

**ANALISIS PENGARUH PASAR MODERN TERHADAP  
OMZET PEDAGANG PASAR TRADISIONAL**  
studi kasus binjai supermall hypermart terhadap perekonomian  
pedagang pasar tavip kota binjai

Oleh

**Lukman Abdul Rahman**

NIM 51155189

Program Studi

EKONOMI ISLAM



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2019**

**ANALISIS PENGARUH PASAR MODERN TERHADAP  
OMZET PEDAGANG PASAR TRADISIONAL**  
studi kasus binjai supermall hypermart terhadap perekonomian  
pedagang pasar tavip kota binjai

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Dalam Ilmu Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

**Oleh**

**Lukman Abdul Rahman**

NIM 51155189



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2019**

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : LUKMAN ABDUL RAHMAN  
NIM : 51155189  
Tempat dan Tanggal Lahir : Tangerang, 14 Desember 1995  
Pekerjaan : Mahasiswa  
Alamat : Jl. Cut Nyak Dhien No. 44 Lk V, Kel  
Tanah Tinggi. Kec Binjai Timur.

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Pasar Modern Terhadap Omzet Pedagang Tradisional ( Studi Kasus : Binjai Supermall Hypermart Terhadap Perekonomian Pedagang Pasar Tradisional Tavip Binjai )”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan didalamnya, sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya.

Demikian surat ini saya perbuat dengan sesungguhnya.

Medan, 23 Januari 2019

Yang Membuat Pernyataan



*(Handwritten Signature)*  
LUKMAN ABDUL RAHMAN

**PERSETUJUAN**

Skripsi Berjudul:

**ANALISIS PENGARUH PASAR MODERN TERHADAP OMZET  
PEDAGANG PASAR TRADISIONAL**  
(Studi Kasus : Binjai Supermall Hypermart Terhadap Perekonomian Pedagang  
Pasar Tavip Kota Binjai)

Oleh:

Lukman Abdul Rahman  
Nim. 51155189

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

Medan, 3 Januari 2019

Pembimbing I

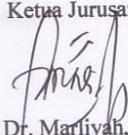
Pembimbing II

  
Zuhrinal M Nawawi, MA  
NIP.19760818 200710 1001

  
Annio Indah Lestari Nasution, SE, M.Si  
NIP. 19740309 201101 2003

Mengetahui

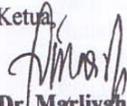
Ketua Jurusan Ekonomi Islam

  
Dr. Marliah, MA  
NIP. 197601262003122003

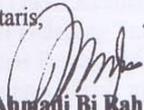
Skripsi berjudul “ANALISIS PENGARUH PASAR MODERN TERHADAP OMZET PEDAGANG PASAR TRADISIONAL.” (Studi kasus binjai supermall hypermart terhadap perekonomian pedagang pasar tavip kota binjai) Lukman Abdul rahman, NIM. 51155189 Prodi Ekonomi islam telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan pada tanggal 23 Januari 2019. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi islam (S.E) pada Prodi Ekonomi Islam.

Medan, 23 Januari 2019  
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi  
Prodi Ekonomi Islam UIN-SU

Ketua,

  
**Dr. Marliah, MA**  
NIP. 19760126 200312 2003

Sekretaris,

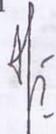
  
**Nur Ahmadi Bi Rahmani, M.Si**  
NIB. 1100000093

Anggota

Pembimbing I

  
**Zuhrial M Nawawi, MA**  
NIP.19760818 200710 1001

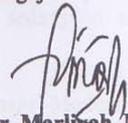
Pembimbing II

  
**Annio Indah Lestari Nasution, SE, M.SI**  
NIP. 19740309 201101 2003

Penguji I

  
**Rahmi Svahriza, S.ThI, MA**  
NIP. 19850103 201101 2 011

Penguji II

  
**Dr. Marliah, MA**  
NIP. 19760126 200312 2003

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Sumatera Utara Medan

  
**Dr. Andri Soemitra, MA**  
NIP. 19760507 200604 1 002

## ABSTRAK

**Lukman Abdul Rahman** 2018 “ *Analisis pengaruh pasar modern terhadap omzet pedagang tradisional (Studi Kasus : Binjai supermall Hypermart terhadap Perekonomian Pasar Tradisional Tavip Kota binjai)*” Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UIN-SU). Pembimbing I. Zuhrinal M Nawawi, MA. Pembimbing II. Annio Indah Lestari Nasution, SE, M.Si. penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Pasar modern terhadap Omzet Pedagang Tradisional dan faktor-faktor yang mempengaruhi adalah penjualan, lokasi, dan kualitas produk Pasar Modern Binjai Supermall Hypermart terhadap Omzet Pedagang Tradisional Pasar Tavip Kota Binjai. Hipotesis yang diajukan: adanya pengaruh Penjualan, Lokasi, Kualitas Produk Pasar Modern Binjai Supermall Hypermart terhadap Omzet Pedagang Tradisional Pasar Tavip Kota Binjai. Metode pengambilan sampel dari Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Binjai dan teknik digunakan pengambilan sampel adalah menggunakan rumus slovin. Responden dalam penelitian ini adalah Pedagang Pasar Tradisional Tavip Kota Binjai dan sampel yang diambil adalah sebanyak 75 responden. Data yang dikumpulkan adalah data primer menggunakan angket kusioner. Metode penelitian yang digunakan kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif persentase. Teknik analisis data menggunakan model regresi linear berganda dengan taraf signifikan 0,05 (5%) yang didukung dengan uji asumsi klasik. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel Penjualan Pasar Modern berpengaruh positif dan signifikan terhadap Omzet Pedagang Tradisional, sedangkan variabel Lokasi Pasar Modern berpengaruh positif signifikan terhadap Omzet pedagang tradisional dan variabel Kualitas Produk Pasar Modern berpengaruh positif dan signifikan terhadap Omzet Pedagang Tradisional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*R square*) variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar 0.308 atau 30,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Penjualan, Lokasi, Kualitas Produk Pasar Modern terhadap Omzet Pedagang Tradisional sebesar 30,8% sedangkan sisanya 69,2% dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya.

**Kata Kunci : Analisis Pengaruh Pasar Modern Terhadap Omzet Pedagang Tradisional**

## KATA PENGANTAR



Dengan menyebut asma Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, puji syukur hanya bagi Allah atas segala hidayah-Nya sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Analisis Pengaruh Pasar modern Terhadap Omzet Pedagang Tradisional”** ( Studi Kasus Binjai Supermall Hypermart Terhadap Perekonomian Pedagang Pasar Tavip Kota Binjai ). Shalawat serta salam semoga tetap terlimpah kehadiran junjungan Nabi besar Muhammad saw, serta keluarga dan Sahabatnya. Skripsi ini disusun guna memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan.

Dalam penyusunan skripsi ini, pertama sekali penulis mengucapkan terimakasih kepada kedua orangtua, ayahanda tercinta T. Indra Syahputra dan ibunda tersayang T. Bahriyah yang telah membesarkan dan mendidik penulis sehingga dapat mengenyam pendidikan sampai bangku perkuliahan. Kemudian kepada seluruh anggota keluarga yang telah banyak memberikan bantuan baik dari segi materi dan moril.

Selanjutnya dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis, khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Saidurrahman, M.Ag sebagai Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
2. Bapak Dr. Andri Soemitra, M.Ag sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara.
3. Ibu Dr. Marliyah, M.Ag sebagai Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara.
4. Ibu Hj. Yenni Samri Julianti Nst, M.Ag sebagai Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara.
5. Bapak Zuhrial M Nawawi, MA dan Ibu Annio Indah Lestari Nasution, SE, M.Si sebagai Dosen pembimbing I dan II yang telah membimbing penulis dalam penyelesaian skripsi.
6. Ibu Neila Susanti, S.Sos, MS Selaku Penasehat Akademik saya

7. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara.
8. Untuk Ayah dan ibu yang selalu suport saya selalu semangat mengerjakan skripsi
9. Untuk abang Saya T. Ibrahim Qaedi, dan saudara kembar saya T. Lutfhi Abdurahim yang selalu membantu dan menyemangati saya dalam mengerjakan skripsi.
10. Sahabat saya yang tercinta Muhammad Nur amin, Rajo aman, Fahmi Pane, Arian saputra Fadlan dan ismail putra munthe, Satria Mahardika dan sahabat saya grup IES Channel dan teman - teman alumni sekolah saya SMA Negeri 4 Binjai yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu.
11. Untuk Teman-teman saya KKN 68 Desa Sena

Penulis sepenuhnya menyadari bahwa masih banyak kekurangan dari skripsi ini, baik dari segi materi dan teknik dalam penyajiannya, karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan penulis agar skripsi ini menjadi lebih sempurna dan bermanfaat bagi semua pihak di kemudian hari.

Medan, 23 Januari 2019

Penulis

Lukman Abdul Rahman

Nim. 51155189

## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN.....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar belakang masalah.....	1
B. Indetifikasi masalah.....	5
C. Batasan masalah .....	5
D.Rumusan masalah.....	5
E.Tujuan penelitian .....	6
F. manfaat penelitian .....	6
<b>BAB II KAJIAN TEORITIS</b>	
A.Landasan Teori.....	7
1.Pengertian pasar.....	7

2. Pengertian pedagang pasar tradisional dan pasar modern .....	8
a. pedagang pasar tradisional .....	10
b. Pasar modern .....	12
c. Karakteristik pasar modern dan pasar tradisional .....	14
3. Pengertian penjualan .....	15
a. jenis penjualan .....	19
b. Bentuk penjualan .....	20
c. Faktor- faktor yang mempengaruhi penjualan .....	21
4. Penjualan dan persaingan usaha dalam islam .....	21
a. Penjualan dalam islam .....	23
b. persaingan usaha dalam islam .....	23
5. lokasi .....	25
a. Pemilihan lokasi .....	28
b. Indikator lokasi .....	28
6. Kualitas produk .....	29
a. pengertian kualitas produk .....	30
b. Indikator kualitas produk .....	30
7. Kualitas produk dalam pandangan islam .....	31
8. Pengertian omset .....	34
B. Kajian terdahulu .....	37
C. Kerangka pemikiran .....	44
D. Hipotesis .....	44

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Pendekatan penelitian .....	45
B. Lokasi dan waktu penelitian .....	45
C. Jenis dan sumber data .....	45
1. Populasi .....	46
2. Sampel .....	47
D. Definisi Operasional .....	48
1. Omzet Pedagang Tradisional .....	48

2. Penjualan.....	48
3. Lokasi .....	49
4. Kualitas produk.....	49
C. Teknik dan instrument pengumpulan data .....	49
D. Analisis data deskriptif persentase .....	50
E. Uji asumsi klasik.....	51
1. Uji Validitas.....	51
2. Uji Realibilitas .....	51
3. Uji Normalitas .....	52
4. Uji Multilinearitas.....	52
5. Uji Heterokedastisitas .....	53
F. Analisis linear berganda.....	53
1. Uji T.....	54
2. Uji F .....	55
3. Uji Determinasasi $R^2$ .....	56

## **BAB IV HASIL DAN PENELITIAN**

A. Deskripsi daerah penelitian .....	57
1. kota binjai letak geografis .....	58
2. Demografi .....	59
3. Profil pasar tradisional tavip kota binjai .....	61
4. Karakteristik responden .....	63
a. Umur responden .....	63
b. jenis kelamin responden.....	64
c. tingkat pendidikan .....	65
d. lama berdagang .....	66
B. Analisa data deskriptif variabel .....	66
1. Analisis indeks jawaban responden terhadap variabel penjualan.....	68
2. Analisis indeks jawaban responden terhadap variabel lokasi.....	71
3. Analisis indeks jawaban responden terhadap variabel kualitas produk.....	75
4. Analisis indeks jawaban responden terhadap omzet pedagang tradisional .....	78

C. Uji Asumsi Klasik .....	81
1. Uji Validitas.....	81
2. Uji Realibilitas.....	83
3. Uji Normalitas .....	85
4. Uji Multilinearitas.....	85
3. Uji Heteroskedastisitas .....	87
D. Analisis Linear Berganda.....	88
1. Uji T.....	90
a. Variabel X1 Penjualan .....	91
b. Variabel X2 Lokasi.....	92
c. Variabel X3 Kualitas produk .....	92
2. Uji F.....	93
3. Uji Determinasi $R^2$ .....	94
E. Pembahasan .....	95
1. Pengaruh penjualan pasar modern binjai supermall hypermart terhadap omzet pedagang tradisional pasar tawip kota binjai .....	95
2. Pengaruh lokasi pasar modern binjai supermall hypermart terhadap omzet pedagang tradisional pasar tawip kota binjai .....	96
3. Pengaruh kualitas produk pasar modern binjai supermall hypermart terhadap omzet pedagang tradisional pasar tawip kota binjai .....	97

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan.....	98
B. Saran .....	100

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

## DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
2.1. perbedaan karakteristik pasar antara pasar modern dan pasar tradisional .....	12
2.2. Kajian terdahulu.....	28
3.1. Populasi antar pedagang .....	37
3.2. Definisi operasional .....	39
4.1. Jumlah luas wilayah perkecamatan dan kelurahan kota binjai.....	47
4.2. Jumlah penduduk kepadatan penduduk proyeksi penduduk untuk 5 tahun.....	49
4.3. Umur responden pedagang .....	51
4.4. Jenis kelamin responden pedagang.....	52
4.5. Tingkat pendidikan responden.....	53
4.6. Lama berdagang.....	54
4.7. Analisis indeks jawaban responden terhadap variabel penjualan.....	56
4.8. Analisis indeks jawaban responden terhadap variabel lokasi.....	60
4.9. Analisis indeks jawaban responden terhadap variabel kualitas produk.....	63
4. 10. Analisis indeks jawaban responden terhadap variabel omzet pedagang tradisional.	66
4.11. Uji validitas.....	69
4.12. Uji realibilitas.....	71
4.13. Uji Multilinearitas.....	72
4.14. Analisis regresi linear berganda.....	75
4.15. Uji t.....	77
4.16. Uji F.....	78
4.17. Uji Determinasasi ( $R^2$ ).....	79

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
2.1. Kerangka teorits.....	34

4.1. Peta administratif kota binjai.....	48
4.2. Uji normalitas.....	71
4.3. Uji heteroskedastisitas .....	74

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar belakang masalah**

Pasar selama ini sudah menyatu dan memiliki tempat yang paling penting dalam kehidupan masyarakat sehari-hari, masyarakat pasar bukan hanya tempat bertemunya antara penjual dan pembeli tetapi juga sebagai wadah untuk berinteraksi sosial. Para ahli ekonomi mendiskripsikan sebuah pasar sebagai kumpulan penjual dan pembeli yang melakukan transaksi atas suatu produk tertentu atau kelompok produk tertentu.<sup>1</sup>

Secara umum masyarakat mengenal dua jenis pasar yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Keduanya memiliki ciri yang berbeda jika dilihat dari bangunan, tempat berjualan, sistem jual beli yang dilakukan. pasar tradisional umumnya terdiri dari los atau tenda, tidak permanen, dan lingkungannya tidak nyaman karena becek, kotor, bau, dan tidak aman. Sedangkan pasar modern biasanya memiliki bangunan yang megah dan permanen, fasilitas yang memadai, nyaman, aman, banyaknya diskon yang ditawarkan dan harga tercantum pasti.<sup>2</sup>

Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual dan pembeli secara langsung. Dalam pasar tradisional terjadi tawar-menawar, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar.<sup>3</sup> Kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah-buahan, sayur, telur, daging, pakaian, jasa dan lain-lain. Sedangkan pasar modern berbeda dengan pasar tradisional, dalam pasar modern penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung. Pembeli melihat harga pada label yang tercantum dalam barang (barcode), berbeda dalam bangunan dan pelayanannya secara mandiri (swalayan) atau dilayani oleh

---

<sup>1</sup>Muhammad Aziz Hakim, *Menguasai Pasar Mengeruk Untung*, (Jakarta : Renaisan PT. Krisna Persada, 2005), h. 97.

<sup>2</sup>Semiarto Adji Ketua Pusat Kajian Antropologi Universitas Indonesia.

<sup>3</sup>Rapael, M Santoso, *'Analisis sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sayuran organik'*, ( Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2004)

pramuniaga. barang barang yang dijual selain bahan-bahan makanan seperti sayur, daging dan buah-buahan, sebagian besar barang lainnya yang dijual adalah barang yang tahan lama. Contoh dari pasar modern adalah swalayan, supermarket, hypermarket, dan minimarket.

Berdasarkan informasi perdagangan menjadi salah satu sektor yang paling berkontribusi dalam perkembangan Kota Binjai. Pada tahun 2017 ada 18 pasar yang terdapat di Kota Binjai. Pasar yang paling banyak terdapat di Kecamatan Binjai Kota yaitu berjumlah pasar 14 pasar sedangkan di Kecamatan lainnya (Kec. Binjai Selatan, Kec. Binjai Timur, Kec. Binjai Utara dan Kec. Binjai Barat) hanya terdapat 1 pasar. Dari 14 pasar di Kec. Binjai Kota tersebut ada 10 pasar dengan status kelas III sedangkan pasar lainnya merupakan pasar kelas 2. Dalam hal perizinan kios, stan dan meja dipasar Kota Binjai, meja yang belum mempunyai izin, diantaranya di Pasar Tavip/Pelita, Pasar Daging dan Pasar Kebun Lada sedangkan kios dan stan semuanya sudah mempunyai izin sedangkan ritel modern ada 30 terdapat di kota binjai pada tahun 2017.<sup>4</sup>

Maraknya pembangunan sejumlah Hypermarket dan minimarket di sejumlah kota besar membuat pedagang pasar tradisional khawatir. Minimarket yang menjamur di perumahan, rasanya hampir bisa ditemui disetiap rukun warga. Pasar yang tadinya dikuasai toko kelontongan dan makanan ringan, kini diambil alih oleh minimarket. Seperti di ketahui salah satu pasar tradisional Tavip Binjai yang berada ditengah-tengah kota kini terdapat persaingan ketat dengan pasar modern dengan hadirnya Binjai Supermall dan Suzuya serta ada yang berdekatan tidak jauh dari pasar Tavip yaitu swalayan Asian king dan mewabahnya minimarket indomaret dan alfamart membuat para pedagang mengeluh timbul akibatnya terjadinya penurunan omzet.

