lebih lama. • Kenyamanan Kenyamanan branding yang mudah di ingat, kenyamanan suasana berbelanja dengan pengelolaan tempat berbelanja yang bersih. |
| 7 | Lasim | <ul style="list-style-type: none"> • Kenyamanan Kenyamanan berbelanja dengan terteranya kepastian harga, tata letak barang yang memudahkan konsumen menemukan barang yang dicari. • Produk dan kelengkapan produk Produk yang ditawarkan Alfamart yang cukup beragam dan dapat memenuhi kebutuhannya |
| 8 | Muhammad Ferdy Pratama | <ul style="list-style-type: none"> • Fasilitas Fasilitas yang ditawarkan sangat menunjang aktivitasnya yang sering pulang larut malam sebagai tempat untuk beristirahat |

| | | |
|---|------------------------------|---|
| 9 | Muhammad Riza Rabbani Yuwono | <ul style="list-style-type: none"> • Fasilitas Fasilitas yang ditawarkan, seperti keterjangkauan lokasi, promo yang ditawarkan, tersedianya aplikasi berbelanja hingga pengiriman gratis. |
|---|------------------------------|---|

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa fasilitas menjadi faktor yang paling mendorong minat beli mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI UIN Mataram. Disusul oleh kelengkapan produk, kemudian kenyamanan, dan yang terakhir adalah pelayanan. Hal ini tentu saja didasarkan pada kebutuhan tiap orang yang memang terjadi secara mendadak atau mendesak. Karena pada dasarnya, aspek-aspek minat beli diawali oleh perhatian terhadap sesuatu yang berbeda dan mencolok yang kemudian memunculkan rasa ketertarikan dan keinginan berlanjut untuk menguasai atau memiliki sesuatu yang berakhir pada pengambilan keputusan. Dapat dilihat bahwa Alfamart sangat mencolok soal fasilitas yang mereka berikan, mulai dari toilet umum, tempat duduk, ruang yang ber-AC, mesin ATM, dan lain sebagainya. Bahkan, pada papan nama Alfamart sudah tertera jelas fasilitas apa yang mereka berikan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Gambar 1.1
Papan Nama Alfamart



Sumber: Alfamart Mataram pada 10 Januari 2024

Fasilitas ini juga biasanya berupa promo yang tertera jelas di banner yang ada di setiap pintu masuk. Bahkan tidak jarang para karyawannya memberikan brosur berkeliling lokasi di sekitar Alfamart itu didirikan. Dan ada pula beberapa WA Grup yang mereka fasilitasi dengan informasi promo

setiap harinya. Promosi yang dilakukan oleh karyawan Alfamart ini merupakan fenomena yang lumayan jarang dijumpai, terlebih lagi menurut penelitian Abdul Rahman, promosi seharusnya dilakukan oleh setiap pelaku bisnis agar konsumen dalam hal ini masyarakat, khususnya di sekitar mendapatkan informasi secara *real time*. Tentunya promosi ini tidak hanya dilakukan melalui media internet, banyak juga Alfamart yang karyawannya melakukan promosi dengan berkeliling menyebarkan brosur berisi informasi produk yang sedang promo.

Fasilitas-fasilitas ini tentu saja berhasil mendorong minat beli konsumen, sebab bisa dilihat bahwa kebanyakan mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI UIN Mataram yang menjadikannya faktor utama penyebab mereka memilih berbelanja di Alfamart.

Gambar 1.2
Menu Aplikasi Alfagift



Sumber: Aplikasi Alfagift pada 9 Januari 2024

Selain itu, di zaman yang digital ini tentunya kemudahan akses internet bisa dinikmati di semua kalangan. Oleh karena itu, Alfamart juga

memfasilitasi para konsumennya dengan aplikasi Alfagift yang merupakan aplikasi yang serba bisa. Alfagift bisa memberitahu pemakaiannya tentang promo apa saja yang sedang berlaku, produk apa saja yang tersedia di Alfamart sekitar, sistem poin yang sewaktu-waktu bisa ditukarkan, dan juga pengiriman gratis serta pemesanan produk secara *online*. Fasilitas ini tentu saja amat membantu para konsumennya dikala ada kebutuhan mendesak yang diperlukan akan tetapi konsumen tidak memiliki waktu untuk keluar rumah atau saat sedang buru-buru dan tidak ingin mengantri, Alfagift bisa menjadi solusi.

Maka, fasilitas ini memang pantas diminati oleh sebagian besar mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI UIN Mataram sebagai konsumen. Terlihat dari bagaimana jawaban mereka saat wawancara yang kebanyakan sangat menyukai promo yang diadakan oleh Alfamart. Selain itu, fasilitas pendingin ruangan juga menjadi nilai positif bagi mereka karena memberikan kenyamanan berbelanja terlebih ketika cuaca sedang panas.

Faktor kedua yang mendorong minat beli adalah produk dan kelengkapan produk. Produk yang ada di Alfamart seperti kebanyakan informan katakan memang sudah cukup beragam, terutama untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Produk tersebut tentu saja semakin hari semakin bertambah variannya. Terlebih lagi, saat ini Alfamart memiliki produk mereka sendiri yang menjual berbagai macam jenis produk. Produk Alfamart terdiri dari bermacam kategori untuk memenuhi setiap kebutuhan konsumen. Mulai dari bumbu masak, makanan instan, hingga perlengkapan kecantikan, semua ada di produk Alfamart. Selain itu, promo produk Alfamart juga akan selalu diberikan kepada semua member seperti paket hemat produk Alfamart, promo hemat, dan promo harga spesial. Kelengkapan produk yang beragam ini tentu saja menjadi pilihan bagi konsumen yang memang menginginkan produk dengan cepat tanpa harus mencarinya ke supermarket. Produk-produk yang ditawarkan oleh Alfamart juga sudah cukup jelas tertera harganya, bahkan dilabel harga tersebut jika konsumen teliti, akan menemukan potongan harga dari produk yang ditawarkan lengkap dengan masa berlaku promo tersebut. Untuk produk roti, pihak Alfamart selalu menekankan tanggal kedaluwarsa kepada konsumen karena memang roti memiliki tanggal kedaluwarsa yang relatif singkat daripada produk lainnya.

Alfamart juga menyediakan *Bean Spot* yang merupakan sejenis kedai yang menjual kopi dan non kopi. *Bean Spot* juga menyediakan berbagai jenis roti, ayam goreng, hingga sosis bakar. Hal ini dilakukan melihat saat ini banyak dijumpai ayam geprek dan sosis bakar pada pedagang kaki lima. Maka Alfamart juga tidak mau kalah dengan melakukan trobosan dari segi pembaharuan produknya untuk mengikuti minat pasar yang banyak digemari saat ini. Tentunya, harapan tersebut cukup berhasil menarik minat masyarakat untuk menikmati produk mereka. Selain itu, menjaga kualitas produk agar tetap baik juga terus dilakukan oleh Alfamart. Hal ini dapat dilihat ketika karyawan akan mengganti produk yang rusak dengan yang lebih baik.

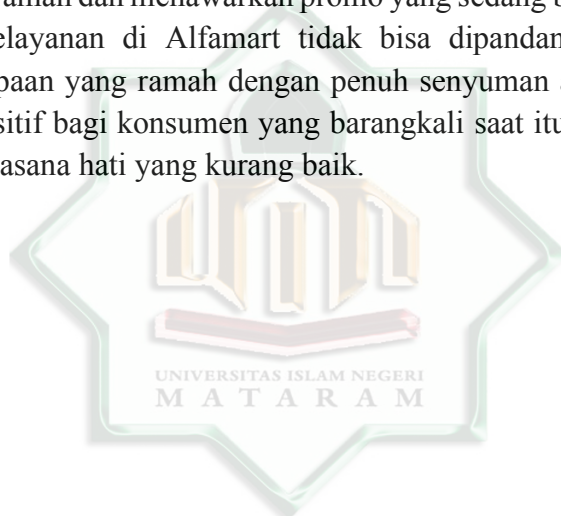
Faktor ketiga yang mendorong minat beli mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Mataram adalah kenyamanan. Kenyamanan ini merupakan buah dari 3 faktor lainnya. Karena kenyamanan merupakan sesuatu yang hanya bisa dirasakan apabila konsumen memperoleh kepuasan dan rasa bahagia. Kenyamanan ini tentu saja berasal dari fasilitas yang baik, produk yang beraneka ragam, dan pelayanan yang ramah. Letak barang yang tersusun rapi dengan ruangan ber-AC tentu saja menjadi alasan utama mengapa mahasiswa Ekonomi Syariah sangat nyaman berbelanja di Alfamart. Menurut penelitian Navira Rizky Perdana, tata letak barang yang rapi dapat memudahkan konsumen dalam membeli barang, berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen diperoleh penjelasan bahwa cara menyusun barang-barang yang diperjual-belikan di Alfamart yang bagus, rapi dan tidak pindah-pindah tempatnya, dengan demikian dapat memudahkan para konsumen yang ingin membeli barang yang dicari dengan mudah dapat ditemukan.⁷³

Selain itu, kenyamanan berbelanja ini juga berasal dari rasa lega konsumen yang mengetahui kepastian harga yang tertera. Dengan begitu, mereka bisa berbelanja sambil menyesuaikan dengan keuangan yang tersedia. Oleh karena itu, kenyamanan ini merupakan faktor yang memang memiliki kaitan dengan ketiga faktor lainnya karena lebih mengedepankan pada aspek perasaan langsung konsumen ketika berbelanja. Dan menurut observasi peneliti, faktor ini merupakan faktor kunci yang di mana

⁷³ Navira Rizky Perdana, berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Belanja Masyarakat di Mini Market (Studi Kasus di Alfamart Way Jepara)”, (Skripsi, FEBI IAIN Metro, Lampung, 2018), hlm. 68.

walaupun fasilitas, pelayanan, dan produk yang ditawarkan sudah baik, namun jika tidak ada rasa nyaman ketika berbelanja, maka konsumen tidak akan tertarik dan lebih memilih berbelanja di tempat lain.

Faktor yang keempat adalah pelayanan. Pelayanan di Alfamart menurut peneliti sendiri sudah menjadi standar yang memang sebagian besar ada di setiap ritel modern. Oleh karena itu, banyak mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Mataram yang merasa bahwa pelayanan yang diberikan Alfamart memang sudah bagus, namun tidak begitu mengejutkan. Sebab, sangat lumrah dijumpai jenis pelayanan seperti itu saat ini. Bahkan minimarket lain juga menerapkan sistem pelayanan yang sama, dengan sapaan yang ramah dan menawarkan promo yang sedang berlaku. Meskipun demikian, pelayanan di Alfamart tidak bisa dipandang remeh. Sebab, terkadang sapaan yang ramah dengan penuh senyuman akan memberikan semangat positif bagi konsumen yang barangkali saat itu sedang memiliki *mood* atau suasana hati yang kurang baik.



Perpustakaan UIN Mataram

BAB III

FAKTOR YANG MENDORONG MINAT BELI MAHASISWA EKONOMI SYARIAH FEBI UIN MATARAM DI ALFAMART DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

A. Produk dan Kelengkapan Produk

Produk merupakan komoditas utama yang harus ada dalam bisnis ritel. Daya tarik yang ditimbulkan cukup besar jika suatu bisnis ritel memiliki produk yang lumayan lengkap karena akan banyak masyarakat sangat bergantung kepada kelengkapan produk yang diberikan demi menunjang kebutuhan hidup mereka. Alfamart sendiri sejauh ini sudah tergolong ke dalam bisnis ritel yang cukup besar mengingat produk yang mereka tawarkan juga sudah cukup lengkap. Dalam penelitian Astina, dijelaskan bahwa produk merupakan komponen yang amat penting demi keberlangsungan bisnis ritel. Produk inilah yang harus terus dijaga kualitas dan ketersediannya sehingga konsumen akan merasa kebutuhan mereka selalu ada. Produk-produk yang lengkap dengan harga yang terjangkau menurut Astina juga menjadi sesuatu yang bisa mempengaruhi psikologi setiap konsumen. Alasannya karena konsumen akan merasa sesuatu yang mereka butuhkan tersedia yang akan membuat alam bawah sadar mereka tergerak di kemudian hari untuk mencari produk yang mereka butuhkan di tempat yang sama. Oleh karena itu, kelengkapan produk dalam sebuah bisnis ritel dalam hal ini adalah Alfamart harus terus dipertahankan baik dari segi kualitas dan ketersediannya.

Kelengkapan produk inilah yang menjadi faktor penting dan paling mendorong minat beli mahasiswa Ekonomi Syariah dalam berbelanja di Alfamart. Hal ini bisa dilihat dalam wawancara yang dilakukan dengan Lasim. Menurutnya, faktor yang mendorong minat belinya dalam berbelanja di Alfamart adalah ketersediaan produk yang disediakan oleh Alfamart sangat lengkap dalam memenuhi kebutuhannya. Hal tersebut sesuai dengan wawancara yang dilakukan dengan Lasim yang mengungkapkan :

“Faktor yang paling mendorong saya untuk berbelanja di Alfamart adalah faktor kelengkapan produk, karena kita bisa

memilih sesuai dengan apa yang kita butuhkan dan seberapa yang kita butuhkan.”⁷⁴

Dari keterangan di atas dapat dilihat bahwa memang ketersediaan produk menjadi faktor utama bagi Lasim untuk melakukan transaksi di Alfamart. Hal ini tentu saja sesuai dengan bagaimana latar belakang informan tersebut yang memang berlokasi di Pujut, Lombok Tengah yang mana merupakan daerah yang kepadatan penduduknya sedikit. Sehingga, Alfamart menjadi salah satu tempat di mana barang yang dibutuhkan bisa dicari dengan mudah tanpa harus jauh-jauh pergi ke supermarket dll. Selain itu, harga yang sudah pasti yang ditawarkan Alfamart juga menjadi alasan mengapa Lasim lebih memilih berbelanja di Alfamart daripada di pasar tradisional sehingga tidak perlu terjadi tawar-menawar harga. Seperti yang Lasim ungkapkan sebagai berikut :

“Ketika saya memiliki uang untuk berbelanja saya lebih memilih Alfamart dibandingkan Pasar tradisional, karena di Alfamart itu harganya kan sudah tertera dengan jelas, dan harga tertera di Alfamart tidak mungkin melambung terlalu tinggi dari harga pasar, sedangkan pasar tradisional itu harga tawar tinggi kalau tidak pandai menawar malah harganya itu berlipat-lipat lebih mahal di bandingkan di Alfamart.”⁷⁵

Ariska juga memiliki tanggapan yang sama. Menurutnya, kelengkapan produk yang Alfamart tawarkan sangat beragam. Hal ini sesuai dengan wawancara sebagai berikut:

“Ketika mendengar kata Alfamart saya pribadi berpikiran bahwa itu merupakan market pembelanjaan yang banyak memiliki barang pokok seperti kebutuhan sehari-hari”.⁷⁶

Kemudian, Fany berpendapat bahwa seharusnya orang lain senang berbelanja di Alfamart karena produk yang ditawarkan beragam terutama bagi dia yang memang seorang anak kos. Gibran juga berpendapat demikian. Menurutnya, orang lain juga harusnya senang

⁷⁴ Lasim, *Wawancara*, Mataram, 29 November 2023.