Ibu Rismawati mengaku Omzet penjualan dan keuntungan usahanya menurun karena hampir di sepanjang jalan kota binjai pasar modern yang berbentuk supermarket atau minimarket banyak berdiri dan jaraknya berdekatan

---

<sup>4</sup>Sumber dari Badan Pusat Statistik (BPS), Kota Binjai 2018

bahkan ada yang bersebelahan yaitu swalayan Asian King. Antara tahun 2012 sampai dengan 2014 sampai saat ini, ibu Rismawati sebagai pedagang toko kelontong mengalami penurunan omzet sampai 70% dimana pedagang tersebut hanya mendapatkan omzet tiga ratus ribu rupiah perhari, berkurang 70% dari sebelumnya. Dimana sebelumnya bisa memperoleh 1 sampai 2 juta rupiah perhari.<sup>5</sup>

Adapun permasalahan terkait pengelolaan pasar tradisional Tavip Binjai antara lain permasalahan dan citra negatif pasar umumnya terjadi akibat kurang disiplinnya pedagang, pengelola pasar yang tidak profesional, dan tidak tegas dalam menerapkan kebijakan atau aturan terkait pengelolaan operasional pasar. Penurunan kinerja pasar tradisional Tavip Binjai juga masih bergelut dengan masalah internal pasar seperti buruknya manajemen pasar, sarana dan prasarana pasar yang sangat minim, pasar tradisional sebagai sapi perah untuk penerimaan retribusi, menjamurnya pedagang kaki lima (PKL) yang mengurangi pelanggan pedagang pasar, dan minimnya bantuan permodalan yang tersedia bagi pedagang tradisional.

Keadaan ini secara tidak langsung menguntungkan pasar modern. Masalah infrastruktur yang hingga kini masih menjadi masalah serius di pasar tradisional adalah kondisi bangunan, kebersihan dan tempat pembuangan sampah yang kurang terpelihara, kurangnya lahan parkir, dan buruknya sirkulasi udara. Belum lagi ditambah semakin menjamurnya PKL yang otomatis merugikan pedagang yang berjualan di dalam lingkungan pasar yang harus membayar penuh sewa dan retribusi. PKL menjual barang dagangan yang hampir sama dengan seluruh produk yang dijual di dalam pasar.

Menurut Peraturan Walikota Binjai Pasar Modern ( Mall, Shopping Center, Supermarket, Hypermarket, dan sejenisnya) di kota Binjai diwajibkan menyediakan 10% dari luas total lantai komersil yang tersedia di dalam pusat perbelanjaan untuk pengusaha kecil, khususnya pengusaha sektor informal dengan

---

<sup>5</sup>Wawancara pribadi dengan ibu Rismawati. Salah satu pedagang kelontong pasar Tavip Binjai. 12 Februari 2018.

harga jual atau harga sewa yang terjangkau, yang pengaturan ditetapkan dengan peraturan walikota. Fasilitas infrastruktur yang baik di pasar modern khususnya di Binjai Supermall akan mampu menarik minat masyarakat untuk berbelanja.

Kondisi pasar modern Hypermart Binjai Supermall luar saja tampak gedung bernuansa modern, bersih dan rapi, suasana didalam pasar Modern Hypermart Binjai Supermall yang sejuk dan bersih membuat pengunjung betah berbelanja. Produk yang di jual sudah memiliki informasi yang dibutuhkan oleh konsumen untuk mengetahui harga suatu produk, merek, ukuran produk, komposisi dan jenis produk .dan tertata rapi menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Area parkir tersedia lebar yang mampu menampung banyak kendaraan baik roda dua maupun roda empat. Dari sisi keamanan juga lebih terjaga karena adanya satpam yang menjaga serta adanya CCTV yang memantau situasi.

Meskipun informasi gaya hidup modern dengan mudah diperoleh dan perkembangan pasar modern semakin hebat, tetapi tampaknya masyarakat masih memiliki dan mempunyai budaya untuk tetap berkunjung dan berbelanja ke pasar tradisional. Disitu sisi terdapat perbedaan yang mendasar antara pasar tradisional dan pasar modern, perbedaan itu adalah dipasar tradisional masih terdapat proses tawar menawar harga, sedangkan di pasar modern harga sudah pasti ditandai dengan label harga.

Walaupun kebiasaan masyarakat dan budaya yang melekat untuk selalu mengunjungi ke pasar tradisional tidak memberi kebahagiaan untuk pedagang di pasar tradisional, karena masih banyak konsumen yang lari ke pasar modern sehingga pasar tradisional kalah dengan fasilitas tersebut. Dengan begitu secara otomatis para konsumen lebih tertarik dengan penawaran yang diberikan oleh pasar modern

Dari fenomena yang terjadi di atas, penulis ingin mengetahui lebih jauh mengenai keluhan kesan para pedagang pasar Tradisional Tavip Kota Binjai yang menyangkut adakah pengaruh terhadap omzet mereka sebelum dan sesudah adanya retail modern yang berperan di sekitar wilayah pasar.

Dari Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui **Analisis Pengaruh Pasar Modern Terhadap Omzet Pedagang Pasar Tradisional (Studi Kasus Binjai Supermall Hypermart Terhadap Perekonomian Pedagang Pasar Tavp Kota Binjai.)** mengungkap bagaimana dampak atau daya yang timbulkan adanya Binjai Supermall terhadap kondisi perekonomian/pendapatan pedagang Pasar Tavip Kota Binjai.

### **B. Identifikasi masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah pada penelitian ini, yaitu : Pengaruh Pasar Modern Terhadap Omzet Pedagang Pasar Tradisional ( Studi Kasus Binjai Supermall Hypermart Terhadap Perekonomian Pedagang Pasar Tavip Kota Binjai.) dan ada beberapa factor diantaranya omzet pedagang tradisional, penjualan, lokasi, kualitas produk. Dari factor-faktor tersebut penulis mengidentifikasi masalah pada penelitian ini adalah apakah penjualan, lokasi, dan kualitas produk pasar modern berpengaruh signifikan terhadap Omzet pedagang tradisional.

### **C. Batasan masalah**

Dalam membahas judul di atas penulis tentunya dihadapkan pada beberapa kendala seperti waktu, biaya dan juga keahlian dalam menyusun suatu karya ilmiah. Dan agar pembahasan menjadi fokus dan tepat sasaran, maka pembahasan skripsi ini difokuskan yang terdiri dari tiga variabel bebas (*independent variable*) yaitu penjualan (X1) lokasi (X2) dan kualitas produk (X3) serta satu variabel terikat (*dependent variable*) yaitu Omzet pedagang tradisional (Y).

### **D. Rumusan masalah**

Berdasarkan batasan masalah yang telah penulis pilih maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah penjualan pasar modern binjai supermall berpengaruh signifikan terhadap omzet pedagang pasar tradisional tavip binjai ?

2. Apakah lokasi pasar modern binjai supermall berpengaruh signifikan terhadap omzet pedagang pasar tradisional tawip binjai ?
3. Apakah kualitas produk pasar modern binjai supermall berpengaruh signifikan terhadap omzet pedagang pasar tradisional ?
4. Apakah pasar modern binjai supermall berpengaruh signifikan terhadap omzet pedagang tradisional tawip binjai ?

#### **E. Tujuan penelitian**

Tujuan penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh penjualan pasar modern binjai supermall terhadap omzet pedagang pasar tradisional tawip binjai
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi pasar modern binjai supermall terhadap omzet pedagang pasar tradisional tawip binjai
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk pasar modern binjai supermall terhadap omzet pedagang pasar tradisional
4. Untuk mengetahui pengaruh pasar modern binjai supermall terhadap omzet pedagang tradisional tawip binjai

#### **F. Manfaat penelitian**

Sedangkan manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi umum, menambah ilmu pengetahuan dan wawasan bagi pembaca penelitian ini mengenai pengaruh pasar modern terhadap perekonomian pedagang pasar tradisional.
2. Bagi peneliti, sebagai sarana untuk mengaplikasikan berbagai teori yang diperoleh di bangku kuliah. Menambah pengalaman dan sarana latihan dalam memecahkan masalah-masalah yang ada di masyarakat sebelum terjun dalam dunia kerja yang sebenarnya.
3. Hasil penelitian dapat dipakai sebagai informasi bagi pemerintah dalam menentukan kebijakan yang tepat untuk menata kedua pasar tersebut, untuk tetap mempertahankan eksistensi pasar tradisional agar dapat menyeimbangkan fungsi keduanya.

## BAB II KAJIAN TEORITIS

### A. Landasan Teori

#### 1. Pengertian Pasar

Dalam ilmu ekonomi, pengertian pasar memiliki arti yang lebih luas daripada hanya sekedar tempat pertemuan antara penjual dan pembeli untuk mengadakan transaksi jual beli. Pengertian pasar tidak harus dikaitkan dengan suatu tempat yang dinamakan pasar dalam pengertian sehari-hari. “pasar mencakup keseluruhan permintaan dan penawaran, serta seluruh kontak antara penjual dan pembeli untuk mempertukarkan barang dan jasa”.<sup>6</sup>

Istilah pasar telah mendapat banyak arti selama bertahun-tahun. Dalam pengertian dasar, pasar adalah tempat di mana penjual dan pembeli bertemu untuk saling melakukan pertukaran atas barang dan jasa.<sup>7</sup>

Pada masa lampau, pasar mengacu pada lokasi geografis, tetapi sekarang pasar tidak lagi memiliki batas-batas geografis karena komunikasi modern telah memungkinkan para pembeli dan penjual untuk mengadakan transaksi tanpa harus bertemu satu sama lain.<sup>8</sup> Maka dalam ekonomi modern, pasar lebih dipahami sebagai suatu institusi yang menjadi ajang operasi kekuatan-kekuatan yang menentukan harga.<sup>9</sup>

Sa'id Taufiq Ubaid mendefinisikan pasar sebagai media yang mempertemukan antara penjual dan pembeli dengan tujuan mendistribusikan

---

<sup>6</sup>Rita Hanafie, *Pengantar Ekonomi Pertanian* ( Yogyakarta : Andi Offset, 2010), h. 176.

<sup>7</sup>Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, terj. Imam Nurmawan (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1997), h. 226.

<sup>8</sup>Richard A. Bilas, *Ekonomi Mikro*, terj. Gunawan Hutauruk (Jakarta: Penerbit Erlangga, t.t), h. 76.

<sup>9</sup>Roger Leroy Miller dan Roger E. Meiners, *Intermediate Microeconomics Theory*, 23. lihat juga Yusuf Kamal Muhammad, *Fiqh Iqtis ad al-Suq*, h. 179.

barang dan jasa dari satu pihak ke pihak yang lain.<sup>10</sup> Sedangkan Roger Leroy Miller dan Roger E. Meiners mendefinisikan pasar sebagai suatu sistem mengalokasikan sumber daya dan menyiratkan informasi tentang nilai-nilai relatif mereka. Ia juga merupakan sistem yang mendistribusikan pendapatan sesuai dengan jumlah dan nilai pasar sumber daya yang dimiliki. Sistem pasar adalah suatu sistem di mana terdapat pengambilan keputusan yang terdesentralisasi. Pada dasarnya, ia melibatkan koordinasi spontan oleh jutaan peserta.<sup>11</sup>

Adiwarman A. Karim juga memberikan definisi pasar, yaitu tempat atau keadaan yang mempertemukan antara permintaan (pembeli) atau penawaran (penjual) untuk setiap jenis barang, jasa atau sumber daya. Pembeli meliputi konsumen yang membutuhkan barang dan jasa, sedangkan bagi industry membutuhkan tenaga kerja, modal dan barang baku produksi baik untuk memproduksi barang maupun jasa. Penjual termasuk juga untuk industry menawarkan hasil produk atau jasa yang diminta oleh pembeli; pekerja menjual tenaga dan keahliannya, pemilik lahan menyewakan atau menjual asetnya, sedangkan pemilik modal menawarkan pembagian keuntungan dari kegiatan bisnis tertentu.<sup>12</sup>

Pasar merupakan bagian penting dalam kehidupan seorang muslim. Pasar dapat dijadikan sebagai katalisator hubungan muslim. Pasar dapat dijadikan sebagai katalisator hubungan transendental muslim dengantuhannya. Dengan kata lain, bertransaksi di pasar merupakan ibadah seorang muslim dalam kehidupan ekonomi. Hal tersebut pernah dilakukan oleh Rasulullah ketika hijrah ke Madinah, yang mana beliau banyak pergi ke pasar untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

---

<sup>10</sup>Mubarak bin Sulaiman bin Muhammad Ali Sulaiman, *Ah}kam al-Ta'amil fial-Aswaq al-Maliyah al-Mu'as}irah* (Riyad}: Dar Kunuz Ishbiliya, 2005), h. 28.

<sup>11</sup>Roger Leroy Miller dan Roger E. Meiners, *Intermediate Microeconomics Theory*, ed terj. Hari Munandar, *Teori Mikroekonomi Intermediate* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2000), h. 5.

<sup>12</sup>Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islami* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), h. 6.

Sebagai mana firman Allah SWT dalam al-Quran surah al-Furqan :20

عَلَّمْنَا الْأَسْوَاقَ فِي وَيَمْشُونَ الطَّعَامَ لِيَأْكُلُونَ إِنَّهُمْ إِلَّا الْمُرْسَلِينَ مِنْ قَبْلِكَ أَرْسَلْنَا وَمَا

بَصِيرًا رَأَيْتُكَ وَكَانَ أَنْ تَصْبِرُونَ فِتْنَةً لِبَعْضِ بَعْضِكُمْ وَج

Artinya :Dan kami tidak mengutus rasul-rasul sebelummu, melainkan mereka sungguh memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar. dan kami jadikan sebahagian kamu cobaan bagi sebahagian yang lain. maukah kamu bersabar?; dan adalah Tuhanmu Maha Melihat.

Dari uraian di atas dapat dipahami bahwa secara umum pasar memiliki dua pemahaman, yaitu klasik dan modern. Dalam pemahaman klasik, pasar diartikan sebagai tempat yang mempertemukan penjual dan pembeli untuk melakukan pertukaran atas barang dan jasa. Sedangkan dalam pemahaman modern, pasar adalah media yang dapat memudahkan operasi permintaan dan penawaran atas barang dan jasa.

## 2. Pengertian Pedagang Pasar Tradisional Dan Pasar Modern

### a) Pedagang Pasar Tradisional

Pasar tradisional sebagai pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara, dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los, dan tenda yang dimiliki/ dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat, atau koperasi dengan usaha skala kecil, menengah, dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar-menawar.<sup>13</sup>

<sup>13</sup>Peraturan Presiden no. 112 th. 2007

Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandainya transaksi atau tawar-menawar penjual dan pembeli secara langsung, bangunan terdiri dari kios-kios atau gerai, akses lebih luas bagi para produsen dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun sesuatu pengelolaan pasar. Pedagang diartikan sebagai orang yang melakukan perdagangan, memperjualbelikan barang yang tidak diproduksi sendiri, untuk memperoleh suatu keuntungan dan kenyamanan sehingga yang disebut pedagang pasar tradisional adalah para pedagang atau penjual yang ada di sekitar pasar, ada pedagang kaki lima, pedagang buah-buahan lain-lainnya, pedagang pasar tradisional.

Menurut jenis kegiatannya, pasar tradisional digolongkan menjadi tiga jenis:<sup>14</sup>

- 1) Pasar eceran yaitu pasar dimana terdapat permintaan dan penawaran barang secara eceran.
- 2) Pasar grosir yaitu pasar dimana terdapat permintaan dan penawaran dalam jumlah besar.
- 3) Pasar induk yaitu pasar ini lebih besar dari pasar grosir, merupakan pusat pengumpulan dan penyimpanan bahan-bahan pangan untuk disalurkan ke grosir-grosir dan pusat pembelian. Dari jenis pasar menurut kegiatannya Pasar Umum termasuk pasar eceran karena dalam proses jual beli yang dilakukan selama ini sebgaiian besar pembeli membeli barang dagangan dari penjual dalam bentuk eceran untuk dikonsumsi sendiri atau dijual kembali dalam skala yang kecil.

---

<sup>14</sup>Oktavia. Galuh, Redesain Pasar Jongke Surakarta. Skripsi S-1.Fak.Teknik .Jur.Arsitektur, Universitas AtmaJaya. 2007.

## b) Pasar Modern

Menurut Sinaga mengatakan bahwa pasar modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat di kawasan perkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen (umumnya anggota masyarakat kelas menengah ke atas).<sup>15</sup> Pasar modern antara lain *mall*, supermarket, *departement store*, *shopping centre*, waralaba, toko mini swalayan, pasar serba ada, toko serba ada dan sebagainya.

Barang yang dijual disini memiliki variasi jenis yang beragam. Selain menyediakan barang barang lokal, pasar modern juga menyediakan barang impor. Barang yang dijual mempunyai kualitas yang relatif lebih terjamin karena melalui penyeleksian terlebih dahulu secara ketat sehingga barang yang rijek/tidak memenuhi persyaratan klasifikasi akan ditolak. Secara kuantitas, pasar modern umumnya mempunyai persediaan barang di gudang yang terukur. Dari segi harga, pasar modern memiliki label harga yang pasti (tercantum harga sebelum dan setelah dikenakan pajak). Adanya penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen menyebabkan banyak orang mulai beralih ke pasar modern untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari.

Macam-macam pasar modern diantaranya <sup>16</sup> :

- 1) *Minimarket*: gerai yang menjual produk-produk eceran seperti warung kelontong dengan fasilitas pelayanan yang lebih modern. Luas ruang *minimarket* adalah antara 50 m<sup>2</sup> sampai 200 m<sup>2</sup>
- 2) *Convenience store*: gerai ini mirip *minimarket* dalam hal produk yang dijual, tetapi berbeda dalam hal harga, jam buka, dan luas ruangan, dan lokasi. *Convenience store* ada yang dengan luas ruangan antara 200 m<sup>2</sup> hingga 450 m<sup>2</sup> dan berlokasi di tempat

---

<sup>15</sup>Sinaga, Pariaman. *Makalah Pasar Modern VS Pasar Tradisional*. Kementerian Koperasi dan UKM. Jakarta. 2006.

<sup>16</sup>Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. (Jakarta: Salemba Empat, 2000), h 164.

yang strategis, dengan harga yang lebih mahal dari harga minimarket.

- 3) *Special store*: merupakan toko yang memiliki persediaan lengkap sehingga konsumen tidak perlu pindah toko lain untuk membeli sesuatu harga yang bervariasi dari yang terjangkau hingga yang mahal.
- 4) *Factory outlet*: merupakan toko yang dimiliki perusahaan/pabrik yang menjual produk perusahaan tersebut, menghentikan perdagangan, membatalkan order dan kadang-kadang menjual barang kualitas nomor satu.
- 5) *Distro (Disribution Store)*: jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian, atau diproduksi sendiri.
- 6) *Supermarket*: mempunyai luas 300-1100 m<sup>2</sup> yang kecil sedang yang besar 1100-2300 m<sup>2</sup>
- 7) *Perkulakan atau gudang rabat*: menjual produk dalam kuantitas besar kepada pembeli non-konsumen akhir untuk tujuan dijual kembali atau pemakaian bisnis.
- 8) *Super store*: adalah toko serba ada yang memiliki variasi barang lebih lengkap dan luas yang lebih besar dari *supermarket*
- 9) *Hipermarket*: luas ruangan di atas 5000 m<sup>2</sup>
- 10) Pusat belanja yang terdiri dua macam yaitu *mall* dan *trade center*.