⁷⁵ Lasim, *Wawancara*, Mataram, 29 November 2023.

⁷⁶ Ariska Widia Putri, *Wawancara*, Mataram, 3 Desember 2023.

berbelanja di Alfamart karena produk yang ditawarkan lumayan lengkap baik produk digital maupun non-digital, “Produk yang Alfamart tawarkan lumayan lengkap mulai dari produk non-digital dan digital seperti top up, pulsa, dan lain-lain.”⁷⁷ Kelengkapan produk ini juga menjadi keuntungan apabila seseorang tiba-tiba memiliki kebutuhan yang mendesak. Apalagi jika tempat tinggalnya jauh dari supermarket, hypermarket bahkan pasar tradisional. Seperti kasus Ibnu, ia tinggal di wilayah Senggigi yang mana lumayan jauh dari pusat kota dan jauh pula dari pasar tradisional. Sehingga demi memenuhi kebutuhannya yang sering mendesak, dia lebih memilih berbelanja di Alfamart dari pada jauh-jauh ke pasar maupun supermarket yang ada di Kota Mataram. Menurutnya, Alfamart adalah toko yang menyediakan berbagai macam kebutuhan masyarakat yang kebetulan dekat dengan tempatnya tinggal. “Faktor yang seringkali mendorong saya untuk berbelanja di Alfamart ialah kebutuhan yang mendesak”⁷⁸ ungkap Ibnu.

Hal ini yang membuatnya lebih memilih berbelanja di Alfamart dibandingkan dengan supermarket atau pasar tradisional. Situasi yang tidak terduga inilah yang sedikit mengisyaratkan bahwa Alfamart memang memiliki produk yang lumayan lengkap walaupun terkadang menurut beberapa orang harganya tergolong sedikit lebih mahal.

Dalam perpektif Ekonomi Islam, produk atau barang yang diperjual belikan harus memiliki beberapa syarat yang membuat jual beli tersebut sah. Dan yang menjadi sahnya jual beli pastinya harus ada *ma'qud alaih* atau barang atau produk yang diperjual belikan yang harus memenuhi beberapa syarat di antaranya :⁷⁹

- 1) Bersih barangnya, maksudnya yaitu barang yang diperjual belikan bukanlah benda yang dikualifikasikan kedalam benda najis atau termasuk barang yang digolongkan diharamkan.
- 2) Dapat dimanfaatkan, maksudnya yaitu barang yang diperjual belikan harus ada manfaatnya sehingga tidak boleh memperjual belikan barang-barang yang tidak bermanfaat.
- 3) Milik orang yang melakukan aqad, maksudnya bahwa orang yang melakukan perjanjian jual beli atas sesuatu barang adalah pilihan sah

⁷⁷ Gibran Fajrul Mubin, *Wawancara*, Mataram, 7 Desember 2023.

⁷⁸ Ibnu Rahman, *Wawancara*, Mataram, 8 Desember 2023.

⁷⁹ Shobirin, “Jual Beli Dalam Pandangan Islam”, *Bisnis*, Vol. 3, Nomor 2, Desember 2015, hlm. 249-251

barang tersebut dan atau telah mendapat izin dari pemilik sah barang tersebut. Dengan demikian jual beli barang yang dilakukan oleh yang bukan pemilik atau berhak berdasarkan kuasa si pemilik dipandang sebagai perjanjian yang batal.

- 4) Mengetahui, maksudnya adalah barang yang diperjual belikan dapat diketahui oleh penjual dan pembeli dengan jelas, baik zatnya, bentuknya, sifatnya dan harganya. Sehingga tidak terjadi kekecewaan diantara kedua belah pihak.
- 5) Barang yang diaqadkan ada di tangan, maksudnya adalah perjanjian jual beli atas sesuatu barang yang belum di tangan (tidak berada dalam kekuasaan penjual) adalah dilarang, sebab bisa jadi barang sudah rusak atau tidak dapat diserahkan sebagaimana telah diperjanjikan.

Dalam pengamatan peneliti sendiri, barang-barang yang ada di Alfamart memang sejauh ini sudah tertera jelas harganya dan pembeli juga bisa memilih terlebih dahulu barang yang hendak dibeli. Ini tentu saja menjadi keuntungan apabila ada barang yang rusak atau cacat, bisa diganti dengan barang yang lain dengan jenis atau merk yang sama. Selain itu, ketika pembeli kurang teliti terhadap barang yang akan dibeli, kasir biasanya akan memberitahu jika pada barang tersebut terdapat kerusakan dan menggantinya dengan yang lebih layak. Kasir di Alfamart juga selalu memberitahu kapan tanggal kadaluwarsa saat pembeli membeli sebuah roti dikarenakan masa kadaluwarsa roti yang relative lebih pendek dari produk makanan lainnya.

Hampir 98% produk yang dijual di Alfamart juga sudah memenuhi sertifikasi halal dari MUI. Mengapa peneliti katakan demikian, karena ada beberapa barang yang memang tidak bisa memperoleh label halal dikarenakan nama yang digunakan menyerupai nama yang diharamkan. Sepertinya produk Bintang 0% tidak bisa mendapat label halal, walaupun tidak ada alkoholnya sama sekali. Sesuatu yang jelas halalnya memang sudah sepantasnya lebih diutamakan. Al-Qur'an pun menjelaskan demikian dalam Surah Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.*”⁸⁰

Yang jelas, semua barang yang ada di Alfamart bisa dibeli sekehendak pembeli, barang yang dijual pun bersifat transparan dalam artian label halal dan nomor BPOM bisa dilihat langsung sebelum dibayar. Konsumen juga dapat memilah terlebih dahulu barang yang akan dibeli apakah ada rusak atau cacat.

B. Pelayanan

Pelayanan merupakan gerbang penting yang membuka peluang apakah konsumen akan tertarik kembali atau tidak. Pelayanan yang ada di sebuah ritel sekelas Alfamart dari tahun ke tahun memang sudah cukup membaik walaupun kenaikannya tidak terlalu signifikan. Mengapa penulis katakan demikian, karena ada beberapa Alfamart yang memang masih memiliki karyawan yang kurang ramah. Tentu saja ini merupakan *human error* yang menandakan bahwa manusia tidak bisa selamanya sempurna dihadapan manusia lain. Karena meski begitu, kebanyakan yang ada adalah pelayanan yang diberikan oleh karyawan Alfamart sudah tergolong baik, terutama saat berada di depan meja kasir ataupun ketika pelanggan kesulitan menemukan barang yang mereka cari. Menurut penelitian Astina, konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan, sehingga kedua belah pihak baik konsumen atau karyawan dapat saling menghargai.

Informan bernama Hidayatussani mengungkapkan bahwa faktor utama yang membuatnya berbelanja di Alfamart adalah karena

⁸⁰ TafsirWeb, “Surah Al-Baqarah ayat 168, dalam <https://tafsirweb.com/650-surat-al-baqarah-ayat-168.html>, diakses tanggal 23 Desember 2023, pukul 19.47.

adanya promo setiap akhir *weekend* atau setiap Jumat, Sabtu, dan Minggu sehingga promo ini bernama Promo JSM. Selain itu, ia juga terkesan dengan pelayanan yang diberikan oleh Alfamart yang ramah dan sopan seperti yang Sany ungkapkan sebagai berikut:

“Pelayanan yang diberikan oleh Alfamart itu sangat baik. Karena ketika kita datang di Alfamart, kita disambut dengan ramah oleh karyawan Alfamart. Tempatnya ramah, dan ketika di kasir , *upselling* yang ditawarkan dalam produk itu sangat baik oleh karyawan Alfamart”⁸¹

Kualitas pelayanan sendiri memang harus menjadi perhatian khusus terutama bagi pelaku bisnis. Pelayanan yang baik akan memberikan kesan yang baik pula di mata konsumen. Hal ini yang membuat peneliti berkesimpulan di awal bahwa pelayanan ada sebuah gerbang yang sangat penting agar bisa mempertahankan kepuasan konsumen atau justru malah membuat konsumen berpaling. Islam sendiri sangat menganjurkan bagi setiap pelaku bisnis agar mengutamakan pelayanan yang baik di samping kualitas produk yang baik pula. Hal ini secara sederhana dapat diartikan sebagai larangan untuk tidak memberikan sesuatu yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain baik itu dalam bentuk produk ataupun pelayanan.

Al-Quran telah mengajarkan bahwasanya dalam memberikan pelayanan haruslah dengan sikap yang baik, sopan, lemah lembut, dan tidak berlaku kasar agar terciptanya hubungan baik terhadap konsumen, sehingga konsumen dapat merasakan tingkat kepuasannya tersendiri, sesuai dengan ayat Al-Qur’an Surah Ali Imran ayat 159 sebagai berikut:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ^ط وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ^ط فَاعْفُ
عَنْهُمْ^ط وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ^ط وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ^ط فَإِذَا عَزَمْتَ^ط فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ^ط إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ
الْمُتَوَكِّلِينَ

⁸¹ Hidayatussani, *Wawancara*, Mataram, 25 November 2023.

Artinya :*“Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal.”*⁸²

Memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan tidak lepas dari etika bisnis yang diterapkan suatu perusahaan, beberapa hal dalam menerapkan etika bisnis yang berkaitan dengan kualitas pelayanan yang baik, di antaranya:⁸³

- 1) Memuliakan pelanggan atau mitra bisnis sebagai saudara,
- 2) Menawarkan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat
- 3) Menawarkan barang atau jasa yang mendorong produktivitas
- 4) Menawarkan cara bersaing sehat dengan pelaku bisnis lainnya
- 5) Menawarkan barang dan jasa yang halal
- 6) Menawarkan barang dan jasa yang berkualitas
- 7) Menawarkan barang dan jasa yang tidak merusak lingkungan
- 8) Menawarkan barang dan jasa yang bermanfaat sosial, bukan hanya menguntungkan secara pribadi
- 9) Menawarkan produk dan cara kerja yang menghemat sumber daya dan tidak menimbulkan maksiat

Maka sudah sewajarnya untuk seluruh karyawan Alfamart untuk selalu bersikap ramah dan tentunya transparan terhadap sebuah produk jika ada cacat atau rusak. Sangat tidak baik jika ada karyawan yang terlihat jutek atau melayani dengan muka datar dan *gesture* tubuh yang kurang baik. Walaupun memang penyebabnya tidak lain adalah *human error*, namun alangkah baiknya untuk menjaga situasi secara kondusif saay meyalani konsumen dan tentu saja ini adalah bagian dari

⁸² Kemenag RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, tt.), hlm. 95.

⁸³ Hasan Aedy, *Teori Dan Aplikasi Etika Bisnis Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 72.

profesionalitas pekerjaan. Dan tentunya Allah sangat menyukai seseorang yang bekerja secara professional sebagaimana dalil berikut:

عَنْ عَائِشَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهَا قَالَتْ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: إِنَّ اللَّهَ تَعَالَى يُحِبُّ إِذَا عَمِلَ أَحَدُكُمْ عَمَلًا أَنْ يُثِقَنَهُ

Artinya: “*Dari Aisyah r.a., sesungguhnya Rasulullah s.a.w. bersabda: Sesungguhnya Allah mencintai seseorang yang apabila bekerja, mengerjakannya secara profesional*”. (HR. Thabrani, No: 891, Baihaqi, No: 334).⁸⁴

Jika pelayanan baik, maka akan memberikan kesan yang baik pula dan tentunya akan membuat konsumen betah berbelanja. Oleh karena itu, Alfamart sudah menerapkan etos kerja yang sesuai dengan Islam yang di mana menganjurkan setiap karyawannya selalu bersikap professional demi terciptanya pelayanan yang baik sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan. Abdul Rahman dalam penelitiannya berpendapat bahwa sejatinya pelayanan tidak hanya masalah bagaimana konsumen diperlakukan secara baik, sopan serta ramah tanpa memandang latar belakang mereka akan tetapi juga pelayanan yang paling penting adalah perusahaan harus memastikan mereka memperlakukan konsumen secara benar dan berintegritas.

C. Fasilitas

Menurut Abdul Rahman dalam penelitiannya, fasilitas harus tetap menjadi perhatian baik untuk peningkatan fasilitas atau perawatan fasilitas tersebut agar dapat membuat konsumen merasa nyaman dalam berbelanja. Abdul Rahman juga berpendapat bahwa fasilitas Alfamart telah cukup baik di mata konsumen fasilitas telah dapat memudahkan dan membuat nyaman konsumen dalam berbelanja namun peningkatan dan pemeliharaan fasilitas harus terus dilakukan secara berkala agar dapat terus dapat memudahkan dan membuat konsumen berbelanja.

⁸⁴ NU Online, “Anjuran Islam tentang Etos Kerja dan Profesionalisme”, dalam <https://www.nu.or.id/khutbah/anjuran-islam-tentang-etos-kerja-dan-profesionalisme-5EiUf>, diakses tanggal 23 Januari 2024, pukul 02.44.

Alfamart sendiri memang memiliki fasilitas yang tergolong cukup baik untuk sebuah minimarket saat ini. Fasilitas ini tentu saja tersedia guna menyokong para konsumen Alfamart ketika berbelanja. Bahkan ada pula fasilitas yang digunakan dalam keadaan mendesak padahal konsumen sedang tidak ada minat untuk pergi ke Alfamart. Fasilitas yang diberikan Alfamart di antaranya adalah AC yang dingin, lantai yang bersih, pencahayaan yang bagus, dan terkadang juga ada mesin ATM. Alfamart juga menyediakan tempat duduk untuk para pelanggan yang ingin sekedar duduk-duduk sembari menikmati makanan dan minuman. Akan tetapi tempat duduk ini sudah sangat lumayan jarang dijumpai mengingat tidak semua Alfamart memiliki ukuran bangunan yang luas. Seperti yang dikatakan Fitriani:

“Saya suka berbelanja di Alfamart karena sering disediakan meja dan kursi tempat duduk, tapi tidak disemua Alfamart. Selain itu Banyak varian produk yang bisa di pilih, tempatnya bersih, tersedia dispenser, dan sering di temui ATM di sekitarnya”⁸⁵

Fasilitas ini yang memang menjadi keunggulan Alfamart dibanding kompetitor sekelasnya khususnya Alfamart yang ada di Pulau Lombok. Banyak yang menjadikan Alfamart sebagai *rest area* ketika dalam perjalanan jauh yang menandakan bahwa memang tempat ini nyaman untuk sekedar melepas penat. Seperti yang dikatakan oleh Sany berikut :

“Untuk fasilitas, toilet yang saya manfaatkan. Kemudian AC juga bisa buat ngadem, kemudian ada kursi yang disediakan untuk duduk saya pernah gunakan juga, dan ketika kita dalam perjalanan jauh, dan butuh istirahat bisa menggunakan fasilitas tempat duduk yang di sediakan Alfamart”⁸⁶

Ferdy juga menambahkan bahwa dia sering kali singgah di Alfamart sekedar beristirahat. Hal ini sesuai dengan wawancara sebagai berikut :

“Saya senang belanja di Alfamart karena tempatnya berAc jadinya ketika cuaca lagi panas cocok untuk tempat ngadem.

⁸⁵ Fitriani, *Wawancara*, Mataram, 6 Desember 2023.

⁸⁶ Hidayatussani, *Wawancara*, Mataram, 25 November 2023.