**c) Karakteristik pasar modern dan tradisional**

Adapun karakteristik pasar dan perbedaan pasar tradisional dengan pasar modern dapat dilihat pada tabel 2.1 di bawah ini.:

Tabel 2.1

Perbedaan karakteristik pasar antara pasar modern dengan pasar Tradisional.<sup>17</sup>

NO	Aspek	Pasar Tradisional	Pasar Modern
1	Histori	Evolusi panjang	Fenomena baru
2	Fisik	Kurang baik, sebagian baik	Baik dan mewah
3	Pemilikan/kelembagaan	Milik masyarakat/desa, pemda, sedikit swasta	Umumnya perorangan/swasta
4	Modal	Modal lemah/subsidi/swadaya masyarakat inpres	Modal kuat/digerakkan oleh swasta
5	Konsumen	Golongan menengah ke bawah	Umumnya golongan menengah ke atas
6	Metode	Ciri dilayani, tawar menawar	Swalayan
7	Status tanah	Tanah negara, sedikit swasta	Tanah swasta/perorangan

<sup>17</sup>CESS (1998) , ‘ ‘ Dampak Krisis Ekonomi dan Liberalisme Perdagangan terhadap Strategi dan Arah Pengembangan Pedagang Eceran Kecil-Menengah di Indonesia ‘ ‘, November, TAF dan USAID, Jakarta.

8	Pembiayaan	Kadang-kadang di subsidi	Tidak di subsidi
9	Pembangunan	Pemda/desa/masyarakat	Swasta
10	Pedagang yang masuk	Beragam, masal, dari sektor informal sampai pedagang menengah dan besar	Pemilik modal juga pedagangnya (tunggal) atau beberapa pedagang formal skala menengah dan besar
11	Peluang masuk/partisipasi	Bersifat misal (pedagang kecil, menengah, dan bahkan besar)	Terbatas, umumnya pedagang tunggal dan menengah ke atas
12	Jaringan	Pasar regional, pasar kota, pasar kawasan	Sistem rantai korporasi nasional atau bahkan terkait dengan modal luar negeri

### 3. Pengertian Penjualan

Banyak definisi penjualan yang dikemukakan oleh para pakar yang meskipun berbeda namun pada dasarnya sama. Adanya perbedaan ini disebabkan oleh perbedaan penekanan dan sudut pandang diantara para ahli itu sendiri.

Menurut Kotler pemasaran (*marketing*) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang

mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Proses pemasaran telah terjadi dan dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi.<sup>18</sup>

Penjualan merupakan sistem total aktifitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Menurut Daryanto penjualan adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.<sup>19</sup>

Aktivitas penjualan merupakan pendapatan utama perusahaan karena jika aktivitas penjualan produk maupun jasa tidak dikelola dengan baik maka secara langsung dapat merugikan perusahaan. Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkannya.<sup>20</sup>

Berdasarkan definisi-definisi tersebut diatas, dapat dilihat bahwa penjualan merupakan suatu proses untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan membuat, menawarkan dan secara bebas menukarkan produk barang atau jasa yang mempunyai nilai untuk memuaskan konsumen dan berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang menggunakan prinsip pemberian harga, promosi, hingga mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen untuk mencapai sasaran serta tujuan organisasi .

Adapun produk Menurut Thamrin produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, di pergunakan,

---

<sup>18</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Perdana Printing Arts : Surabaya, 1997), h. 3.

<sup>19</sup>Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, (Bandung : SatuNusa, 2011), h. 6.

<sup>20</sup>Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: BPF, 2009), h. 8-9.

atau dikonsumsi, dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang berwujud (dapat dideteksi panca indra).<sup>21</sup>

Sebuah benda atau pelayanan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, baik itu kebutuhan primer atau kebutuhan sekunder.<sup>22</sup>

Kalau didefinisikan secara luas produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan, atau bauran dari semua wujud diatas.

Pada dasarnya pemasaran suatu barang mencakup perpindahan atau aliran dari dua hal, yaitu aliran fisik barang itu sendiri dan aliran kegiatan transaksi untuk barang tersebut, mulai dari penjual, produsen sampai kepada pembeli konsumen akhir.<sup>23</sup> Konsep pemasaran yang harus diketahui antara lain :

- a) Kebutuhan adalah sebuah kondisi dimana kita merasa kekurangan atas satu barang tertentu, dan ada sebuah dorongan untuk memenuhinya.
- b) Keinginan adalah kebutuhan manusia yang sudah dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu. Artinya individu mungkin mempunyai kebutuhan yang sama, seperti kebutuhan makan, minum, atau pakaian. Namun, individu bisa memiliki keinginan yang berbeda karena sudah ada peranan budaya dan kepribadian.
- c) Permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Manusia dapat memiliki keinginan, namun belum tentu merupakan permintaan atas produk tertentu bila ia tidak memiliki daya beli.
- d) Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka.
- e) Nilai pelanggan adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu.

---

<sup>21</sup>Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1, ( Jakarta: Rajawali , 2013) , h. 153.

<sup>22</sup>Thotik Gunara, Utus Sudibyo, *Marketing Muhammad SAW*,( Bandung : Madani Prima, 2008),h. 47.

<sup>23</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1, ( Jakarta : Rajawali Pers, 2013), h. 18.

- f) Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.
- g) Pasar, dirumuskan sebagai mereka yang membeli barang sekarang, termasuk mereka yang potensial untuk membeli barang dari kita.<sup>24</sup>

Menurut Bygrave sebagaimana yang dikutip oleh Ismail Yusanto dalam bukunya, strategi penjualan adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha. Dalam bahasa yang lebih sederhana, suatu strategi pemasaran pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dapat dicapai.<sup>25</sup>

Tujuan Penjualan kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.<sup>26</sup>

Tujuan umum penjualan yaitu :

- a) Mencapai volume penjualan

Volume penjualan adalah suatu studi mendalam tentang masalah penjualan bersih dari laporan rugi laba perusahaan. Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba itu dapat diperoleh dengan melalui pemuasan konsumen. Dengan laba ini, perusahaan dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar pada konsumen, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan.

- b) Mendapatkan laba tertentu

Setiap perusahaan tentunya ingin mendapatkan laba dari hasil penjualannya. Laba itu diperoleh dari pengurangan pendapatan atau hasil

---

<sup>24</sup>M. Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*, ( Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2005), h. 7-16.

<sup>25</sup> Fandy Tjiptono dkk, *Pemasaran startegi*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008), h. 604.

<sup>26</sup> Philip kotler, manajemen pemasaran, Edisi 12, (Jakarta: PT Indeks, 2007), h. 148.

penjualan dengan biaya produksi, jika perusahaan tidak mendapatkan laba dalam penjualannya maka akan mengalami gulung tikar, karena uang perusahaan tidak bisa berputar untuk biaya produksi selanjutnya.

c) Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Dalam hal ini perlu adanya kerjasama yang rapi di antara fungsionaris bagian keuangan yang menyediakan dananya, bagian dari personalia menyediakan tenaganya, bagian promosi dan sebagainya, maupun dengan cara penyalur. Namun demikian semua ini tetap menjadi tanggung jawab dari pimpinan (*Top Manager*), dan dialah yang harus mengukur seberapa besar sukses atau kegagalan yang harus dihadapinya.

#### a) **Jenis Penjualan**

Menurut Basu Swastha,<sup>27</sup> terdapat beberapa jenis penjualan yang biasa dikenal dalam masyarakat diantaranya adalah:

##### 1. *Trade Selling*,

penjualan yang terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru, jadi titik beratnya adalah para penjualan melalui penyalur bukan pada penjualan ke pembeli akhir.

##### 2. *Missionary Selling*,

penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang dari penyalur perusahaan.

##### 3. *Technical Selling*,

berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.

##### 4. *New Business Selling*,

---

<sup>27</sup>Ibd,h. 43.

berusaha membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli menjadi pembeli seperti halnya yang dilakukan perusahaan asuransi.

#### 5. *Responsive Selling*,

setiap tenaga penjual diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui *route driving and retaining*. Jenis penjualan ini tidak akan menciptakan penjualan yang besar, namun terjalin hubungan pelanggan yang baik yang menjurus pada pembelian ulang.

#### b) **Bentuk Penjualan**

Selain itu terdapat bentuk-bentuk transaksi penjualan yang dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

##### 1. Penjualan secara tunai

Adalah penjualan yang bersifat "*cash and carry*" dimana penjualan setelah terdapat kesepakatan harga antara penjual dengan pembeli, maka pembeli menyerahkan pembayaran secara kontan dan biasa langsung dimiliki oleh pembeli.

##### 2. Penjualan kredit

Adalah penjualan *non cash* dengan tenggang waktu rata-rata diatas 1bulan.

##### 3. Penjualan secara tender

Adalah penjualan yang dilaksanakan melalui prosedur tender untuk memenuhi permintaan pihak pembeli yang membuka tender.

##### 4. Penjualan ekspor

Adalah penjualan yang dilaksanakan dengan pihak pembeli luar negeriyang mengimpor barang yang biasanya menggunakan fasilitas *letter of credit* (LC).

##### 5. Penjualan secara konsiyasi

Adalah penjualan barang secara "Titipan" kepada pembeli yang jugasebagai penjual apabila barang tersebut tidak terjual maka akandikembalikan pada penjual.

### c) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Dalam praktek, kegiatan penjualan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

#### 1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Disini penjual harus dapat meyakinkan pembeli agar berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan untuk maksud tertentu, penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan yaitu :

- a) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- b) Harga Produk
- c) Syarat penjualan seperti pembayaran pengantaran garansi dan sebagainya.

#### 2. Kondisi Pasar

Hal yang harus diperhatikan pada kondisi pasar antara lain:

- a) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar pemerintah atau pasar Internasional
- b) Kelompok pembeli dan segmen pasarnya
- c) Daya beli
- d) Frekuensi pembeliannya
- e) Keinginan dan kebutuhan

### 4. Penjualan dan Persaingan Usaha dalam Islam

#### a) Penjualan dalam Islam

Laba penjualan yang diciptakan adalah semacam penjualan yang dipertimbangkan secara sah menurut Islam demi kepentingan pemborong dan demi kepentingan masyarakat banyak. Penjualan diselenggarakan dengan cara penjual memindahkan kepemilikan dari yang ia telah peroleh pada suatu harga tertentu kepada pembeli dengan kenaikan harga yang disetujui.

Latar belakang transaksi seperti ini adalah bahwa sebagian orang, selagi tidak mengetahui tentang harga mempunyai kepercayaan setiap timbal balik. Dengan begitu, pembeli berniat datang untuk seseorang dan mengatakan, “ akan

memebeli barang dagangan ini dengan kita, dan akan memberi laba.” Kemudian sukses dengan ditetapkan sebagai dasar. Murabaha (laba penjualan yang diciptakan) dalah suatu kontrak penjualan dengan kenaikan atas harga yang disetujui oleh dua belah pihak.

Perihal tawliyah (bukan laba penjualan atau penjualan dengan pendelegasian) dengan keterbukaan dari kepemilikan dari suatu penolakan di harga yang asli tanpa increment. Dengan kata lain, penjual menjual objek kepada pembeli dengan harga yang mula-mula membayarnya tanpa peningkatan. Latar belakang sukses seperti itu adalah bahwa sebagian orang, sedang mempunyai kepercayaan pada beberapa pedagang, tidak terampil menjual dan membeli.

Dengan demikian seseorang dapat meminta untuk membeli sesuatu dari seseorang dari harga yang asli tanpa kenaikan, ini bukan laba penjualan. Jika mereka bermufakat kanaikan tertentu pada harga, ini merupakan suatu penjualan diciptakan. Dua macam penjualan ini sah menurut pertimbangan islam, karena kegunaannya dan ini merupakan pendapat pakar Hanafi.

Mereka menyediakan seperti bukti peristiwa sepanjang keberangkatan Nabi dan Abu Bakar ke Madinah. Abu Bakar membeli dua unta untuk perjalanan, dan nabi mengatakan kepada Abu Bakar “Walleni (menjual kepada saya tanpa laba) salah satu dari untanya.” Abu Bakar berkata, “itu tindakan sia sia.” Dan Nabi berkata, “ia tidak akan mengiraakan terjadi.” Di dalam penjualan ini, penjual sedang bertindak sebagai yuwali, jika ia adalah (wakil dari pemilik) kepada pembeli. Inilah alasan kenapa disebut tauliyah. Ada kondisi tertentu yang harus dipertimbangkan dengan seksama dua macam penjualan ini, kondisi-kondisi ini adalah:

- 1) Harga yang asli harus diperkenalkan pada pembeli kedua
- 2) Laba harus diperkenalkan
- 3) Bahwa tidak ada kesepakatan luar biasa dilibatkan sebagai kenaikan uang dalam kesepakatan pada masyarakat Islam

- 4) Kontrak yang pertama harus sah. Ini sebab yang kedua (laba yang diciptakan) penjualan berdasarkan kontrak yang pertama, maka jika kontrak yang pertama adalah tidak sah kontrak yang kedua adalah juga tidak sah.

Dua macam penjualan ini didasarkan pada kepercayaan dan trustworthiness. Maka dua pemborong perlu menyingkir dari pengkhianatan dan penipuan. Tuhan yang paling tinggi telah memerintahkan untuk percaya itu untuk menjauhkan dari pengkhianatan,

firman Allah SWT dalam Surah Al-Anfal :27

﴿ تَعْلَمُونَ وَأَنْتُمْ مُنْتَبِهُكُمْ وَتُخُونُوا وَالرَّسُولَ اللَّهُ تَخُونُوا أَلَاءَ مَنْوَالَّذِينَ يَتَأْتِيهَا ﴾

*Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu Mengetahui.*

Nabi bersabda “siapa yang percaya jangan mengkhianati Allah dan pengikutnya maupun dengan sadar bahwa ia bukanlah salah satu dari kami yang menipu kita.”

Atas dasar ini, jika ada suatu kekurangan dalam barang dagangan, penjual perlu menginformasikan pembeli tentang barang dagangan untuk menghindari penipuan. Jika pembeli menemukan bahwa ia telah ditipu dan bahwa objek adalah cacat, sekalipun harga seperti penjual katakala, penjualnya terdapat kecurangan. Dengan begitu, pembeli yang tidak mempunyai pilihan bisa menerima objek yang cacat.

#### **b) Persaingan Usaha dalam Islam**

Di dalam Islam persaingan telah di bahas sejak dahulu dan tidak jauh berbeda dengan persaingan yang terjadi dimasa-masa selanjutnya yaitu mengenai

harga. Seperti yang di tuturkan oleh Adiwarmarman A. Karim seorang pakar ekonomi Islam bahwa secara teoritis persaingan dalam islam bagi seorang penjual tidaklah dapat menemukan harga atau pricetakernya sendiri, di mana penjual akan menjual barangnya sesuai dengan harga yang berlaku di pasar.<sup>28</sup>

Dalam kenyataannya, persaingan juga memiliki derajat yang berbeda-beda. Drajat yang paling ekstrem adalah pada saat penjual tidak bisa menentukan harga sama sekali.<sup>29</sup> Derajat tersebut akan semakin mendekati ke ekstremannya bila terpenuhi hal-hal :

- a. Ada banyak penjualan dalam suatu basar
- b. Pembeli memandang semua barang sama saja (homogen)
- c. Ada kelebihan kapasitas produksi

Semakin banyak penjual berarti semakin banyak pilihan pembeli. Penjual yang harganya lebih tinggi tentu akan ditinggalkan pembeli. Hal inilah yang mendorong penjual pasrah untuk mengikuti harga yang berlaku di pasar. Semakin beragam barang yang dijual oleh suatu penjual berarti semakin membuat pembeli tidak memiliki inisiatif untuk mencari barang di penjual lain. Hal ini juga yang mendorong penjual untuk menjual barangnya sama dengan harga yang berlaku di pasar, karena tidak ada alasan bagi pembeli untuk membayar lebih untuk barang yang sama. Semakin banyak kelebihan kapasitas produksi berarti setiap kenaikan permintaan dapat dipenuhi tanpa membuat harga-harga naik. Hal inilah yang menahan penjual untuk tidak menaikkan harganya meskipun ada kenaikan permintaan. Bila mereka menaikkan harga, maka pembeli akan membeli barang kebutuhannya pada penjual lainnya yang juga memiliki kapasitas sama atau lebih dengan harga tetap.<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup>Adiwarmarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta : PT Raja Grafindo, 2007), h. 167

<sup>29</sup>Mustafa Kamal Rokan, *Hukum Persaingan Usaha: Teori dan Praktiknya di Indonesia*, (Jakarta: Rajawali Press, 2010), Ed.ke-1, h. 40

<sup>30</sup>Adiwarmarman A. Karim, *Op.cit*, h. 169

Di dalam sebuah persaingan adapun kebaikan yang bisa dilakukan adalah memaksimalkan efisiensi, kebebasan bertindak dan kebebasan memilih serta selalu menjaga hubungan baik dengan pesaing dan menganggap bahwa pesaing adalah mitra sejajar yang mampu memacu kreativitas dan inovasi. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surah Al Baqarah ayat 148:

﴿قَدْ يَرَىٰ شَيْءٌ كُلٌّ عَلَىٰ آلِهِ إِنَّ اللَّهَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ﴾



Artinya: *Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.*

Berdasarkan ayat diatas maka dengan jelas sebagai pebisnis untuk bersegera dan bergegas dalam melakukan kebaikan mendorong manusia untuk saling bersaing dan berlomba-lomba dalam melakukan kebaikan. Sikap ini akan melahirkan persaingan dalam kebaikan, persaingan ini sering disebut persaingan positif (fastabiqul khairat). Al-Quran menganjurkan para pebisnis memberi kebaikan disegala hal sebagai pebisnis dianjurkan untuk memberikan kontribusi yang baik dalam persaingannya dan berusaha menghadapi persaingan dengan tidak merugikan atau mudharatkan orang lain.

## 5. Lokasi

Pemilihan lokasi usaha merupakan salah satu keputusan bisnis yang harus dibuat secara hati-hati. Penelitian-penelitian terdahulu menemukan bahwa lokasi usaha berhubungan dengan kesuksesan usaha tersebut. Namun, penelitian-penelitian tersebut masih didominasi oleh pemilihan lokasi di sektor manufaktur, industri teknologi tinggi, dan perusahaan besar, dimana pemilihan lokasi usaha-

usaha tersebut didorong oleh pertimbangan besarnya biaya transportasi bahan produksi.

Berkenaan dengan unsur bauran pemasaran yang keempat yaitu *place* (tempat) dapat diartikan sebagai segala hal yang menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.<sup>31</sup> *Place* berkaitan dengan upaya menyampaikan produk yang tepat ketempat pasar sasaran. Produk yang baik dan berkualitas tidak akan banyak artinya apabila yang baik dan berkualitas tidak akan banyak artinya apabila tidak tersedia pada saat dan tempat yang diinginkan. *Place* dalam bauran pemasaran ini adalah lokasi usaha, kebanyakan pihak percaya bahwa keuntungan dari lokasi yang baik dapat menjadi suatu kelemahan apabila penempatannya salah. Lokasi yang baik sangat mempengaruhi biaya dan laba. Faktor lokasi yang tepat juga merupakan cara untuk bersaing dalam usaha menarik pelanggan. Lokasi perlu diseleksi karena keberhasilan usaha sangat tergantung pada pemilihan lokasi usaha yang tepat. Pentingnya pemilihan lokasi usaha juga dikemukakan dalam bukunya Hermawan Kartajaya bahwa ada unsur penting dalam bisnis yaitu lokasi.<sup>32</sup>

Sebuah usaha yang terletak di jalan utama menjadi pertimbangan bagi pedagang dikarenakan arus pejalan kaki menjadi faktor yang menentukan kelangsungan usaha terutama yang berkecimpung dalam sektor informal. Pejalan kaki merupakan salah satu sumber pemasokan yang besar karena kebanyakan dari pejalan kaki memanfaatkan kehadiran pedagang dan sebaliknya pedagang mendapat pendapatan dari pejalan kaki. Lokasi usaha memiliki pengaruh yang nyata terhadap pilihan konsumen, hal ini dikarenakan konsumen lebih memilih membeli di dekat tempat tinggalnya, selain faktor dekat dengan tempat tinggalnya konsumen yang melihat segi lokasi usaha diperlukan suatu kejelian dan kecermatan dari pedagang agar tepat dalam menentukannya.

---

<sup>31</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa oleh Wihelmus W. Bakuwatun (Jakarta: Intermedia, 1997), h. 82.

<sup>32</sup> Hermawan, Kartajaya. *Marketing Plus, Siasat Memenangkan Persaingan Global* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1998), h. 229.

Dalam masalah penentuan lokasi toko pengecer, manajer harus berusaha menentukan suatu lokasi yang dapat memaksimalkan penjualan dan labanya, hal ini dimaksudkan untuk mendapatkan lokasi yang strategis yang dapat menarik para konsumen dari pesaingnya.<sup>33</sup>

Schmenner mengembangkan suatu pendekatan untuk mempelajari pemilihan lokasi usaha jasa. Pendekatan tersebut terdiri atas dua tahap, pertama memilih area yang akan dijadikan tempat usaha secara umum, dan kedua memilih lokasi usaha dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut dibedakan menjadi dua yakni “*Musts*” dan “*Wants*”, di mana pemilik usaha menentukan lokasi usaha yang telah memenuhi kriteria “*Musts*”, kemudian mempertimbangkan kriteria “*Wants*” dari lokasi usaha.

Harding di dalam bukunya menjelaskan beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi yakni lingkungan masyarakat, sumber-sumber alam, tenaga kerja, pasar, transport, pembangkit tenaga, dan tanah untuk ekspansi. Lingkungan masyarakat adalah kesediaan dari masyarakat di suatu daerah untuk menerima segala konsekuensi baik konsekuensi positif maupun konsekuensi negatif daripada didirikannya suatu tempat usaha di daerah tersebut merupakan suatu syarat untuk dapat atau tidaknya didirikannya usaha tersebut di daerah itu. Besarnya populasi, kepadatan penduduk, dan karakteristik masyarakat menjadi faktor dalam mempertimbangkan suatu area perdagangan. Basis ekonomi yang ada seperti industri daerah setempat, potensi pertumbuhan, fluktuasi karena faktor musiman, dan fasilitas keuangan di daerah sekitar juga harus diperhatikan oleh pemilik dalam memilih lokasi usahanya.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup>Swastha, Basu, *Manajemen Penjualan*, (Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada, Yogyakarta: 1990), h. 335.

<sup>34</sup>Harding, H. A, *Manajemen Produksi*, (Balai Aksara, Jakarta: 1978), h. 67.

### a) Pemilihan Lokasi

Faktor kunci dalam memilih lokasi yang idel menurut Saban Echdar adalah sebagai berikut:<sup>35</sup>

- 1) Tersedianya sumber daya. Tersedianya sumber daya, terutama bahan mentah sebagai bahan baku produksi, tenaga kerja, dan sarana transportasi akan membantu pengusaha dalam banyak hal. Paling tidak, sumber daya tersebut dapat menghemat biaya, sehingga produk dapat dibuat dengan rendah biaya yang pada akhirnya mampu bersaing dengan produk pesaing terdekat.
- 2) Pilihan pribadi wirausahawan. Pertimbangan pilihan dalam menentukan tempat usaha disesuaikan dengan keinginan kuat wirausaha itu sendiri.
- 3) Pertimbangan gaya hidup dengan fokus untuk semata-mata lebih mementingkan keharmonisan keluarga daripada kepentingan bisnis.
- 4) Kemudahan dalam mencapai konsumen. Seorang pengusaha dalam menentukan tempat usahanya berorientasi pada pasar (pusat konsentrasi para konsumen berada).

### b) Indikator Lokasi

- 1) Indikator lokasi, menurut oleh Hendra Fure sebagai berikut <sup>36</sup>:
  - a) Lokasi mudah dijangkau.
  - b) Ketersediaan lahan parkir.
  - c) Tempat yang cukup.
  - d) Lingkungan sekitar yang nyaman.
- 2) Indikator lokasi menurut Fandy Tjipton yaitu sebagai berikut.<sup>37</sup> :
  - a) Akses. Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
  - b) Visibilitas. Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

---

<sup>35</sup>Saban Echdar, *Manajemen Entrepreneurship Kiat Sukses Menjadi Wirausaha*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015), h. 93.

<sup>36</sup>Hendra Fure (2013). Lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan pengaruh terhadap minat beli pada pasar tradisional bersehati calaca, jurnal EMBA, Vol.1 No, 3.

<sup>37</sup>Fandy Tjipton, *Strategi Pemasaran, Edisi 3*, (Yogyakarta : ANDI, 2008),h. 148.

- c) Lalu lintas (*traffic*). Menyangkut dua pertimbangan utama:
  1. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha khusus.
  2. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.
- d) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- e) Ekspansi. Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
- f) Lingkungan. Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
- g) Persaingan (lokasi pesaing). Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
- h) Peraturan pemerintah. Misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

## 6. Kualitas Produk

### a) Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama dan kualitas produk ini adalah dimensi yang global.<sup>38</sup> Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan

---

<sup>38</sup>Darmadi Duriyanto, *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*, (Jakarta :PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), h. 38.

adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler dan Armstrong kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya,<sup>39</sup> hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, realibilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Menurut Kotler dan Keller kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.<sup>40</sup> Sedangkan menurut Mowen kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk.<sup>41</sup>

#### **b) Indikator Kualitas Produk**

Menurut Mullins, Orville. Larreche, dan Boyd apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing, indikator dari kualitas produk terdiri dari:<sup>42</sup>

- 1) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.
- 2) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut

---

<sup>39</sup>Philip, Kotler & Gary Armstrong, *Principle Of Marketing*, Edition 15 New Jersey : Pearson Prentice Hall, 2014), h. 11.

<sup>40</sup>Philip, Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Managemen*, Edition 15 New Jersey : Pearson Prentice Hall, 2014), h. 164.

<sup>41</sup>Hansen, Don R. Maryanne M Mowen, *Management Accounting*, Edition 7, Diterjemahan Tim Penerjemah Penerbit Salemba, (Jakarta : Salemba Empat, 2012), h. 61.

<sup>42</sup>Mullins, Orville, Larreche dan Boyd, *Marketing Management A Strategic, Decision Making Approach*, Edition 6, (New York City : Penerbit McGrwall-Hill, 2005), h. 89.

harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

- 3) *Comformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- 4) *Features* (fitur) adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.
- 5) *Reliability* (reliabilitas) adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- 6) *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- 7) *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merk, periklanan, reputasi, dan negara asal.

## **7. Kualitas Produk Dalam Pandangan Islam**

Produk pada Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu al- tayyibat dan al-rizq. Al-tayyibat merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik,

sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh sertamakanan yang terbaik. Al-rizq merujuk pada makanan yang diberkahi tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.<sup>43</sup>

Firman Allah swt dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut :

﴿مُبِينٌ عَدُوٌّ لَكُمْ إِنَّهُ الشَّيْطَانُ خُطُوَاتٍ تَتَّبِعُونَ وَلَا طَيِّبًا حَلَالًا إِلَّا أَرْضَ فِي مِمَّا كَلُوا النَّاسُ بِتَأْيِيدِهَا﴾

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.*

Menurut Syaikh Imam Al-Qurthubi, dalam bukunya yang berjudul Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi, makna kata halal itu sendiri adalah melepaskan atau membebaskan. Dan kata ini disebut halal karena ikatan larangan yang mengikat sesuatu itu telah dilepaskan. Sahal bin Abdillah mengatakan : ada tiga hal yang harus dilakukan jika seseorang ingin terbebas dari neraka, yaitu memakan makanan yang halal, melaksanakan kewajiban, dan mengikuti jejak Rasulullah saw.

Kemudian janganlah kamu mengikuti langkah dan perbuatan syetan. Dan setiap perbuatan yang tidak ada dalam syariat maka perbuatan itu nisbatnya kepada syetan. Allah swt juga memberitahukan bahwa syetan adalah musuh dan

<sup>43</sup>Veithzal Rivai Zainal, Muhammad Syafei Antoniu, Muliaman Darmansyah Hadad, Op Cit, Hlm. 380

tentu saja pemberitahuan dari Allah swt adalah benar dan terpercaya. Oleh karena itu bagi setiap makhluk yang memiliki akal semestinya berhati-hati dalam menghadapi musuh ini yang telah jelas sekali permusuhannya dari zaman nabi Adam AS. Syetan telah berusaha sekuat tenaga, mengorbankan jiwa dan sisa hidupnya untuk merusak keadaan anak cucu Adam As.<sup>44</sup>

Kualitas produk mendapat perhatian para produsen dalam ekonomi Islam dan ekonomi konvensional. Akan tetapi terdapat perbedaan signifikan diantara pandangan ekonomi ini dalam penyebab adanya perhatian masing masing terhadap kualitas, tujuan dan caranya. Sebab dalam ekonomi konvensional, produsen berupaya menekankan kualitas produknya hanya semata-mata untuk merealisasikan tujuan materi. Boleh jadi tujuan tersebut merealisasikan produk yang bisa dicapai dengan biaya serendah mungkin, dan boleh jadi mampu bersaing dan bertahan dengan produk serupa yang diproduksi orang lain. Karena itu acapkali produk tersebut menjadi tidak berkualitas, jika beberapa motivasi tersebut tidak ada padanya; seperti produk tertentu yang ditimbun karena tidak dikhawatirkan adanya persaingan. Bahkan seringkali mengarah pada penipuan, dengan menampakkan barang yang buruk dalam bentuk yang nampaknya bagus untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin.

Firman Allah swt dalam Al-Quran surat Al-Mulk ayat 2 sebagai

berikut:

﴿الْغُفُورُ الْعَزِيزُ وَهُوَ عَمَلًا أَحْسَنُ أَيُّكُمْ لِيَبْلُوكُمْ وَالْحَيَاةَ الْمَوْتَ خَلَقَ الَّذِي

*Yang menjadikan mati dan hidup, supaya dia menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya. dan dia Maha Perkasa lagi Maha Pengampun,*

---

<sup>44</sup>Syeikh Imam Al-Qurthubi, Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi, (Jakarta : Pustaka Azzam, 2007), Hlm. 481-483

Ayat diatas menjelaskan bahwa ujian Allah adalah untuk mengetahui siapa di antara hamba-hamba-Nya yang terbaik amalnya, lalu dibalas-Nya mereka pada tingkatan yang berbeda sesuai kualitas amal mereka; tidak sekedar banyaknya amal tanpa menekankan kualitasnya.

Berdasarkan keterangan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produksi adalah satu-satunya cara yang mubahyang mungkin diikuti produsen muslim dalam memproses produknya dan meraih keuntungan setinggi mungkin dengan biaya serendah mungkin. Motivasi kualitas produk mendapat perhatian besar dalam ilmu fiqih Umar Radhiyallahu Anhu, yang dapat ditunjukkan dari beberapa bukti sebagai berikut diantaranya:

- a. Umar menyerukan untuk memperbagus pembuatan makanan, seraya mengatakan, “ Perbaguslah adonan roti ; karena dia salah satu cara mengembangkannya,” Artinya, perbaguslah adonan roti dan perhaluslah ; karena demikian itu menambah berkembangnya roti dengan air yang dikandungnya.
- b. Umar Rhadiyallahu Anhu memberikan pengajaran secara rinci kepadakaum perempuan tentang pembuatan makanan yang berkualitas, serayamengatakan, “janganlah seseorang diantara kamu membiarkan tepunghingga airnya panas, kemudian meninggalkannya sedikit demi sedikit,dan mengaduknya dengan centongnya ; sebab demikian itu akan lebihbagus baginya dan lebih membantunya untuk tidak mengeriting.<sup>45</sup>

## 8. Pengertian Omset

Omzet adalah jumlah uang hasil penjualan barang (dagangan) tertentu selama masa jual. Perdagangan atau perniagaan pada umumnya adalah pekerjaan membeli barang dari suatu tempat dan suatu waktu dan menjual barang tersebut di tempatdan waktu lainnnya untuk memperoleh keuntungan.<sup>46</sup>

---

<sup>45</sup>Jaribah bin Ahmad Al-Haritsi, Fiqih Ekonomi Umar bin Al-Khathab, (Jakarta : Khalifa, 2006), Cet 1, Hlm. 78

<sup>46</sup>Nissa Nurfitria, Retno Hidayat, Jurnal Omzet penjualan Berdasarkan Jenis Hajatan Dan Waktu, Vol. X, (6) : Maret-April 2015, h. 4

Chaniago berpendapat bahwa omzet adalah keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu barang/jasa dalam kurun waktu tertentu. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa Omzet dagang adalah keseluruhan jumlah penjualan barang/jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh.

Tjiptono berpendapat bahwa Omzet merupakan hasil dari penjualan yang telah dilakukan oleh perusahaan sebelumnya, kemudian menghasilkan uang sehingga perusahaan akan mendapatkan laba dari setiap penjualan barang per unitnya.<sup>47</sup> Pada dasarnya berdagang suatu barang mencakup perpindahan atau aliran dari dua hal, yaitu aliran fisik barang itu sendiri dan aliran kegiatan transaksi untuk barang tersebut, mulai dari penjual, produsen sampai kepada pembeli konsumen akhir.<sup>48</sup>

Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa omzet dagang adalah keseluruhan jumlah dagang barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh dan berdasarkan volume. Seorang pengelola usaha dituntut untuk selalu meningkatkan omzet dari hari kehari, dari minggu ke minggu, dari bulan ke bulan dan dari tahun ke tahun. Hal ini diperlukan kemampuan dalam mengelola modal agar kegiatan operasional perusahaan dapat terjamin kelangsungannya.

Konsep omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu barang/jasa dalam kurun waktu tertentu.<sup>49</sup> pengertian omzet penjualan adalah akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Omzet penjualan adalah keseluruhan

---

<sup>47</sup>M. Irwan Trias Saputra, Suharyono, Kadarisman Hidayat, ‘ ‘ dalam Jurnal Administrasi Bisnis’’, Vol.38, (5): September 2016, h. 32

<sup>48</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen pemasaran, Edisi 1*,(Jakarta: Rajawali Pers,2013),h.18.

<sup>49</sup>Chaniago, A. Arifinal, *Ekonomi 2*,(Bandung: Angkasa,1998),h.85.

jumlah penjualan barang/jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh.<sup>50</sup>

Dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa factor sebagai berikut:<sup>51</sup>

- a. Kondisi dan Kemampuan Penjual
- b. Kondisi Pasar
- c. Modal
- d. Kondisi Organisasi Perusahaan
- e. Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, yang sering mempengaruhi penjualan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi turunnya penjualan meliputi:<sup>52</sup>

1. Faktor Internal Yaitu sebab yang terjadi karena perusahaan itu sendiri:
  - 1) Penurunan promosi penjualan
  - 2) Penurunan komisi penjualan
  - 3) Turunnya kegiatan salesman
  - 4) Turunnya jumlah saluran distribusi
  - 5) Pengetatan terhadap piutang yang diberikan
2. Faktor Eksternal Yaitu sebab yang terjadi karena pihak lain:
  - 1) Perubahan kebijakan pemerintah
  - 2) Bencana alam
  - 3) Perubahan pola konsumen, Muncul Saingan baru, dan pengganti

---

<sup>50</sup>Swastha,Basu dan Irawan,*Manajemen Pemasaran Modern*,(Yogyakarta:Liberty, 1998), h. 64.

<sup>51</sup>Swastha, Basu,*Manajemen Pemasaran Modern*,(Yogyakarta: Liberty,1993), h. 129.

<sup>52</sup>Forsyth, Patrick,*Manajemen Penjualan*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 1990), h. 89.