Selain itu juga di Alfamart ada tempat duduk yang disediakan, jadinya bisa sekalian istirahat sambil minum.”⁸⁷

Fasilitas yang meliputi tempat yang nyaman dan bersih merupakan kepuasan tersendiri bagi konsumen yg merasa penat di perjalanan. Karena di saat sedang letih, kemudian melihat sesuatu yang kotor dan berantakan rasanya akan menambah *mood* buruk. Maka Alfamart sangat menjaga kebersihannya agar senantiasanya nyaman bagi konsumen. Islam juga sangat menganjurkan kebersihan lingkungan karena merupakan tempat yang disukai Allah.

Sudah sepatutnya juga sebagai pelaku bisnis untuk memberikan fasilitas terbaik kepada konsumennya. Hal-hal yang baik dari fasilitas yang ada yang bisa dinikmati konsumen merupakan tindakan berkelanjutan yang menguntungkan jika konsumen merasa puas. Islam mengajarkan kepada umatnya untuk memberikan sesuatu yang baik kepada orang lain sebagaimana Firman Allah dalam Surah Al-Baqarah ayat 267 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا
الْحَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيذِهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya : *“Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu infakkan, padahal kamu tidak mau mengambilnya, kecuali dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”*⁸⁸

Menurut Quraish Shihab, ayat ini menafsirkan bahwa sebagai manusia harus memberikan segalanya dalam bentuk yang terbaik. Dan tentunya harus bersumber dari hasil yang baik pula. Karena seseorang

⁸⁷ Muhammad Ferdy Pratama, Wawancara, Mataram, 1 Desember 2023.

⁸⁸ Kemenag RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, tt.), hlm. 60.

jika diberikan yang buruk, maka akan mengambilnya dengan memicingkan mata seakan tidak ingin memandangi keburukannya.

Namun tentu saja fasilitas bukan hanya berupa AC, tempat duduk, mesin ATM dan lainnya, melainkan juga bisa berupa promo menarik yang biasanya terjadi setiap bulan atau saat ada event penting dan hari besar. Fasilitas lainnya juga berupa aplikasi Alfagift yang merupakan sejenis lapak berjualan online yang disediakan oleh Alfamart kepada para pelanggannya. Bagi Riza, Mahasiswa Ekonomi Syariah semester 5 yang sangat menyukai sistem poin yang ada di Alfamart. Terlebih lagi ketika berbelanja menggunakan aplikasi Alfagift, yang mana ini juga keuntungan menjadi salah satu member di Alfamart yang ketika berbelanja bisa mengumpulkan poin yang bisa ditukarkan atau digunakan belanja di kemudian hari. Seperti yang dikatakan di bawah ini:

“Setiap berbelanja di Alfamart kita selalu mendapatkan poin dan kita bisa mengumpulkan dan menggunakan poin tersebut untuk berbelanja.”

Riza juga memberitahukan ketertarikannya berbelanja di Alfamart karena banyak sekali promo yang diberikan setiap bulannya. Bahkan bisa dikatakan hampir setiap bulan selalu ada saja promo menarik pada produk tertentu mulai dari potongan harga, tebus murah, dan tentu saja beli 2 gratis 1. Promo ini juga biasanya berlaku secara *online* melalui aplikasi Alfagift yang mana membayar menggunakan *e-wallet* tertentu bisa mendapatkan potongan harga. Alfagift juga menawarkan sesuatu yang sampai saat ini banyak yang belum tahu yaitu gratis ongkir. Menurut observasi peneliti per hari ini, gratis ongkir yang ditawarkan oleh Alfamart memiliki minimum belanja yakni berkisar antara 30 sampai 50 ribu. Selain itu ada juga sistem *Pick Up* yang mana pembeli bisa memesan barang yang ingin ia beli, kemudian membayarnya seperti melakukan *check out* pada aplikasi belanja online. Setelah itu pembeli bisa mengambil barangnya di Alfamart terdekat sesuai dengan Alfamart mana yang dipilih sebelumnya yang tentunya terdekat dari tempatnya berada. Hal ini memberikan kemudahan yang tidak perlu mengantri lagi ketika belanja di Alfamart.

Sistem belanja melalui Alfagift ini tentu saja termasuk ke dalam belanja online. Membeli atau menjual sesuatu secara *online* dalam Islam disebut dengan *salam* yang sebenarnya sama saja hukumnya dengan membeli sesuatu secara *offline*, sebab hukum dasar jual beli adalah *mubah* selama tidak ada suatu hal yang mengharamkannya. Jual beli *salam* adalah suatu benda yang disebutkan sifatnya dalam tanggungan atau memberi uang di depan secara tunai, barangnya diserahkan kemudian hari atau waktu yang telah ditentukan. Menurut ulama *syafi'iyah* akad *salam* boleh ditanggungkan hingga waktu tertentu dan juga boleh diserahkan secara tunai. Secara lebih rinci *salam* didefinisikan dengan bentuk jual beli dengan pembayaran di muka dan penyerahan barang di kemudian hari (*advanced payment* atau *forward buying* atau *future sale*) dengan harga, spesifikasi, jumlah, kualitas, tanggal dan tempat penyerahan yang jelas, serta disepakati sebelumnya dalam perjanjian.⁸⁹ Jual beli *salam* diperbolehkan dengan berlandaskan pada dalil QS. Al-Baqarah ayat 282:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَيْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ وَلَا يَأْب كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ فَلْيَكْتُبْ وَلْيُمْلِلِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا يَبْخَسْ مِنْهُ شَيْئًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, apabila kamu berutang piutang untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Hendaklah seorang pencatat di antara kamu menuliskannya dengan benar,”⁹⁰

Dari ayat di atas dapat diambil kesimpulan bahwa akad *salam* atau jual beli *salam* diperbolehkan, ayat ini memberikan petunjuk bahwa ketika kaum muslimin melakukan transaksi secara tempo atau dalam jangka waktu tertentu, maka hendaknya dilakukan pencatatan sesuai kesepakatan kedua belah pihak untuk menghindari terjadinya perselisihan di kemudian hari.

⁸⁹ Nur Sania Dasopang, “Jual Beli Online Dalam Perspektif Hukum Islam”, Dalam Artikel, UIN Ali Hasan Ahmad Addary, Tahun 2020, Hlm. 1.

⁹⁰ Kemenag RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, tt.), hlm. 63.

D. Kenyamanan

Kenyamanan dalam berbelanja merupakan hal yang didambakan semua orang. Terlebih lagi melihat bagaimana *image* pasar pasar tradisional yang tergolong buruk di mata masyarakat walaupun memang produk yang ditawarkan lebih beragam dan masih menjadi pilihan utama. Hal ini yang kemudian dimanfaatkan banyak pelaku bisnis ritel untuk memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman dengan berbagai fasilitas, pelayanan, dan produk yang terjaga kualitasnya. Akan tetapi memang masih ada juga sebagian ritel yang hanya sekedar ada dengan produk yang terbatas, fasilitas yang kurang baik, dan juga pelayanan yang biasa saja. Namun, jika melihat ritel besar saat ini, mereka sudah mencoba inovasi baru yang bahkan sekarang hal tersebut merupakan standar yang harus ada dalam sebuah ritel modern.