## B. Kajian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yaitu Hardyani sasikirana tahun (2014), Agussiyah putra tahun (2004), Endi saworko tahun (2008), Hadi sasana (2013), Kusyuniarti tahun (2012) dan Dwi Aryani tahun (2011). untuk mempermudah pengumpulan data dan analisis data. Adapun penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2.2  
Penelitian- Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Sumber	Judul	Metode penelitian	Hasil Penelitian
1.	Penulis : Hardyani sasikirana Sumber :Skripsi (2014)	Dampak keberadaan ritel modern terhadap omzet pedagang pasar tradisional di kota Surakarta provinsi jawa tengah	Penelitian ini menggunakan jenis kualitatif dengan menggunakan metode T-test, chip-square test	Penelitian ini berfokus membicarakan bahwa factor-faktor yang memengaruhi omzet pedagang tradisional adalah ukuran kios, komoditas utama berupa produk segar dan komoditas utama berupa produk olahan, sedangkan jarak tidak memengaruhi omzet pedagang tradisional dikota

				Surakarta.
2.	<p>Penulis: Agussiyah putra (2004) Sumber : Tesis</p>	<p>pengaruh pengembangan pasar modern terhadap kehidupan pasar tradisional di pusat pasar medan (study kasus di pusat pasar medan)</p>	<p>Penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif dengan menggunakan Analisis regresi linier berganda dengan menggunakan metode OLS (OrdinaryLeast Square)</p>	<p>dalam peneltian ini bahwasanya ternyata keberadaan pasar modern (medan mall) menpegaruhi vareasi pendapatan pedagang tradisional di pusat pasar modern tersebut. Selain itu terdapat beberapa perbedaan antara pasar modern  (medanmall) dengan pasar tradisional di pusat pasar medan, yakni menyangkut perbedaan dalam hal belanja, kenyamanan berbelanja serta kualitas barang yang diperjualbelikan.</p>

3.	<p>Penulis : Endi Sarwoko          Sumber : jurnal (2008)</p>	<p>Dampak Keberadaan pasar modern terhadap kinerja pedagang pasar tradisional di wilayah malang</p>	<p>Penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif dan menggunakan metode Uji-t beda berpasangan (<i>paired sampel t test</i> )</p>	<p>Hasil dari penelitian, tentang kondisi pasar tradisional menunjukkan bahwa konsumen di pasar tradisional didominasi oleh konsumen toko warung yaitu konsumen yang berbelanja di pasar tradisional untuk tujuan dijual lagi. Produk yang dijual di pasar tradisional umumnya didominasi bahan makanan (sembako), baru kebutuhan rumah tangga lainnya, selanjutnya tentang harga, karena mekanisme transaksi di pasar tradisional</p>
----	---	---	--	--

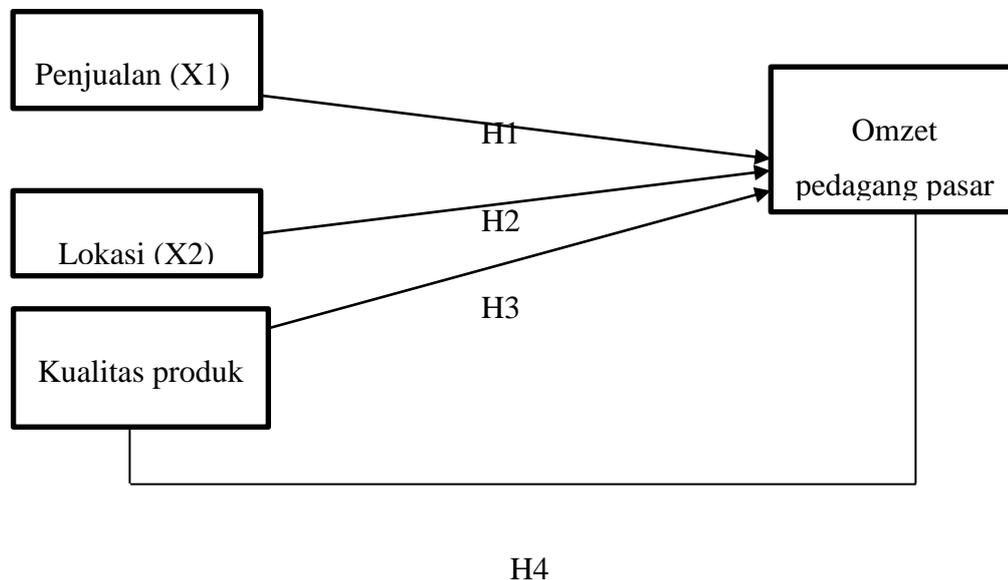
				<p>dilakukan dengan tawar menawar</p> <p>maka harga komoditas antar pedagang sangat bersaing. Hasil penelitian tentang kinerja pasar tradisional menunjukkan omset pedagang mengalami peningkatan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya (setelah berdiri ritel modern), sedangkan tingkat keuntungan mengalami penurunan, hal ini menunjukkan bahwa keberadaan ritel modern membawa dampak</p>
--	--	--	--	--

				<p>meningkatnya persaingan dalam mendapatkan konsumen,</p> <p>sehingga pedagang di pasar tradisional berusaha menurunkan margin keuntungan melalui mekanisme tawar menawar.</p>
4.	<p>Penulis : Hadi sasana (2013) Sumber :Jurnal</p>	<p>Analisis dampak keberedaaan pasar modern terhadap keuntungan usaha pedagang pasar tradisional ( studi kasus di pasar tradisional kecamatan bayumanik kota semarang )</p>	<p>Penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif dengan metode analisis diskriptif dan Metode regresi linear berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas, yaitu kenyamanan, jarak ,diversifikasi produk, dan harga terhadap variabel terikat, yaitu keuntungan usaha</p>	<p>Hasil penelitian di peroleh rendah tingkat kenyamanan pasar tidak memengaruhi keuntungan usaha pedagang pasar tradisonal, jarak pasar yang lebih strategis menyebabkan keuntungan usaha akan meningkat dan diversifikasi produk yang lebih beragam mengakibatkan</p>

			pasar.	keuntungan usaha akan meningkat. Namun, apabila harga pasar relatif lebih terjangkau maka tidak memengaruhi keuntungan usaha
5.	Penulis : Kusyuniarti Sumber : Skripsi (2012)	Dampak pendirian minimarket terhadap Perubahan omzet pedagang eceran Tradisional dan tingkat pengeluaran ( Kasus: Kecamatan dramaga kabupaten bogor)	Penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif dengan menggunakan uji-t berpasangan, dengan metode regresi linear berganda dan metode regresi logit yang didukung dengan uji crosstab.	Hasil penelitian diketahui tingkat pengeluaran masyarakat antara sebelum pendirian minimarket berada nyata dengan sesudahnya. Faktor-faktor yang mempengaruhi perubahan omzet pedagang eceran akibat berdirinya minimarket adalah jarak antara lokasi usaha pedagang eceran tradisional dengan minimarket dan tingkat pendidikan.

6.	Penulis : Dwi Aryani (2011) Sumber : jurnal	Efek pendapatan pedagang tradisional dari ramainya kemunculan minimarket di kota malang	Penelitian menggunakan jenis kuantitatif secara deskriptif persentase dan menggunakan metode Uji-t beda	Hasil penelitian mengungkap yaitu keberadaan minimarket berpengaruh terhadap penurunan pendapatan, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan atas adanya minimarket terhadap jumlah pendapatan pedagang tradisional.pusat perbelanjaan dan toko modern dirasakan kurang berpihak pada pedagang di pasar tradisional sehingga akan merugikan pedagang kecil di pasar tradisional yang menyebabkan tersingkirnya pasar tradisional.
----	---	---	---	--

### C. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

### D. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan yang bersifat sementara mengenai sesuatu objek/subjek yang akan dibuktikan kebenarannya melalui suatu penelitian.<sup>53</sup> Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah hipotesis statistik atau hipotesis nol yang bertujuan untuk memeriksa ketidakbenaran sebuah dalil atau teori yang selanjutnya akan ditolak melalui bukti-bukti yang sah. Adapun alasan dalam menggunakan hipotesis ini karena penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan alat-alat statistik, karakteristik ini sama dengan yang dimiliki hipotesis statistik yang juga menggunakan alat-alat analisis dalam membuktikan dugaan objek-objek yang diteliti. Berdasarkan teori dan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis di bawah ini pada dasarnya merupakan jawaban sementara terhadap suatu masalah yang harus dibuktikan kebenarannya, adapun hipotesis yang dirumuskan dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

<sup>53</sup>Hamid Darmadi, *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 46.

Ho: Tidak Ada Pengaruh Pasar Modern Terhadap Omzet Pedagang Pasar Tradisional

Ha: Adanya Pengaruh Pasar Modern Terhadap Omzet Pedagang Pasar Tradisional

Ha1: Adanya Pengaruh Penjualan Pasar Modern Terhadap Omzet Pedagang Pasar Tradisional

Ho2: Tidak Ada Pengaruh Penjualan Pasar Modern Terhadap Omzet Pedagang Pasar Tradisional

Ha2: Adanya Pengaruh Lokasi Pasar Modern Terhadap Omzet Pedagang Pasar Tradisional

Ho2: Tidak Ada Pengaruh Lokasi Pasar Modern Terhadap Omzet Pedagang Pasar Tradisional

Ha3: Adanya Pengaruh Kualitas Produk Pasar Modern Terhadap Omzet Pedagang Pasar Tradisional

Ho3: Tidak Ada Pengaruh Kualitas Produk Pasar Modern Terhadap Omzet Pedagang Pasar Tradisional

Ha4: Adanya Pengaruh Penjualan, Lokasi, Kualitas Produk Pasar Modern Terhadap Omzet Pedagang Pasar Tradisional

Ho4: Tidak Ada Pengaruh Penjualan, Lokasi, Kualitas Produk Pasar Modern Terhadap Omzet Pedagang Pasar Tradisional

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan insrtumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan objekpenelitian ataupun hasil penelitian.<sup>54</sup>

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penulis melakukan penelitian di Pasar Tavip di wilayah Kota Binjai Jl. Husni Thamrin, Pekan Binjai, Binjai Kota ,Sumatera Utara dengan luas sekitar 12 Ha dengan jumlah kios 2100.

#### **C. Jenis dan Sumber Data**

##### 1) Data primer

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya.Data primer dalam penelitian ini berasal dari kusioner mendalam terhadap pedagang pasat tradisional dan konsumen yang menjadi responden. Sehingga dapat mengetahui pengaruh munculnya pasar modern terhadap pedagang pasar tradisional.

##### 2) Data sekunder

Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder yang diperoleh

---

<sup>54</sup>Sugiyono, ‘Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D’, (Bandung : Alfabeta,2010), h. 116.

dari Badan Pusat Statistik (BPS), literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian dilakukan.<sup>55</sup>

#### D. Populasi dan Sampel

##### 1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah responden pedagang pasar tradisional beserta konsumen di pasar tawip wilayah kota binjai jl husni thamrin, Pekanbaru Binjai, Binjai Kota ,Sumatera Utara dengan jumlah populasi 305 orang penjual.

Tabel 3.1

Populasi Antar Pedagang

Lokasi	Jumlah Pedagang	Peruntukan
Terminal	43	Kelontong/minuman/warung
Pasar Tavip Baru LT. I	17	Sayur
Pasar Tavip Baru LT. I	3	Kain
Pasar Tavip Baru LT. II	9	Kelontong/kedai/sampah/kain
Pasar Tavip Baru LT.II	43	Sayur
Pasar Ikan	29	Ikan
Samping Pasar Ikan	10	Kedai sampah/bumbu dapur
Pasar Daging	8	Daging
Pasar Tavip Baru LT. II	140	Kelontong/kedai/Sampah/kain

<sup>55</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Cet. Ke 8, (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 137.

Pasar Ayam	13	Ayam/Unggas lainnya
Jumlah	305	

Sumber dari : Dinas perdagangan dan perindustrian, kota binjai 2018

## 2. Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi Subset. ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel .Teknik pengambilan sample yang digunakan adalah dengan menggunakan rumus slovin yaitu :

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

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir dalam penelitian ini diketahui N sebesar 305, e ditetapkan sebesar 10%. Jadi jumlah minimal sampel yang diambil oleh penelitian adalah sebesar :

$$n = \frac{305}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{305}{1 + 305 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{305}{1 + 305(0,01)}$$

$$n = \frac{305}{1 + 4,05}$$

$$n = \frac{305}{4,05}$$

$$n = 75,30$$

Dari perhitungan di atas, maka diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 75 responden.

### E. Definisi Oprasional

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.

Pengertian dari variable - variabel yang diteliti dan akan dilakukan analisis lebih lanjut yaitu Omzet pedagang tradisional, penjualan, lokasi dan kualitas produk dapat dijelaskan pada tabel 3.2 variabel berikut ini

Tabel 3.2

Variabel penelitian	Definisi operasional	Indikator	Item
1. omzet pedagang pasar tradisional	Omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah penjualan barang/jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh.	- tingkat keuntungan - perubahan pola konsumen - persaingan	3
2. penjualan	Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya	- tingkat pendapatan - daya beli masyarakat - Jumlah pelanggan - jumlah produk	4

	menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan,		
3. Lokasi	lokasi toko pengecer, manajer harus berusaha menentukan suatu lokasi yang dapat memaksimumkan penjualan dan labanya,	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Akses</li> <li>- lalu lintas (traffic)</li> <li>-Lingkungan</li> <li>- ketersediaan lahan parkir</li> </ul>	4
4. kualitas produk	Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberi hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perfomance</li> <li>- Durability</li> <li>- Aesthetics</li> <li>-Comformance to specifications</li> </ul>	4

#### **F. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data**

Metode Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara dan observasi. Data yang dikumpulkan berupa data primer. Pengumpulan data primer dilakukan melalui metode angket dengan menggunakan kuisioner kepada pedagang Pasar Tradisional Tavip Kota Binjai.

Kuisioner yaitu daftar pertanyaan secara tertulis yang diberikan kepada responden untuk di pilih sesuai dengan pengamatan dan pendapat responden.

Kuisisioner ini terdiri dari informasi tentang identitas responden, beberapa item dan sub item yang berkaitan dengan umur, tingkat pendidikan dan omzet perbulan pedagang ,lama berdagang, omzet pedagang tradisional, penjualan ,lokasi dan kualitas produk yang berkaitan dengan dampak pengaruh pasar modern Binjai Supermall Hypermart terhadap omzet pedagang Pasar tradisional Tavip Kota Binjai ,Sumatera Utara.

Angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup, artinya angket diberikan langsung kepada responden untuk menjawab pertanyaan yang diajukan. Penggunaan angket diharapkan akan memudahkan bagi responden dalam memberikan jawaban, pada item soal disediakan 5 (lima) pilihan jawaban dengan skor masing-masing sebagai berikut : kategori skor, masing-masing sebagai berikut:

1. apabila jawaban a). diberikan nilai 5
2. apabila jawaban b). diberikan nilai 4
3. apabila jawaban c). diberikannilai 3
4. apabila jawaban d). diberikan nilai 2
5. apabila jawaban e). diberikan nilai 1

### **G. Analisis Data Deskriptif Persentase**

Analisis statistik dekriptif ini digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik masing-masing indikator dalam setiap variabel agar lebih mudah memahami pengukuran pada variabel yang diungkap. Analisis ini dilakukan dengan memberi skor pada jawaban angket yang telah diisi oleh responden<sup>56</sup>. Teknik skoring yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan skor maksimal 5 dan skor 1, maka perhitungan indeks jawaban responden adalah dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Nilai indeks} = ((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5)) / 5$$

Keterangan :

---

<sup>56</sup> sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Cet. Ke 8, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 129.

- a) F1 adalah Frekuensi responden yang menjawab 1
- b) F2 adalah Frekuensi responden yang menjawab 2
- c) F3 adalah frekuensi responden yang menjawab 3
- d) F4 adalah frekuensi responden yang menjawab 4
- e) F5 adalah frekuensi responden yang menjawab 5

## H. Uji Asumsi Klasik

Suatu model dikatakan baik untuk alat prediksi apabila mempunyai sifat-sifat tidak bias linear terbaik suatu penaksir. Di samping itu suatu model dikatakan cukup baik dan dapat dipakai untuk memprediksi apabila sudah lolos dari serangkaian uji asumsi klasik yang melandasinya. Uji Asumsi Klasik bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi dasar sehingga dapat digunakan untuk menguji hipotesis. Uji asumsi klasik perlu dilakukan karena dalam model regresi perlu memperhatikan adanya penyimpangan-penyimpangan atas asumsi klasik, karena pada hakikatnya jika asumsi klasik tidak dipenuhi maka variabel – variabel yang menjelaskan akan menjadi tidak efisien. Uji Asumsi Klasik terdiri dari

### 1. Uji Validitas

Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (*content validity*) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur. Biasanya digunakan dengan menghitung korelasi antara setiap skor butir instrumen dengan skor total. Dalam melakukan pengujian validitas, digunakan alat ukur berupa program komputer yaitu *SPSS for Windows 18*, dan jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan alat skor tersebut adalah valid.

### 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang, terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat

pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dalam melakukan perhitungan Alpha, digunakan alat bantu program komputer yaitu *SPSS for Windows 18* dengan menggunakan model Alpha. Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,5.

### 3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki disitribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah :

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### 4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasinya antar sesama variabel bebas lain sama dengan nol. Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance inflation factor (VIF)*, nilai *tolerance* yang besarnya diatas 0,1 dan

nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas diantara variabel bebasnya.

### 5. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara mendektaksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-standardized. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heterokedastisitas adalah:

- a) Jika pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y , maka tidak terjadi heterokedastisitas

### I. Analisis Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel independen yang di uji.<sup>57</sup> Dengan menggunakan level of signifikan sebesar 5% persamaan untuk regresi linear berganda yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y = omzet pedagang pasar tradisional

X1 = penjualan

X2 = lokasi

X3 = kualitas produk

---

<sup>57</sup> Ghozali, ''Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS'', (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), h. 143.

$\beta_1$  = Koefisien Regresi X1 (penjualan)

$\beta_2$  = Koefisien Regresi X2 (lokasi)

$\beta_3$  = Koefisien Regresi X3 (kualitas produk)

$\epsilon$  = standar *error* ( faktor residual )

## 1. Uji T

Uji t merupakan alat uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis komparatif dan sampel bila datanya pada skala interval dan rasio. Uji t merupakan salah satu bentuk statistik parametris karena menguji data pada skala interval dan rasio. Pengujian uji t statistik adalah suatu prosedur dengan sampel yang digunakan untuk verifikasi kebenaran atau kesalahan dari hipotesis nol. Ide kunci di belakang uji signifikansi adalah suatu uji statistik dan distribusi sampel dari suatu statistik hipotesis nol. Keputusan menerima dan menolak  $H_0$  dibuat pada basis nilai uji statistik yang diperoleh dari data yang sudah ada. Di bawah asumsi normalitas variabel mengikuti distribusi statistik t dengan derajat bebas  $N - k$ . Suatu statistik dikatakan signifikan secara statistik jika nilai uji statistik berada pada daerah kritis. Begitu pula sebaliknya, apabila uji statistik dikatakan tidak signifikan. Dalam pengolahan uji statistik t bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individu. Uji ini dilakukan dengan syarat:

- 1). Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka hipotesis tidak teruji yaitu variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2). Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka hipotesis teruji yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Pengujian juga dapat dilakukan melalui pengamatan nilai signifikansi t pada tingkat  $\alpha$  yang digunakan (penelitian ini menggunakan tingkat  $\alpha$  sebesar 5%). Analisis didasarkan pada perbandingan antara nilai signifikansi t dengan nilai signifikansi 0,05, dimana syarat-syaratnya adalah sebagai berikut:

- 1). Jika signifikansi  $t < 0,05$  maka hipotesis teruji yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2). Jika signifikansi  $t > 0,05$  maka hipotesis tidak teruji yaitu variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

## 2. Uji F

Pengujian hipotesis nol dengan statistik  $f$  sangat perlu untuk menguji apakah  $\beta_k = 0$ . Perhitungan statistik  $F$  dari ANOVA dilakukan dengan membandingkan nilai kritis  $F$  yang diperoleh dari tabel distribusi  $F$  pada tingkat signifikansi tertentu. Apabila hipotesis nol ditolak, berarti variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Dalam pengolahan empiris hal ini bertujuan untuk melihat pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Pengujian ini menggunakan uji  $F$ , yaitu dengan membandingkan  $F$  hitung dengan  $F$  tabel. Uji ini dilakukan dengan syarat:

- 1). Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka hipotesis tidak teruji yaitu variabel-variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2). Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka hipotesis teruji yaitu variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Pengujian juga dapat dilakukan melalui pengamatan nilai signifikansi  $F$  pada tingkat  $\alpha$  yang digunakan (penelitian ini menggunakan tingkat  $\alpha$  sebesar 5%). Analisis didasarkan pada perbandingan antara nilai signifikansi  $F$  dengan nilai signifikansi 0,05, dimana syarat-syaratnya adalah sebagai berikut:

- 1). Jika signifikansi  $F < 0,05$ , maka hipotesis teruji yang berarti variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

- 2). Jika signifikansi  $F > 0,05$ , maka hipotesis tidak teruji yaitu variabel-variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

### **3. Uji Determinasi $R^2$**

Determinasi ( $R^2$ ) bertujuan mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat dengan nilai antara nol dan satu. Nilai  $R^2 = 0$  berarti variabel bebas tidak memiliki kemampuan dalam menjelaskan variasi variabel terikat dan nilai  $R^2 = 1$  berarti variabel bebas memiliki kemampuan dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Jika pada analisis regresi sederhana maka nilai  $R^2$  dilihat pada nilai  $R - Squared$  dan pada analisis linear berganda nilai  $R^2$  dilihat pada nilai Adjusted  $R - squared$ .

## BAB IV

### HASIL DAN PENELITIAN

#### A. Deskripsi Daerah Penelitian

##### 1. Kota Binjai Letak Geografis

Secara umum Kota Binjai terletak pada 3°31'40'' - 3°40'2'' LU dan 98°27'3'' - 98°32'32'' BT. Adapun mengenai batas-batas wilayah administrasi Kota Binjai dapat diuraikan sebagai berikut :

- a) Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Binjai (Kabupaten Langkat) dan Kecamatan Hamparan Perak (Kabupaten Deli Serdang)
- b) Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Sei Bingai (Kabupaten Langkat) dan Kecamatan Kutalimbaru (Kabupaten Deli Serdang)
- c) Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Sunggal (Kabupaten Deli Serdang)
- d) Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Selesai (Kabupaten Langkat)

Saat ini Kota Binjai, secara administratif memiliki 5 Kecamatan dan 37 kelurahan.

Kecamatan Binjai Selatan merupakan kecamatan yang memiliki wilayah paling luas yaitu 29,96 Km<sup>2</sup>, sedangkan wilayah kecamatan yang paling kecil luasnya yaitu Kecamatan Binjai Kota (4,12 Km<sup>2</sup>). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.1

TABEL 4.1

NAMA, LUAS WILAYAH PER KECAMATAN DAN JUMLAH  
KELURAHAN KOTA BINJAI

No	Nama Kecamatan	Jumlah kelurahan	Luas Wilayah	
			(Ha)	(%) Terhadap

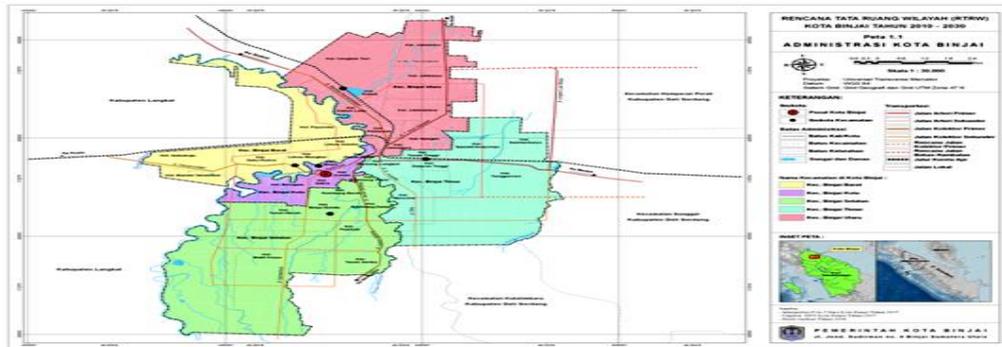
				Total
1	Binjai Selatan	8	2,996	33.20
2	Binjai Kota	7	412	4.57
3	Binjai Timur	7	2,170	24.05
4	Binjai Utara	9	2,359.12	26.15
5	Binjai Barat	6	1,086	12.04
Jumlah		37	9,023	100

Sumber: data sekunder yang diolah, 2018

Kota Binjai termasuk daerah yang beriklim tropis yang memiliki 2 musim yaitu musim hujan dan musim kemarau. Berdasarkan data BPS Kota Binjai dalam angka Tahun 2011, curah hujan bervariasi antar kecamatan, curah hujan tertinggi mencapai 1.070 mm<sup>3</sup> yang terjadi pada bulan Juni, sementara curah hujan terendah hanya mencapai 177,5 mm<sup>3</sup> yang terjadi pada bulan Februari. Selama tahun 2011 rata-rata jumlah curah hujan di Kota Binjai yakni 649,33 mm/tahun. Curah hujan maksimum terdapat di Kecamatan Binjai Utara yaitu 191,083 mm/tahun, sedangkan curah hujan minimum terdapat di Kecamatan Binjai Kota yaitu 96,833 mm/tahun.

Karakteristik fisik dasar Kota Binjai pada umumnya berada pada topografi yang datar yang memanjang dari bagian utara Kota Binjai sampai bagian wilayah selatan Kota Binjai dengan bentang alam yang tidak berbukit, hanya sebagian daerah saja yang memiliki bentang alam berbukit yaitu di wilayah Kota Binjai bagian selatan. Kondisi tersebut diketahui dengan tingkat kemiringan lereng yang landai/datar dan berada di ketinggian berkisar antara 3 sampai 76.5m dpl.

## Peta Administratif Kota Binjai



Gambar 4.1

## 2. Demografi

Jumlah penduduk Kota Binjai pada tahun 2009 terdapat sekitar 257.105 jiwa dan meningkat menjadi 246.154 jiwa pada tahun 2010 atau mengalami penurunan sebesar 10.951 jiwa dengan penurunan rata-rata penduduk sebesar 4,26 % pertahun. Kecamatan yang mengalami pertumbuhan penduduk terbesar selama kurun waktu 5 (lima) tahun adalah Kecamatan Binjai Selatan yaitu rata-rata mengalami laju pertumbuhan penduduk sebesar 2,22 % pertahun, sedangkan kecamatan yang mengalami penurunan jumlah penduduk terbesar adalah Kecamatan Binjai Kota yang mengalami penurunan penduduk sebesar 3,90 % pertahun. Pertumbuhan penduduk Kota Binjai di akhir perencanaan ini dihitung dengan menggunakan pertumbuhan penduduk secara geometrik (geometric rate of growth) yaitu pertumbuhan penduduk yang menggunakan dasar bunga berbunga (bunga majemuk), dengan rumus:

$$P_n = P_o (1 + r)^n$$

dimana:

$$P_n = \text{Jumlah penduduk pada tahun } n$$

Po = Jumlah penduduk pada tahun awal (tahun 2010)

r = Angka pertumbuhan penduduk (0,23 %)

n = Jangka waktu dalam tahun

Untuk lebih jelasnya mengenai laju pertumbuhan penduduk Kota Binjai dan proyeksi jumlah penduduk Kota Binjai sampai akhir tahun Buku Putih Sanitasi Kota Binjai (tahun 2017) dapat terlihat dalam Tabel 4.2

**TABEL 4.2**

**JUMLAH PENDUDUK, KEPADATAN PENDUDUK DAN  
PROYEKSI**

**PENDUDUK KOTA BINJAI UNTUK 5 (LIMA) TAHUN**

No	Kecamatan	Tahun				
		2007	2008	2009	2010	2011
<b>Jumlah Penduduk (Jiwa)</b>						
1	Binjai Selatan	45.208	46.135	46.948	48.423	48.533
2	Binjai Kota	37.232	37.700	38.365	30.190	30.259
3	Binjai Timur	52.280	53.792	54.741	53.926	54.049
4	Binjai Utara	71.698	72.417	73.693	70.392	70.553

5	Binjai Barat	41.383	42.608	43.358	43.223	43.322
	Total	247.801	252.652	257.105	246.154	246.716
<b>No</b>	<b>Kecamatan</b>					
		<b>Tahun Proyeksi</b>				
		<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
	<b>Jumlah Penduduk (jiwa)</b>					
1	Binjai Selatan	49,238	49,420	49,602	49,786	49,970
2	Binjai Kota	30,699	30,812	30,926	31,040	31,155
3	Binjai Timur	54,832	55,035	55,238	55,442	55,647
4	Binjai Utara	71,577	71,841	72,107	72,373	72,641
5	Binjai Barat	43,950	44,112	44,275	44,439	44,603
	Total	250,295	251,220	252,148	253,080	254,015

Sumber : data sekunder yang diolah ,2018

### 3. Profil Pasar Tradisional Tavip Kota Binjai

Pasar tradisional di Wilayah Kota Binjai yaitu Pasar Tavip terletak di keluarahan pekan binjai,kecamatan binjai kota, kota binjai. Pasar ini telah berdiri sejak masa pemerintah orde lama pada tahun 1964. Masyarakat juga mengenal pasar ini dengan nama pasar pelita. Pasar tavip digunakan sebagai tempat bertemunya para penjual dan pembeli secara langsung, para pedagang yang ada di

pasar ini kebanyakan menjual barang kebutuhan sehari-hari, seperti bahan makanan berupa ikan, buah-buahan, sayuran telur ,daging, pakaian,alat-alat rumah tangga dan ada pula yang menjual beberapa kebutuhan lainnya seperti handphone, aksesoris, elektronik dan sebagainya.Pasar tavip memiliki luas sekitar 12 Ha. Letaknya tepat berada di jalan Zainal Zakse yang berhubungan langsung dengan akses jalur kota binjai. Berikut merupakan data mengenai pasar tavip yang diperoleh dari pengelola pasar:

Lokasi : Jalan Zainal Zakse, Kelurahan Pekan Binjai, Kecamatan  
Binjai Kota

Luas lahan : 12 Ha

Kepemilikan : Lahan Milik Pemerintah Kota Binjai , Pemko kota Binjai

Jumlah Pedagang : 2.100 pedagang ( Kios 1.275,Stan 825)

Jam operasional : setiap hari pagi sampai sore

Wilayah Pasar tavip kota binjai dipimpin oleh ahmad yani seorang koordinator pemungut retribusi yang dalam hal ini sering disebut sebagai Lurah Pasar. Beliau dibantu oleh Petugas Tata Usaha, Petugas Unit Pemungutan Retribusi, Petugas Unit Kebersihan, dan Petugas Unit Keamanan serta Ketertiban Pasar

Data hasil penelitian diperoleh dari kuesioner (angket) dengan 15 butir pertanyaan yang diberikan ataupun yang ditanyakan kepada pedagang Pasar Tavip terdiri dari variabel independen dan variabel dependen.Dalam pengambilan data peneliti kebanyakan menggunakan teknik wawancara dengan berlandaskan pada pertanyaan yang terdapat di dalam angket.Hal itu dilakukan atas dasar untuk memudahkan dalam pengambilan data dan juga banyak pedagang yang meminta untuk membacakan dan mengisikan angket oleh peneliti. Angket penelitian tersebut telah diisi/dijawab oleh 75 pedagang dengan rincian; 30 responden

berdagang di kios, 30 responden berdagang di stan, dan 15 responden pedagang kaki lima.

#### 4. Karakteristik Responden

##### a. Umur Responden

Karakteristik responden pedagang Pasar Tavip menurut umur, disajikan pada Tabel 4.3. Secara umum rata-rata umur responden dilokasi penelitian masih berada pada kelompok usia produktif untuk bekerja, artinya secara fisik mereka masih memiliki potensi yang besar untuk dapat menghasilkan pendapatan dapat dilihat tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.3

No	Uraian	Jumlah orang	Persentase
1	20 – 25	18 orang	24,0%
2	25 – 30	21 orang	28,0%
3	30 – 35	16 orang	21,3%
4	>35 tahun	20 orang	26,7%
Jumlah		75 orang	100%

Sumber data primer yang diolah, 2018

Dari tabel karakteristik umur pedagang Pasar tavip diperoleh informasi bahwa umur pedagang rata-rata berada pada usia produktif (kelompok umur 20 sampai dengan 25 tahun dengan jumlah 18 orang atau sebesar 24,0 % ,Kelompok umur 25 sampai dengan 30 tahun dengan jumlah 21 orang atau sebesar 28,0%, Kelompok umur 30 sampai dengan 35 tahun dengan jumlah 16 orang atau sebesar 21,3%, kelompok umur lebih dari 35 tahun ke atas dengan jumlah 20 orang atau

sebesar 26,7%) yang merupakan usia untuk bekerja untuk memperoleh pendapatan.

#### **b. Jenis Kelamin Responden**

Karakteristik menurut jenis kelamin biasanya menyebabkan seorang individu ditempatkan secara jelas dalam salah satu kategori, yaitu laki-laki atau perempuan. Jenis kelamin penduduk suatu daerah sering dipakai sebagai pedoman di dalam menganalisis struktur dan kondisi sosial ekonomi penduduk. Dari hasil penelitian, diketahui responden pedagang Pasar Tavip berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat tabel 4.4 sebagai berikut;

Tabel 4.4

No	Jenis kelamin	Keterangan	Persentase
1	Laki-laki	34	45,3%
2	Perempuan	41	54,7%
Jumlah		75	100%

Sumber data primer yang diolah, 2018

Dari tabel 7 tersebut dapat diketahui banyaknya responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 34 orang atau sebesar 45,3 persen. Sedangkan responden yang berjenis kelamin wanita sebanyak 41 orang atau 54,7 persen dari total responden. Informasi tersebut menunjukkan bahwa jumlah tenaga kerja perempuan lebih besar dibandingkan laki-laki. Hal tersebut mungkin karena wanita saat ini memiliki peran ganda, yaitu selain sebagai ibu rumah tangga mereka juga bisa menghasilkan pendapatan dengan cara berdagang untuk menopang ekonomi keluarga.

### c. Tingkat Pendidikan

Karakteristik menurut jenis tingkat pendidikan dari segi pendidikan tamatan SD, SMP, SMA ,dan tidak ada tamatan di lihat dari angket kusioner dengan 75 responden dari ketegori laki-laki maupun perempuan sebagai pedoman di dalam menganalisis struktur dan kondisi tingkat pendidikan di raih para pedagang pasar tavip kota binjai. Dari hasil penelitian, diketahui responden pedagang Pasar tavip berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat tabel 4.5 sebagai berikut;

Tabel 4.5

No	Tingkat pendidikan	SD	SMP	SMA	Tidak tamat
1	Laki-laki	12	6	4	9
2	Perempuan	13	19	3	6

Sumber data yang diolah, 2018

Dari tabel tersebut dapat diketahui berdasarkan 75 responden laki –laki memiliki tamatan SD sebanyak 12 sedangkan SMP sebanyak 6 orang SMA sebanyak 4 orang dan tidak ada tamatan sebanyak 9 orang sedangkan perempuan memiliki tamatan SD sebanyak 13 dan SMP sebanyak 19 orang dan SMA sebanyak 3 orang dan tidak memiliki tamatan sebanyak 6 orang. Informasi tersebut menunjukkan bahwa jumlah tingkat pendidikan SD laki sebesar 12 dan perempuan 13 tingkat pendidikan SD lebih besar perempuan daripada laki-laki. dan tamatan SMP Laki-laki sebanyak 6 orang sedangkan perempuan sebanyak 19 orang artinya tingkat pendidikan SMP lebih besar perempuan daripada Laki-laki. dan tamatan SMA Laki-laki sebanyak 4 orang sedangkan perempuan sebanyak 3 orang artinya dari segi SMA lebih besar Laki-laki daripada perempuan. dan yang memiliki tidak ada tamatan laki-laki sebanyak 9 orang sedangkan perempuan

sebesar 6 orang artinya yang tidak memiliki tamatan lebih besar laki-laki daripada perempuan.

#### **d. Lama Berdagang**

Karakteristik menurut jenis berapa lama selama berdagang dari segi pengalaman berdagang di lihat dari angket kusioner dengan 75 responden dari kategori 3-6 bulan dan 1-3 tahun dan sampai dengan 3-5 tahun atau di atas 5 tahun sebagai pedoman di dalam menganalisis struktur dan kondisi tingkat pengalaman pedagang pasar tawip kota binjai. Dari hasil penelitian, diketahui responden pedagang Pasar tawip berdasarkan tingkat pengalaman pedagang dapat dilihat tabel 4.6 sebagai berikut Tabel 4.6

No	Berapa tahun berdagang	Jumlah	Persentase
1	3-6 bulan	17	22,7%
2	1-3 tahun	28	37,3%
3	3-5 tahun	22	29,3%
4	5 tahun di atas	8	10,7%
Jumlah		75	100%

Sumber data yang diolah, 2018

#### **B. Analisis Deskriptif variabel**

Data deskriptif menampilkan gambaran umum mengenai jawaban responden atas pertanyaan atau pernyataan yang terdapat dalam kuesioner maupun tanggapan responden. Berdasarkan hasil tanggapan dari 75 orang responden tentang variable - variabel penelitian, maka peneliti akan menguraikan secara rinci jawaban responden yang dikelompokkan dalam deskriptif statistik.

Penyampaian gambaran empiris atas data yang digunakan dalam penelitian secara deskriptif statistik adalah dengan menggunakan angka indeks. Melalui angka indeks akan diketahui sejauh mana derajat persepsi responden atas variabel-variabel yang menjadi indikator dalam penelitian.