Dalam penelitian Navira Rizky Perdana, kenyamanan adalah factor yang sangat penting bagi konsumen. Kenyamanan termasuk kelebihan yang dimiliki oleh minimarket modern saat ini dibandingkan dengan pasar tradisional dan toko klontong karena memang dari segi kebersihan, *atmosphere store*, dan pencahayaan sudah memadai sehingga dapat mewujudkan kepuasan konsumen. Kenyamanan menjadi faktor kunci apakah sebuah ritel modern bisa menarik banyak konsumen atau tidak. Kenyamanan ini bisa didapat dari 3 faktor sebelumnya, misalnya dari segi fasilitas dengan penerangan yang cukup dan juga AC yang dingin di tengah cuaca panas bisa menjadi faktor konsumen betah berbelanja. Selain itu produk yang lengkap dan penataan produk yang baik, harga yang jelas serta pelayanan dari karyawan yang ramah juga menjadi faktor yang mendorong minat beli konsumen. Bisa dilihat dari hasil wawancara dengan Lasim, “Untuk kenyamanan belanja di Alfamart sangat oke, karena kita sudah tau letak produknya di mana, ya..sesimpel itu.”⁹¹

Selain itu, Ibnu juga mengungkapkan bahwa kenyamanan ini ada faktor utama yang membuatnya berbelanja di Alfamart. Terlebih lagi tempatnya yang bersih dan staffnya yang ramah. “Saya senang

⁹¹ Lasim, *Wawancara*, Mataram, 29 November 2023.

belanja di Alfamart karena kenyamanan, keramahan dari staffnya dan yang terakhir yaitu bersih.”⁹²

Dari observasi peneliti, kenyamanan di Alfamart memang tergolong sudah cukup baik. Dan kenyamanan ini peneliti rasa adalah hasil dari 3 faktor sebelumnya yaitu Kelengkapan Produk, Pelayanan, dan Fasilitas yang kemudian jika 3 hal tersebut baik maka akan menghasilkan kenyamanan dalam berbelanja. Ekonomi Islam sendiri sangat menganjurkan sekali kenyamanan dalam jual beli. Seperti hadist berikut dari Al Bukhori No. 1934 Kitab No. 18 Bab Kemudahan dan Kemurahan dalam jual beli berikut :⁹³

حَدَّثَنَا عَلِيُّ بْنُ عَيَّاشٍ حَدَّثَنَا أَبُو غَسَّانٍ مُحَمَّدُ بْنُ مُطَرِّفٍ قَالَ حَدَّثَنِي
مُحَمَّدُ بْنُ الْمُنْكَدِرِ عَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا أَنَّ رَسُولَ
اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ رَجِمَ اللَّهُ رَجُلًا إِذَا بَاعَ وَإِذَا اشْتَرَى
وَإِذَا اقْتَضَى

Artinya: “Telah menceritakan kepada kami [’Ali bin ’Ayyasy] telah menceritakan kepada kami [Abu Ghossan Muhammad bin Muthorrif] berkata, telah menceritakan kepada saya [Muhammad bin Al Munkadir] dari [Jabir bin ’Abdullah radiallahu ’anhu] bahwa Rasulullah shallallahu ’alaihi wasallam bersabda: "Allah merahmati orang yang memudahkan ketika menjual dan ketika membeli dan juga orang yang meminta haknya”.

Kaitan hadist tersebut dengan kenyamanan yaitu Islam mengajarkan bahwa kenyamanan hidup harus memiliki dimensi sosial. Rasa nyaman yang berbeda dengan kebanyakan orang bukan hanya datang pada jiwa seseorang, tetapi karena hatinya telah dipenuhi dengan keimanan yang kokoh.

⁹² Ibnu Rahman, *Wawancara*, Mataram, 8 Desember 2023.

⁹³ Anindira Maheswari, “Hadis Riwayat Bukhari No. 1934 – Bab: Kemudahan dan Kemurahan dalam Jual Beli” dalam <https://duniaislam.id/hadis-riwayat-bukhari/>, diakses tanggal 24 Desember 2023, pukul 14.08.

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI UIN Mataram mengenai faktor-faktor yang mendorong minat beli konsumen di Alfamart, dan bagaimana minat beli tersebut dalam perspektif Ekonomi Islam, dapat diperoleh kesimpulan bahwa:

1. Faktor-faktor yang mendorong minat beli konsumen di Alfamart yang pertama yaitu faktor kenyamanan berbelanja yang diciptakan Alfamart melalui penataan barang yang rapi sehingga memudahkan konsumen untuk menemukan barang yang dicari, branding dan kebersihan area berbelanja yang memberikan kesan yang nyaman untuk konsumen berbelanja. Yang kedua adalah faktor produk dan kelengkapan produk yang ditawarkan Alfamart sangat lengkap dan dapat memenuhi kebutuhan harian maupun kebutuhan bulanan konsumen. Faktor yang ketiga adalah fasilitas penunjang yang disediakan Alfamart yang dapat mengakomodasi nilai tambah yang diinginkan konsumen dalam memilih tempat berbelanja. Dan yang keempat adalah faktor pelayanan dari karyawan Alfamart yang sudah memiliki standar pelayanan yang ramah dalam penyambutan maupun pengakomodasian kebutuhan pelanggan dalam bertransaksi. Dari keempat faktor tersebut, fasilitas merupakan faktor yang paling mendorong minat beli mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI UIN Mataram di Alfamart
2. Minat beli mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI UIN Mataram dipicu oleh pelaku bisnis ritel seperti Alfamart yang menerapkan strategi pendekatan marketing untuk dapat lebih dekat dengan konsumen sehingga dapat memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen. Hal ini sesuai dengan teori berniaga dari perspektif Ekonomi Islam. Minat beli para konsumen dipicu oleh strategi kenyamanan, produk dan kelengkapan produk, fasilitas, dan pelayanan yang ditawarkan Alfamart, berhasil mendorong minat beli mereka meningkat. Perilaku mereka untuk berbelanja di Alfamart dilandaskan atas

dasar suka sama suka, pembeli merasa ridho dengan kejelasan barang dan harga yang diberikan dan penjual ridho menjual barangnya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan penarikan kesimpulan, maka saran yang dapat peneliti berikan untuk pihak-pihak terkait dalam penelitian ini dan peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Konsumen atau mahasiswa Ekonomi Syariah.

Adapun saran untuk mahasiswa Ekonomi Syariah selaku konsumen Alfamart maupun untuk konsumen secara umum adalah memastikan bahwa pengambilan keputusan untuk bertransaksi, berbelanja, atau melakukan aktifitas konsumsi, sebaiknya didasarkan pada kebutuhan yang secukupnya dan tidak berlebihan.

2. Pelaku Bisnis Ritel Alfamart dan Sejenisnya

Saran yang dapat peneliti berikan untuk para pelaku bisnis ritel seperti Alfamart dan sejenisnya berdasarkan hasil dari penelitian ini adalah para pelaku bisnis ritai modern Alfamart dan sejenisnya perlu mempertahankan dan meningkatkan faktor kenyamanan berbelanja konsumen, dengan menciptakan dan mendesain suasana berbelanja yang memberikan kesan nyaman di benak konsumen untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen dan meningkatkan penjualan.

3. Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian ini, untuk penelitian selanjutnya peneliti dapat menyarankan agar lebih memperhatikan dan lebih menggali terkait pengaruh latar belakang individu atau konsumen terhadap minat beli hingga pengambilan keputusan untuk melakukan transaksi. Selanjutnya untuk hal yang berkaitan dengan perspektif ekonomi islam terhadap minat beli konsumen maupun strategi penjualan yang dilakukan pelaku bisnis dapat dilakukan pengkajian kembali dengan lebih memperdalam dan membahas penerapan hukum fiqih jual belinya.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran

Kemenag RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, tt.

Aplikasi android, "MyQuran", myquranina.com, diakses tanggal 27 Juli 2023, pukul 21.37.

Artikel

Nur Sania Dasopang, "Jual Beli Online Dalam Perspektif Hukum Islam", Dalam Artikel, UIN Ali Hasan Ahmad Addary, Tahun 2020.

Buku

A.G.Suyono, Sri Sukmawati, Pramono, *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*, Jakarta: Intidayu Press, 2012.

Amri Amir, A, *Ekonomi dan Keuangan Islam*, Edisi Revisi, Jambi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi, 2017.

Bambang Iswanto, *Pengantar Ekonomi Islam*, Depok : Rajawali Pers, 2022.

Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi 2, Yogyakarta: Liberty, 2012.

Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Kencana, 2010.

David Gilbert, *Ritel Marketing Management*, New Jersey : Prentice Hall, 2003.

Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif* Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008.

Fandy Tjiptono dan Diana Anastasia, *Pemasaran Esensi & Aplikasi*, Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2016.

Goetsch, David L. & Davis, Stanley M, *Introduction to Total Quality: Quality, Productivity, Competitiveness Merrill's international series in engineering technology*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall International Inc.

- Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*, Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017.
- Hasan Aedy, *Teori Dan Aplikasi Etika Bisnis Islam*, Bandung: Alfabeta, 2011.
- Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktek*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2017.
- James, Roger, dan Paul, *Perilaku Konsumen Jilid 2*, Edisi Keenam, Jakarta: Binapura Aksara, 1995.
- Jaribah bin Ahmad Al-Haritsi, *Fikih Ekonomi Umar bin al-Khathab*, Terj, Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2017.
- Joko Rizkie Widokarti, *Konsumen, Pemasaran dan Komunikasi Kontemporer*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2019.
- Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Kencana, 2017.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C., *Marketing for Hospitality and Tourism*. 5th edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2014.
- Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014.
- Lidyawatie, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2008.
- Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, Jakarta: Salemba Empat, 2012.
- Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada 2015.
- Tjiptono & Chandra, G., *Service, Quality, & Satisfaction*, Edisi Ketiga, Yogyakarta: Andi, 2011.

Jurnal

- Chandra Dewi dan Nuryati, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Minat Beli Konsumen di rumah Makan Boga-Bogi Surakarta”, *Informatika*, Vol. 1 No. 2, 2021.

Erwin Rediono Tan, "Pengaruh Faktor Harga, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja di Alfamart Surabaya", *Jurnal Kewirausahaan*, Vol. 5, No. 2, Desember 2011.

Nancy Halim, "Analisis Kenyamanan Desain Interior di Supermarket", *Lintas Ruang: Jurnal Pengetahuan & Perancangan Desain Interior*, Vol 8 No 2 Th. 2020.

Ni Luh Julianti, Made Nuridja, Made Ary Meitriana, "Pengaruh Suasana Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida Bali" *Universitas Pendidikan Ganesa Fakultas Ekonomi dan Bisnis* Vol. 4 No. 1.

Reza Maulan, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Berbelanja di 212 Mart", *Al Arbah*, Vol. 1, No. 5, Agustus 2021.

Setyaningsih Sri Utami, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam Mempergunakan Jasa Transportasi PT. Solo Central Taxidi Surakarta", *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol. 9, No. 1, April, 2009.

Shobirin, "Jual Beli Dalam Pandangan Islam", *Bisnis*, Vol. 3, Nomor 2, Desember 2015.

Peraturan Perundang-Undangan

Pasal 11 Permendag No. 53/M-DAG/PER/12/2008 Tahun 2008 tentang "Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern", *Permendag 53/2008*.

Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 53/M-DAG/PER/12/2008 Tahun 2008 tentang "Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern".

Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007 tentang "Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern".

Skripsi

Achmad Aziz Mustofa, "Analisis Faktor Pengaruh Keputusan Berbelanja Warga Nahdliyin di Minimarket Nusantara (Studi Komitmen Organisasi dan Faktor Ekonomis)", *Tesis*, Pascasarjana IAIN Ponorogo, Ponorogo, 2020.

Astina, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Belanja Konsumen di PB Swalayan 21 Kota Metro”, *Skripsi*, FEBI IAIN Metro, Lampung, 2017.

Navira Rizky Perdana, berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Belanja Masyarakat di Mini Market (Studi Kasus di Alfamart Way Jepara)”, *Skripsi*, FEBI IAIN Metro, Lampung, 2018.

Rahman Abdul, ”Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja di Alfamart”, *Skripsi*, Ekonomi Uniska, Banjarmasin, 2016.

Wawancara

Ariska Widia Putri, *Wawancara*, Mataram, 3 Desember 2023.

Fitriani, *Wawancara*, Mataram, 6 Desember 2023.

Gibran Fajrul Mubin, *Wawancara*, Mataram, 7 Desember 2023.

Hidayatussani, *Wawancara*, Mataram, 25 November 2023.

Ibnu Rahman, *Wawancara*, Mataram, 8 Desember 2023.

Ifany Fazirah, *Wawancara*, Mataram, 1 Desember 2023.

Lasim, *Wawancara*, Mataram, 29 November 2023.

Muhammad Ferdy Pratama, *Wawancara*, Mataram, 1 Desember 2023.

Muhammad Riza Rabbani Yuwono, *Wawancara*, Mataram, 7 Desember 2023.

Website

Administrator Harianhaluan.com, “Hasil Survei: Pria Makin Banyak Belanja ke Pasar Ketimbang Wanita di Era New Normal”, dalam <https://www.harianhaluan.com/lifestyle/pr-10236879/hasil-survei-pria-makin-banyak-belanja-ke-pasar-ketimbang-wanita-di-era-new-normal>, diakses tanggal 15 Juli 2023, pukul 21.27.

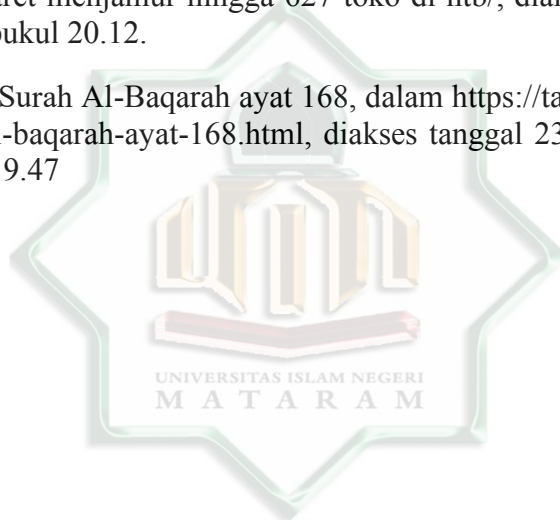
Anindira Maheswari, “Hadis Riwayat Bukhari No. 1934 – Bab: Kemudahan dan Kemurahan dalam Jual Beli” dalam <https://duniaislam.id/hadis-riwayat-bukhari/>, diakses tanggal 24 Desember 2023, pukul 14.08.

Awalia Ramadhani, “6 Hadits tentang Kebersihan Lengkap dengan Artinya”, dalam <https://www.detik.com/hikmah/doa-dan-hadits/d-6361055/6-hadits-tentang-kebersihan-lengkap-dengan-artinya>, diakses pada tanggal 24 Desember 2023, pukul 21.19.

NU Online, “Anjuran Islam tentang Etos Kerja dan Profesionalisme”, dalam <https://www.nu.or.id/khutbah/anjuran-islam-tentang-etos-kerja-dan-profesionalisme-5EIUf>, diakses tanggal 23 Januari 2024, pukul 02.44.

Suara NTB, “Alfamart Dan Indomaret Menjamur Hingga 627 Toko Di NTB”, dalam <https://www.suarantb.com/2023/07/06/alfamart-dan-indomaret-menjamur-hingga-627-toko-di-ntb/>, diakses tanggal 6 juli 2023, pukul 20.12.