Teknik skoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 5, maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Nilai indeks} = ((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5)) / 5$$

Dimana ;

- f) F1 adalah Frekuensi responden yang menjawab 1
- g) F2 adalah Frekuensi responden yang menjawab 2
- h) F3 adalah frekuensi responden yang menjawab 3
- i) F4 adalah frekuensi responden yang menjawab 4
- j) F5 adalah frekuensi responden yang menjawab 5

Oleh karena itu, angka jawaban responden tidak dimulai dari nol tetapi mulai dari angka 1 untuk minimal dan maksimal adalah 5. Jumlah pertanyaan dalam penelitian ini pada variabel independen masing-masing 3 pertanyaan dan terdiri 4 item (Penjualan, Lokasi, dan kualitas produk ) dan variabel dependen terdiri dari 1 pertanyaan dan 3 item ( omzet pedagang tradisional). Total skor untuk 4 item variebel independen adalah 20, sedangkan untuk variabel dengan dependen 3 item adalah 15.

Total nilai indeks adalah 100 dengan menggunakan kriteria 3 kotak (Three-box Method), maka rentang 100 (10-100) akan menghasilkan rentang sebesar 30 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks. Penggunaan 3 kotak (Three-box Method) terbagi sebagai berikut :

- a) 10,00 - 40,00 = Rendah
- b) 40,01 - 70,00 = Sedang
- c) 70,01 - 100 = Tinggi

### 1. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Penjualan (X1)

Penjualan bisa dipersepsikan secara berbeda oleh orang yang berbeda. Penelitian ini mengukur variabel penjualan berdasarkan penilaian dari responden mengenai pengaruh pasar modern terhadap penjualan pasar tradisional. Variabel penjualan pada penelitian ini diukur melalui 4 buah item pertanyaan. Hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban terhadap variabel penjualan dapat dijelaskan pada tabel 4.7 sebagai berikut :

Tabel 4.7

Hasil tanggapan responden pedagang terhadap variabel penjualan (X1)

NO	Indikator	Penjualan					Jumlah	Indeks
		E	D	C	B	A		
		1	2	3	4	5		
1	tingkat pendapatan	32	28	11	4	-	137	27,4
2	daya beli masyarakat	-	13	10	24	28	292	58,4
3	Jumlah pelanggan	28	35	6	5	1	141	28,2
4	Jumlah produk	10	33	10	19	3	197	39,4
	rata - rata total						191	38,3

Sumber data primer yang diolah, 2018

1. Berapa jumlah tingkat pendapatan anda dalam sehari dengan adanya dampak keberadaan pasar modern ?
  - a. 800.000 – 700.000
  - b. 700.000 – 500.000

- c. 500.000 – 300.000
- d. 300.000 – 200.000
- e. 200.000 – 150.000

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban **D** dan **E** pada empat pertanyaan variabel penjualan. Rata-rata indeks skor jawaban variabel penjualan diperoleh sebesar **38,3** persen berdasarkan kategori indeks skore berdasarkan three box method, maka rata-rata tersebut berada pada tingkatan skor **rendah**.

Kondisi ini memberikan kesan bahwa penjualan pasar tawip dipersepsikan secara Negatif oleh responden, pada pertanyaan pertama tingkat pendapatan sebanyak 32 persen responden menjawab E yaitu tingkat pendapatan pasar tawip sangat berpengaruh terhadap usaha pedagang dengan adanya dampak kehadiran pasar modern binjai supermall hypermart dengan tingkat pendapatan diperoleh pedagang dalam sehari 200.000 –150.000, didukung 28 persen responden menjawab D yaitu 300.000 – 200.000, hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendapatan pedagang pasar tawip dinilai negatif berdasarkan hasil pendapatan pedagang.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa tingkat pendapatan pedagang pasar tawip dinilai berpengaruh terhadap usaha pedagang dengan adanya dampak kehadiran pasar modern binjai supermall dinilai tidak baik dengan tolak ukur tingkat pendapatan pedagang pasar tawip tersebut, dengan ini dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh pasar modern binjai supermall hypermart terhadap tingkat pendapatan pedagang pasar tawip binjai .

1. Apakah daya beli masyarakat mengalami perubahan dengan adanya dampak keberadaan pasar modern ?
  - a. Tidak ada sama sekali perubahan
  - b. Tidak ada perubahan
  - c. Tetap
  - d. Ada perubahan

e. Perubahan yang signifikan

Tanggapan responden kedua mengenai daya beli masyarakat adalah sebanyak 28 persen responden menjawab A yaitu tidak ada sama sekali perubahan ditambah 24 persen responden menjawab B yaitu tidak ada perubahan, hal ini menunjukkan bahwa daya beli masyarakat tidak ada sama sekali mengalami perubahan dengan dampak keberadaan pasar modern, artinya daya beli masyarakat kota binjai cukup besar berbelanja di pasar tawip walaupun adanya keberadaan pasar modern binjai supermall hypermart, dan dapat dinilai baik dengan tolak ukur daya beli masyarakat kota binjai, Jadi dapat disimpulkan responden tidak ada pengaruh pasar modern binjai supermall hypermart terhadap daya beli masyarakat kota binjai di pasar tawip.

2. Berapa jumlah pelanggan dimiliki pedagang selama berjualan dalam sehari ?
  - a. 35 - 28 orang
  - b. 28 - 20 orang
  - c. 20 - 18 orang
  - d. 18 - 15 orang
  - e. 15 - 8 orang

Tanggapan responden ketiga mengenai jumlah adalah sebanyak 35 persen responden menjawab D yaitu jumlah pelanggan dimiliki berkisaran 18 -15 pelanggan di tambah 28 persen responden menjawab E yaitu 15 – 8 pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa jumlah pelanggan dimiliki pedagang selama berdagang dalam sehari memiliki 18 -15 atau 15-8 pelanggan dimiliki pedagang pasar tawip ,artinya jumlah pelanggan pasar tawip kota binjai memiliki dampak pengaruh terhadap keberadaan pasar modern binjai supermall hypermart.

Dan dapat dinilai tidak baik dengan tolak ukur jumlah pelanggan pasar tawip, Jadi dapat disimpulkan responden pedagang pasar tawip adanya pengaruh pasar modern binjai supermall hypermart terhadap jumlah pelanggan pasar tawip kota binjai.

3. Berapa jumlah produk di jual belikan yang ditawarkan kepada konsumen berdasarkan jenis karaterisktik produk yang di tawarkan ?
  - a. 30 - 21 produk
  - b. 21 -18 produk
  - c. 18 - 15 produk
  - d. 15 - 10 produk
  - e. 10 - 5 produk

Tanggapan responden empat mengenai jenis karateristik produk ditawarkan adalah sebanyak 33 persen responden menjawab D yaitu, jumlah produk di jual belikan kepada konsumen berdasarkan jenis karaterisktik produk yang di tawarkan berkisar 15 – 10 produk di tambah 19 persen responden menjawab B yaitu 21 – 18 produk.

Hal ini menunjukkan bahwa jumlah produk dijualbelikan kepada konsumen berdasarkan jenis karateriktik produk yang ditawarkan selama berdagang dalam sehari memiliki 15-10 atau 21-18 produk tejual, artinya jumlah produk dijualbelikan kepada konsumen di pasar tavip kota binjai memiliki dampak pengaruh terhadap keberadaan pasar modern binjai supermall hypermart. dan dapat dinilai tidak baik dengan tolak ukur jumlah produk .

Jadi dapat disimpulkan responden pedagang pasar tavip adanya pengaruh pasar modern binjai supermall hypermart terhadap jumlah produk pasar tavip kota binjai.

## **2. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel lokasi (X2)**

Lokasi bisa dipersepsikan secara berbeda oleh orang yang berbeda. Penelitian ini mengukur variabel penjualan berdasarkan penilaian dari responden mengenai pengaruh pasar modern terhadap variabel lokasi pasar tradisional. Variabel Lokasi pada penelitian ini diukur melalui 4 buah item pertanyaan. Hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban terhadap variabel lokasi dapat dijelaskan pada tabel 4.9 sebagai berikut :

Tabel 4.8

Hasil tanggapan responden pedagang terhadap variabel lokasi (X2)

NO	Indikator	Lokasi					Jumlah	Indeks
		E	D	C	B	A		
		1	2	3	4	5		
1	Akses	-	11	39	24	1	240	48,0
2	Lalu lintas	-	31	31	11	2	209	41,8
3	Lingkungan	29	29	8	9	-	147	29,4
4	Ketersedian lahan parker	33	26	8	8	-	144	28,8
	rata - rata total						185	37,0

Sumber data primer yang diolah ,2018

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban D dan C pada empat pertanyaan variabel lokasi. Rata-rata indeks skor jawaban variabel lokasi diperoleh sebesar 37,0, berdasarkan kategori indeks skore berdasarkan three box method, maka rata-rata tersebut berada pada tingkatan skor **rendah**.

1. Apakah akses pasar tawar mudah dijangkau oleh masyarakat ?
  - a. Sangat mudah
  - b. Mudah
  - c. Tetap
  - d. Tidak mudah
  - e. Sangat tidak mudah

Kondisi ini memberikan kesan bahwa variabel lokasi dipersepsikan secara Negatif oleh responden pedagang, pada pertanyaan pertama akses sebanyak 39 persen responden pedagang menjawab C yaitu akses pasar tawar Tetap mudah dijangkau oleh masyarakat kota binjai dengan menggunakan alat

transportasi , didukung 24 persen responden pedagang menjawab B yaitu mudah dijangkau.

Hal ini menunjukkan bahwa akses pasar tavip dinilai positif berdasarkan responden pedagang, dan dapat dinilai baik dengan tolak ukur akses, Jadi dapat disimpulkan responden pedagang tidak ada pengaruh pasar modern binjai supermall hypermart binjai terhadap akses pasar tavip.

2. Bagaimana kondisi unit pengelolaan parkir pasar tavip apabila terjadi kepadatan atau kemacetan lalu lintas ?
  - a. Sangat baik
  - b. Baik
  - c. Tetap
  - d. Tidak baik
  - e. Sangat tidak baik

Tanggapan responden pedagang kedua lalu lintas ( traffic) adalah sebanyak 31 persen responden pedagang menjawab D yaitu kondisi unit pengelolaan parkir pasar tavip tidak baik bagi pengguna kendaraan pribadi apabila mengalami kepadatan atau kemacetan lalu lintas.

Hal ini menunjukkan dari unit petugas parkir pasar tavip tidak baik bagi pengguna kendaraan pribadi yang memarkirkan kendaraan di pasar tavip hal ini bisa menyebabkan terganggu kelancaran lalu lintas, dengan tolak ukur lalu lintas (traffic).

Jadi dapat disimpulkan responden adanya pengaruh pasar modern binjai supermall hypermart terhadap lalu lintas (traffic) di pasar tavip.

3. Bagaimanan kondisi lingkungan kebersihan pasar Tavip sangat nyaman bagi pengguna lapak berjualan dan para pembeli ?
  - a. Sangat nyaman
  - b. Nyaman
  - c. Tetap
  - d. Tidak nyaman

e. Sangat tidak nyaman

Tanggapan responden pedagang ketiga mengenai lingkungan adalah sebanyak 29 persen responden pedagang menjawab E yaitu kondisi lingkungan kebersihan pasar Tavip sangat tidak nyaman bagi pengguna lapak berjualan dan para pembeli di tambah 29 persen responden menjawab D yaitu tidak aman.

Hal ini menunjukkan bahwa kondisi lingkungan kebersihan sangat tidak nyaman bagi pengguna lapak berjualan dan para pembeli, artinya kondisi unit pengolahan sampah dapat di nilai tidak baik dengan tolak ukur lingkungan.

Jadi dapat disimpulkan responden pedagang pasar tavip adanya pengaruh pasar modern binjai supermall hypermart terhadap lingkungan pasar tavip kota binjai.

4. Apakah lahan parkir yang tersedia di pasar tavip kota binjai cukup luas ?
  - a. Sangat luas
  - b. Cukup luas
  - c. Biasa saja
  - d. Tidak luas
  - e. Tidak mempunyai lahan parkir

Tanggapan responden pedagang keempat mengenai ketersediaan lahan parkir adalah sebanyak 33 persen responden pedagang menjawab E yaitu lahan parkir yang tersedia di pasar tavip kota binjai tidak mempunyai lahan parkir di tambah 26 persen responden pedagang menjawab D yaitu tidak luas.

Hal ini menunjukkan bahwa kondisi lahan parkir yang tersedia di pasar tavip kota binjai tidak mempunyai lahan parkir, artinya kondisi unit pengolahan parkir dapat di nilai tidak baik dengan tolak ukur ketersediaan lahan parkir.

Jadi dapat disimpulkan responden pedagang pasar tavip adanya pengaruh pasar modern binjai supermall hypermart terhadap ketersediaan lahan parkir pasar tavip kota binjai.

### 3. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (X3)

Kualitas produk bisa dipersepsikan secara berbeda oleh orang yang berbeda. Penelitian ini mengukur variabel kualitas produk berdasarkan penilaian dari responden mengenai pengaruh pasar modern terhadap variabel kualitas produk pasar tradisional. Variabel kualitas produk pada penelitian ini diukur melalui 4 buah item pertanyaan. Hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban terhadap variabel kualitas produk dapat dijelaskan pada tabel 4.9 sebagai berikut :

Tabel 4.9

Hasil tanggapan responden konsumen terhadap variabel kualitas produk (X3)

NO	Indikator	Kualitas produk					Jumlah	Indeks
		E	D	C	B	A		
		1	2	3	4	5		
1	Performance	22	29	12	10	2	166	33,2
2	Durability	17	21	21	15	1	293	37,4
3	Aesthetics	9	36	26	3	1	176	35,2
4	Comformance to specifications	5	22	20	27	1	222	44,4
	rata - rata total						214	42,8

Sumber data primer yang diolah, 2018

Tanggapan responden konsumen pedagang sebagaimana pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa sebagian besar responden konsumen pedagang memberikan jawaban D dan C pada empat pertanyaan variabel kualitas produk. Rata-rata indeks skor jawaban variabel kualitas produk diperoleh sebesar 42,8 persen berdasarkan kategori indeks skore berdasarkan three box method, maka rata-rata tersebut berada pada tingkatan skor **Sedang**.

1. Performance (kinerja), apakah kinerja pelayanan pedagang memberikan kepuasan terhadap konsumen berdasarkan kualitas produk yang di tawarkan pasar ?
  - a. Sangat baik
  - b. Baik
  - c. Biasa saja
  - d. Tidak baik
  - e. Sangat tidak baik

Kondisi ini memberikan kesan bahwa variabel kualitas produk dipersepsikan secara Negatif oleh responden konsumen pedagang , pada pertanyaan pertama performance (kinerja) sebanyak 29 persen responden menjawab D yaitu kinerja pelayanan pedagang memberikan kepuasan yang tidak baik terhadap konsumen berdasarkan kualitas produk ditawarkan pasar , didukung 22 persen responden menjawab E yaitu sangat tidak baik.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk pasar tidak memberikan kepuasan terhadap konsumen dengan tingkat kinerja pelayanan pedagang yang tidak baik.

Dan dapat dinilai tidak baik dengan tolak ukur performance (kinerja) , Jadi dapat disimpulkan responden adanya pengaruh pasar modern binjai supermall hypermart binjai terhadap performance (kinerja) kualitas produk pasar tavip.

2. Durability (daya tahan ) apakah produk pasar ditawarkan konsumen dapat bertahan lama berdasarkan jenis mutu kualitas produk pasar ?
  - a. Tahan lama sekali
  - b. Tahan lama
  - c. Biasa saja
  - d. Tidak tahan lama
  - e. Sangat tidak tahan lama

Tanggapan responden kedua konsumen pedagang Durability ( tahan lama ) adalah sebanyak 21 persen responden menjawab D yaitu produk pasar ditawarkan

konsumen tidak dapat bertahan lama berdasarkan jenis mutu kualitas produk pasar.

Hal ini menunjukkan bahwa produk pasar tavip ditawarkan konsumen tidak dapat bertahan lama disebabkan jenis mutu kualitas produk yang tidak berkualitas.

Jadi dapat disimpulkan responden konsumen pedagang adanya pengaruh pasar modern binjai supermall hypermart terhadap Durability di (daya tahan) produk pasar tavip.

3. Aesthetics (estetika), apakah produk pasar ditawarkan kepada konsumen dapat bisa dipercaya berdasarkan tingkat higienis dan tingkat kadulwarsa
  - a. Dapat dipercaya
  - b. Cukup percaya
  - c. Biasa saja
  - d. Tidak dapat dipercaya
  - e. Sangat tidak dipercaya

Tanggapan responden konsumen pedagang yang ketiga mengenai Aesthetics (estetika) adalah sebanyak 36 persen responden menjawab D produk pasar ditawarkan kepada konsumen tidak dapat dipercaya berdasarkan tingkat higienis dan tingkat kadulwarsa, hal ini menunjukkan bahwa kondisi tingkat higienis dan tingkat kadulwarsa tidak dapat dipercaya oleh konsumen.

Hal ini disebabkan tingkat higienis produk pedagang pasar tavip tidak higienis ,produk yang tidak laku dengan kadar higienisnya tidak optimal lagi diperjualkan kembali kepada konsumen begitu tingkat kadulwarsa produk.

Jadi dapat disimpulkan responden konsumen pasar tavip adanya pengaruh pasar modern binjai supermall hypermart terhadap Aesthetics (estetika) produk pasar tavip kota binjai.

4. Comformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi) Apakah produk pasar modern lebih baik daripada produk pasar tradisional yang ditawarkan konsumen sesuai dengan standart dan kualitas produk
  - a. Sangat baik
  - b. Baik
  - c. Biasa saja
  - d. Tidak baik
  - e. Sangat tidak baik

Tanggapan responden konsumen pedagang yang keempat mengenai Comformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi) adalah sebanyak 27 persen responden menjawab B yaitu produk pasar modern lebih baik daripada produk pasar tradisional yang ditawarkan konsumen sesuai dengan standart dan kualitas produk.

Hal ini menunjukkan bahwa produk pasar modern lebih baik daripada produk pasar tradisional dengan standart kualitas produk yang bermutu, artinya artinya standart kualitas produk pasar modern dapat dinilai lebih baik daripada pada pasar tradisional dengan tolak ukur Comformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi) kualitas produk, jadi dapat disimpulkan responden konsumen pasar tavip adanya pengaruh pasar modern binjai supermall hypermart terhadap modern dapat dinilai lebih baik daripada pada pasar tradisional dengan tolak ukur Comformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi) kualitas produk pasar tavip kota binjai.