TafsirWeb, “Surah Al-Baqarah ayat 168, dalam <https://tafsirweb.com/650-surat-al-baqarah-ayat-168.html>, diakses tanggal 23 Desember 2023, pukul 19.47



Perpustakaan UIN Mataram

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Pedoman Wawancara

Pertanyaan Pembuka

1. Apa yang anda bayangkan ketika saya menyebutkan Alfamart? Hal apa yang membuat Anda spontan teringat atau berminat belanja di Alfamart?
2. Hal apa saja yang membuat anda senang berbelanja di Alfamart?
3. Di manakah anda akan memilih berbelanja ketika sekarang anda memiliki uang dan kebutuhan yang anda akan beli tersedia di Alfamart maupun pasar tradisonal, apakah ke anda akan memilih berbelanja kebutuhan di Alfamat ataukah di Pasar Tradisional? Mengapa?

Kelengkapan Produk

4. Bagaimana anda menggambarkan dan menjelaskan tentang kelengkapan produk yang dijual di Alfamart?
5. Seberapa lengkap produk yang dijual Alfamart dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari anda?

Fasilitas

6. Bagaimana anda menggambarkan dan menjelaskan tentang fasilitas berbelanja di Alfamart?
7. Sepengetahuan anda, apa saja fasilitas yang bisa anda manfaatkan ketika berbelanja di Alfamart?

Pelayanan

8. Bagaimana anda menggambarkan dan menjelaskan tentang pelayanan Alfamart ketika anda berbelanja di Alfamart?
9. Apakah penting bagi karyawan untuk dengan ramah menjawab atau menunjukkan lokasi barang yang di cari konsumen? Mengapa?

Kenyamanan

10. Bagaimana anda menggambarkan dan menjelaskan kenyamanan anda saat anda berbelanja di Alfamart?
11. Apakah pencahayaan, jarak antar rak, penataan barang, suhu ruangan Alfamart sudah cukup bagus menurut anda? Mengapa?

Perspektif Ekonomi Islam

12. Menurut anda sebagai mahasiswa Ekonomi Syariah, apakah strategi marketing Alfamart dalam bentuk penyediaan kelengkapan produk, fasilitas, pelayanan, dan kenyamanan sudah memenuhi dan tidak melanggar kaidah jual beli dalam Ekonomi Islam dalam meningkatkan minat beli pelanggan? Jelaskan menurut pandangan anda!

Pertanyaan Penutup

13. Menurut anda, faktor manakah dari kelengkapan produk, fasilitas, pelayanan, atau kenyamanan yang paling mendorong minat beli anda terhadap produk-produk di Alfamart?
14. Menurut anda hal apakah yang perlu diperhatikan atau ditingkatkan lagi oleh gerai-gerai Alfamart agar anda dan orang lain memiliki minat beli yang tinggi terhadap produk-produk yang dijual Alfamart?



Perpustakaan UIN Mataram

Lampiran 2 : Kartu Konsultasi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Gajah Mada No. 199 Tlp. (0378) 621296-623809 Fax. (0378) 625337 Jempang Mataram
website : <http://feki.uinmataram.ac.id>, email : feki@uinmataram.ac.id

KARTU KONSULTASI PROPOSAL/SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Muhammad Arif Firmansyah
NIM : 180501029
Pembimbing I : Dr. H. Muslihun, M.Ag
Judul Penelitian : Faktor-Faktor yang Mendorong Peningkatan Minat Beli Konsumen di Alfamart (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI UIN MATARAM)

| Tanggal | Materi Konsultasi/Catatan/Saran/Perbaikan | Tanda Tangan |
|---------|---|--------------|
| 8/2024 | - perbaiki typo error | |
| | - Rumus, masalah rujukan diperbaiki | |
| | - Data yg akan diperoleh dgn metode wawancara & observasi agar akurat | |
| 10/2024 | - Bab II, data belum merge - validasi versi terbaru | |
| | - Bab II di perhalus analisis | |
| | - Kesimpulan no. 1 & no. 2 agar di susun ke rumus masalah | |
| | - Susun ke perbaiki | |

Mengetahui,
Dekan,

Prof. Dr. Riduan Mas'ud,
M.Ag.
NIP. 197111102002121001

Mataram,
Pembimbing I

Dr. H. Muslihun, M.Ag
NIP. 197412312001121005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jln. Gajah Mada No. 100 Tlp. (0370) 621296-623609 Fax. (0370) 625337 Jembering Mataram
website : <http://febi.uinmataram.ac.id>, email : febi@uinmataram.ac.id

KARTU KONSULTASI PROPOSAL/SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Muhammad Arif Firmansyah
NIM : 180501029
Pembimbing I : Dr. H. Muslihun, M.Ag
Judul Penelitian : Faktor-Faktor yang Mendorong Peningkatan Minat Beli Konsumen di Alfamart (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI UIN MATARAM)

| Tanggal | Materi Konsultasi/Catatan/Saran/Perbaikan | Tanda Tangan |
|---------|---|--------------|
| 12/2024 | Free | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |

Perpustakaan UIN Mataram

Mengetahui,
Dekan,

Prof. Dr. Riduan Mas'ud,
M.Ag.
NIP. 197111102002121001

Mataram,
Pembimbing I

Dr. H. Muslihun, M.Ag
NIP. 197412312001121005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jln. Gajah Mada No. 100 Tlp. (0370) 621298-623809 Fax. (0370) 625337 Jemberang Mataram
website : <http://feb.unimataram.ac.id>, email : feb@unimataram.ac.id

KARTU KONSULTASI PROPOSAL/SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Muhammad Arif Firmansyah
NIM : 180501029
Pembimbing II : H. Samahuddin, ME.
Judul Penelitian : Faktor-Faktor yang Mendorong Peningkatan Minat Beli Konsumen di Alfamart (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI UIN MATARAM)

| Tanggal | Materi Konsultasi/Catatan/Saran/Perbaikan | Tanda Tangan |
|-----------|--|--------------|
| 29/2/2020 | - penulisan belum selesai buku pembimbing - arakan Catatan kaki - informasi buku nama | f. |
| 3/1/2020 | - Memberikan label referensi yg berbagai & informal - tulisan/modul penulisan perlu disesuaikan & diperbaiki secara pembimbing penulisan & dalam buku padanan | f. |
| 6/1/2020 | - perbaiki data tabel 112 org - teri yg berkaitan dgn ayat Al-Quran & Hadist B. Kaji teri | f. |
| 8/1/2020 | f.e.c. masalah pembimbing I | f. |

Mengetahui,
Dekan,

Prof. Dr. Riduan Mas'ud,
M.Ag.
NIP. 197111102002121001

Mataram,
Pembimbing II

H. Samahuddin, ME.
NIP. 2001077403

Lampiran 3 : Sertifikat Plagiarisme dan Bebas Pinjam



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Muhammad Arif Firmansyah
Tempat, Tanggal Lahir : Sumbawa Besar, 1 Desember 1999
Alamat Rumah : Jln. Prabu Rangkasari, Gg. Rawa
Indah Dasan Cermen Utara
Nama Ayah : Muhamad Fajariah
Nama Ibu : Rahmawati

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. SD Negeri 26 Mataram
 - b. MTs Negeri 1 Mataram
 - c. MA Negeri 2 Mataram
2. Pendidikan Non Formal
 - a. LPB3A Mataram

C. Riwayat Pekerjaan

1. Surveyor di OMI 2020-2021
2. Magang di Kementrian Agama Provinsi NTB Bidang Bimas Islam Tahun 2021
3. Kurir di CV Ahmadi Berkah Sejahtera

D. Prestasi atau Penghargaan

-

E. Pengalaman Organisasi

1. Remaja Mushola MTs Negeri 1 Mataram
2. Paskibra MA Negeri 2 Mataram
3. Paskibraka Kota Mataram 2016

F. Karya Ilmiah

-

Mataram, 22 Januari 2024

Muhammad Arif Firmansyah