#### **4. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Omzet Pedagang Tradisional (Y)**

Omzet pedagang tradisional bisa dipersepsikan secara berbeda oleh orang yang berbeda. Penelitian ini mengukur variabel penjualan berdasarkan penilaian dari responden mengenai pengaruh pasar modern terhadap omzet pedagang pasar tradisional. Variabel omzet pedagang tradisional pada penelitian ini diukur melalui

4 buah item pertanyaan. Hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban terhadap variabel penjualan dapat dijelaskan sebagai pada tabel 4.11 berikut :

Tabel 4.11

Hasil tanggapan responden pedagang terhadap variabel omzet pedagang tradisional(Y)

NO	Indikator	Omzet pedagang tradisional					Jumlah	Indeks
		E	D	C	B	A		
		1	2	3	4	5		
1	tingkat keuntungan	11	43	14	5	2	169	33,8
2	Perubahan Pola konsumen	-	-	19	36	20	301	60,2
3	Persaingan	23	36	12	4	-	147	29,4
	rata - rata total						277	55,4

Sumber data primer yang diolah, 2018

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban D pada tiga pertanyaan variabel omzet pedagang tradisional. Rata-rata indeks skor jawaban variabel omzet pedagang tradisional diperoleh sebesar 55,4 berdasarkan kategori indeks skor berdasarkan three box method, maka rata-rata tersebut berada pada tingkatan skor **Sedang**.

1. berapa jumlah keuntungan penjualan anda dalam sebulan setelah adanya dampak keberadaan pasar modern ?
  - a. 7.000.000
  - b. 6.000.000
  - c. 5.000.000
  - d. 4.000.000
  - e. 3.000.000

Kondisi ini memberikan kesan bahwa variabel omzet pedagang tradisional dipersepsikan secara Negatif oleh responden, pada pertanyaan pertama tingkat keuntungan sebanyak 43 persen responden menjawab D yaitu jumlah tingkat keuntungan penjualan pasar tavip dalam sebulan diperoleh sebesar 4.000.000 Rupiah, hal ini menunjukkan bahwa tingkat keuntungan penjualan pasar tavip dinilai negatif berdasarkan responden pedagang.

Dan dapat dinilai tidak baik dengan tolak ukur tingkat keuntungan, Jadi dapat disimpulkan responden pedagang adanya pengaruh pasar modern binjai supermall hypermart binjai terhadap tingkat keuntungan pasar tradisional tavip binjai.

2. Apakah ada perubahan pola konsumen berbelanja di pasar tradisional setelah adanya keberadaan pasar modern?
  - a. Tidak ada sama sekali
  - b. Tidak ada
  - c. Biasa saja
  - d. Ada
  - e. Ada sama sekali

Tanggapan responden kedua perubahan pola konsumen adalah sebanyak 36 persen responden menjawab B yaitu, tidak ada perubahan pola konsumen berbelanja di pasar tradisional setelah adanya keberadaan pasar modern.

Hal ini menunjukkan pola konsumsi masyarakat kota binjai masih berbelanja di pasar tavip meskipun gaya hidup di zaman modern dengan mudah diperoleh dan perkembangan pasar modern semakin hebat, tetapi tampaknya masyarakat masih memiliki dan mempunyai budaya untuk tetap berkunjung dan berbelanja ke pasar tradisional, dan dapat dinilai baik dengan tolak ukur perubahan pola konsumen.

Jadi dapat disimpulkan responden pedagang tidak ada pengaruh pasar modern binjai supermall hypermart terhadap perubahan pola konsumen di pasar tradisional tavip binjai.

3. Bagi pedagang apakah memiliki dampak negatif terhadap omzet usaha anda setelah adanya dampak persaingan pasar modern ?
- Tidak berpengaruh
  - Cukup berpengaruh
  - Biasa saja
  - Berpengaruh
  - Sangat berpengaruh

Tanggapan responden pedagang ketiga mengenai muncul saingan baru adalah sebanyak 36 persen responden menjawab D yaitu memiliki dampak pengaruh terhadap omzet pedagang pasar tradisional setelah adanya persaingan pasar modern di tambah 23 persen responden menjawab E yaitu sangat berpengaruh, hal ini menunjukkan bahwa keberadaan pasar modern binjai supermall hypermart memiliki dampak pengaruh terhadap omzet pedagang pasar tradisional tavip binjai dan tidak memberi kebahagiaan untuk pedagang pasar tradisional, karena masih banyak konsumen yang lari ke pasar modern sehingga pasar tradisional kalah dengan fasilitas tersebut, dapat di nilai tidak baik dengan tolak ukur persaingan. Jadi dapat disimpulkan responden pedagang pasar tavip adanya pengaruh pasar modern binjai supermall hypermart terhadap omzet pedagang tradisional pasar tavip kota binjai.

### **C. Uji Asumsi Klasik**

#### **1. Uji Validitas**

Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana keseluruhan variabel penelitian memuat 15 pernyataan yang Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam menentukan valid tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : tingkat kepercayaan = 95 persen ( $\alpha = 5$  persen), derajat kebebasan ( $df = n - 2 = 75 - 2 = 73$ ), didapat  $r$  tabel = 0,227. Jika  $r$  hitung (untuk tiap butir dapat dilihat pada kolom Corrected Item – Total Correlation) lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai  $r$  positif, maka butir pernyataan dikatakan valid.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian validitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.12 sebagai berikut :

Tabel 4.12

No	Indikator	R Hitung	R tabel	Keterangan
1.	Penjualan			
	-indikator 1	0,590	0,227	Valid
	-indikator 2	0,241	0,227	Valid
	-indikator 3	0,734	0,227	Valid
	-indikator 4	0,603	0,227	Valid
2.	Lokasi			
	-indikator 1	0,279	0,227	Valid
	-indikator 2	0,468	0,227	Valid
	-indikator 3	0,583	0,227	Valid
	-indikator 4	0,692	0,227	Valid
3.	Kualitas produk			
	-indikator 1			
	-indikator 2	0,431	0,227	Valid
	-indikator 3	0,527	0,227	Valid

	-indikator 4	0,692	0,227	Valid
		0,450	0,227	Valid
4.	Omzet pedagang tradisional			
	-indikator 1	0,576	0,227	Valid
	-indikator 2	0,294	0,227	Valid
	-indikator 3	0,642	0,227	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Tabel 4.12. Diperoleh bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari  $r_{table} = 0,227$  (nilai  $r$  tabel untuk  $n=75$ ), sehingga semua indikator tersebut adalah valid.

## 2. Uji Realibilitas

Realibilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur

dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut.

Menurut Ghozali, suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0,5$ . Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 4.13. dibawah ini.

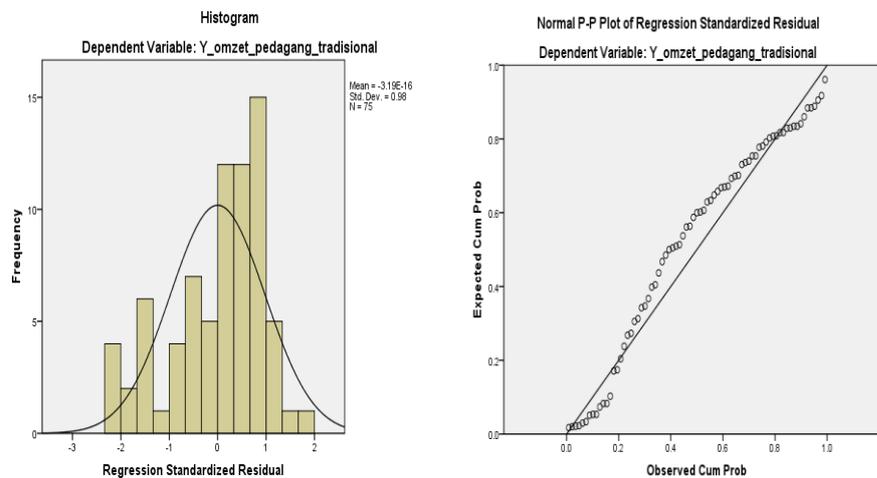
Tabel 4.13

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach Alpha</b>	<b>Status</b>
<b>Penjualan (X1)</b>	0,528	Realibel
<b>Lokasi (X2)</b>	0,511	Realibel
<b>Kualitas Produk (X3)</b>	0,519	Realibel
<b>Omzet pedagang tradisional (Y)</b>	0,539	Realibel

Sumber : data primer yang diolah, 2018

### 3. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan pengujian grafik P-P Plot untuk pengujian residual model regresi yang tampak pada gambar 4.2 sebagai berikut.



Gambar 4.2

Sumber: data primer diolah,2018

Grafik normal probability plot menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresimemuhi asumsi normalitas.

### 4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel. Untuk dapat menentukan apakah terdapat multikolinearitas dalam model regresi pada penelitian ini adalah dengan melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan tolerance serta menganalisis matrix korelasi variabel-variabel bebas. Adapun nilai VIF dapat dilihat pada tabel 4.14 dibawah ini.

Tabel 4.14.

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1.(Constant)		
X1_penjualan	0.634	1.576
X2_Lokasi	0.616	1.623
X3_kualitas_produk	0.573	1.746

a. Dependent Variabel: Y Omzet\_pedagang\_tradisional

**Coefficient Correlations<sup>a</sup>**

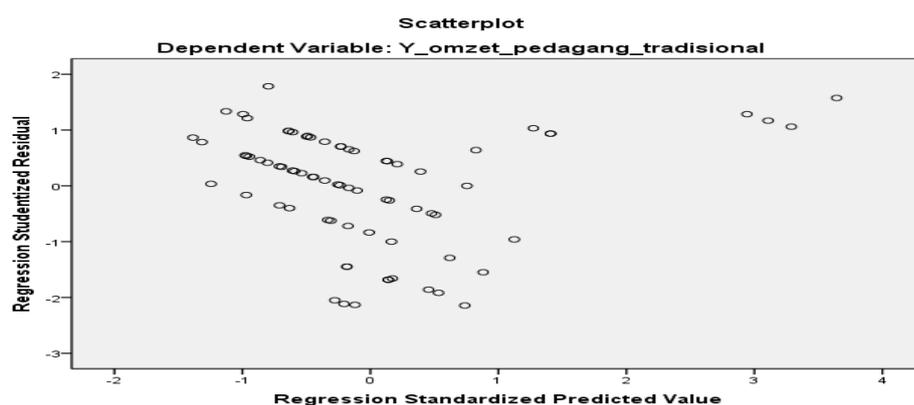
Model		X3_kualitas_produk	X1_penjualan	X2_Lokasi
1	Correlations			
	X3_kualitas_produk	1.000	-.377	-.408
	X1_penjualan	-.377	1.000	-.278
	X2_Lokasi	-.408	-.278	1.000
1	Covariances			
	X3_kualitas_produk	.008	-.003	-.004
	X1_penjualan	-.003	.007	-.002
	X2_Lokasi	-.004	-.002	.010

a. Dependent Variable: Y\_omzet\_pedagang\_tradisional

Tabel 4.14 terlihat bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai tolerance yang lebih kecil dari 10%, yang berarti bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel bebas yang lebih besar dari 95%. Sedangkan dari matrix korelasi variabel independen, terlihat dari tabel 4.13, bahwa variabel bebas yang memiliki korelasi tertinggi adalah Lokasi (X2) dengan Kualitas produk (X3) dengan nilai korelasi 40,8%. Nilai korelasi tersebut masih dapat ditolerir karena dibawah 95%. Sehingga dari hal-hal tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

### 5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik Scatterplot antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y$  prediksi –  $Y$  sesungguhnya) yang telah di-standardiized. Uji heteroskedastisitas menghasilkan grafik pola penyebaran titik (scatterplot) seperti tampak pada Gambar 4.3 berikut :



Gambar 4.3

Sumber: data primer diolah, 2018

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu atau tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian, asumsi-asumsi normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas dalam model regresi dapat dipenuhi dari model ini.

#### D. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Perhitungan statistic dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS for Windows versi 18.0. Ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS tersebut adalah dapat dilihat tabel 4.15 sebagai berikut :

Tabel 4.15

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.239	.863		3.752	.000
X1_penjualan	.169	.083	.249	2.049	.044
X2_Lokasi	.307	.098	.387	3.146	.002
X3_kualitas_produk	.024	.090	.034	2.269	.005

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Dari hasil tersebut apabila ditulis dalam bentuk standardized dari persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 3,239 + 0,249 X_1 + 0,387 X_2 + 0,034 X_3$$

Keterangan :

**Y** = Omzet pedagang tradisional

**X<sub>1</sub>** = Penjualan

**X<sub>2</sub>** = Lokasi

**X<sub>3</sub>** = Kualitas produk

Dari persamaan regresi linier berganda di atas dapat dilihat pengaruh dari variabel-variabel independen (penjualan, lokasi, dan kualitas produk.) terhadap variabel dependen (Omzet pedagang tradisional), sedangkan makna dari persamaan regresi linier berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Dari fungsi model di atas dapat dipahami bahwa :

- a). Nilai konstanta (Y) sebesar 3.239 yang berarti bahwa jika penjualan, lokasi, dan kualitas produk sama dengan nol maka omzet pedagang tradisional akan mengalami penurunan.
- b). Nilai regresi (X<sub>1</sub>) penjualan dari perhitungan linear berganda didapat nilai koefisien (b<sub>1</sub>) = 0,249, hal ini menyatakan variabel penjualan naik 1%, maka omzet pedagang tradisional akan naik sebesar 0,249 persen. Sebaliknya, jika penjualan turun 1%, maka omzet pedagang tradisional akan menurun sebesar 0,249 persen. Disini penjualan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap omzet pedagang tradisional.
- c). Nilai regresi (X<sub>2</sub>) lokasi dari perhitungan linear berganda didapat nilai koefisien (b<sub>2</sub>) = 0,387. Hal ini menyatakan variabel lokasi naik 1%, maka omzet pedagang tradisional akan naik sebesar 0,387 persen. Sebaliknya, jika lokasi turun 1%, maka omzet pedagang tradisional akan menurun sebesar

0,387 persen. Disini lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap omzet pedagang tradisional

- d). Nilai regresi ( $X_3$ ) kualitas produk dari perhitungan linear berganda didapat nilai koefisien ( $b_3$ ) = 0,034. Hal ini menyatakan variabel penjualan naik 1%, maka omzet pedagang tradisional akan naik sebesar 0,034 persen. Sebaliknya, jika penjualan turun 1%, maka omzet pedagang tradisional akan menurun sebesar 0,034 persen. Disini Lokasi memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap omzet pedagang tradisional.

### 1. Uji T

Uji t untuk menguji signifikansi setiap variabel independen, yaitu Penjualan, lokasi, dan jumlah kualitas produk secara parsial (individual) terhadap variabel dependen, yaitu omzet pedagang tradisional. Dalam hal ini, dasar pengambilan keputusan adalah dengan membandingkan t-tabel dengan t hitung. Data di atas diketahui dk (derajat kebebasan) =  $75 - 4 = 71$  dengan taraf kepercayaan  $\alpha = 0,05$  maka t-tabel sebesar 1.666. Pedoman yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis yaitu:

- a.  $H_a$  diterima jika  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  atau nilai  $p\text{-value}$  pada kolom *sig.<level of significant* ( $\alpha$ ) 5% berarti variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.
- b.  $H_o$  diterima jika  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$  atau nilai  $p\text{-value}$  pada kolom *sig.>level of significant* ( $\alpha$ ) 5% berarti variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil estimasi pada tabel sebelumnya maka berikut ini hasil uji t statistik dari masing-masing variabel independen sebagai berikut.

Tabel 4.16

Variabel bebas	t hitung	t tabel	Sig.
Penjualan	2.049	1.666	004
Lokasi	3.146		002
Kualitas produk	2.269		005

Sumber : data primer yang diolah, 2018.

**a) Variabel penjualan**

- 1)  $H_0 : b_1 = 0$  : Penjualan pasar modern tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Omzet pedagang tradisional.
- 2)  $H_a : b_1 > 0$  : Penjualan pasar modern berpengaruh positif signifikan terhadap Omzet pedagang tradisional.

Hasil pengujian dengan SPSS versi 18 diperoleh untuk variabel X1 (Penjualan) diperoleh nilai t hitung = 2,049 dan nilai t tabel diperoleh sebesar 1,666 dengan tingkat signifikansi 0,44. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5%, yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dari pembahasan ini menunjukkan bahwa ada nya pengaruh penjualan pasar pasar modern berpengaruh positif terhadap omzet pedagang tradisional.

**b) Variabel Lokasi**

- 1)  $H_0 : b_2 = 0$  : Lokasi pasar modern tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Omzet pedagang tradisional.
- 2)  $H_a : b_2 > 0$  : Lokasi pasar modern berpengaruh positif signifikan terhadap Omzet pedagang tradisional.

Hasil pengujian dengan SPSS versi 18 diperoleh untuk variabel X2 (Lokasi) diperoleh nilai t hitung = 3,146 dan nilai t tabel diperoleh sebesar 1,666 dengan tingkat signifikansi 0,02. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut berada di bawah taraf 5%, yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian, maka Hipotesis kedua diterima.

**c) Variabel Kualitas produk**

- 1)  $H_0 : b_3 = 0$  : Kualitas produk pasar modern tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Omzet pedagang tradisional.
- 2)  $H_a : b_3 > 0$  : Kualitas Produk pasar modern berpengaruh positif signifikan terhadap Omzet pedagang tradisional

Hasil pengujian dengan SPSS versi 18 diperoleh untuk variabel X3 (Kualitas produk) diperoleh nilai t hitung = 2,269 dan nilai t tabel diperoleh sebesar 1,666 dengan tingkat signifikansi 0,05. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut berada di bawah taraf 5%, yang berarti  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Dengan demikian, maka Hipotesis ketiga diterima

## 2. Uji F

Hasil perhitungan parameter model regresi secara bersama-sama diperoleh pada Tabel 4.16 berikut ini :

Tabel 4.16

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	77.959	3	25.986	12.044	.000 <sup>a</sup>
	Residual	153.188	71	2.158		
	Total	231.147	74			

a. Predictors: (Constant), X3\_kualitas\_produk, X1\_penjualan, X2\_Lokasi

b. Dependent Variable: Y\_omzet\_pedagang\_tradisional

Sumber data primer yang diolah ,2018

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama). Hasil uji F dapat dilihat pada Lampiran F. Dikaitkan dengan hipotesis yang diajukan, yaitu:

- 1)  $H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$  berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari Penjualan, Lokasi, Kualitas produk pasar modern terhadap Omzet pedagang tradisional.
- 2)  $H_a : b_1, b_2, b_3 > 0$  berarti ada pengaruh yang signifikan dari Penjualan, Lokasi, Kualitas produk pasar modern terhadap Omzet pedagang tradisional.

Berdasarkan hasil pengujian di atas dapat dilihat nilai F-hitung adalah 12.044 dengan nilai probabilitas adalah 0,00. Nilai F-tabel untuk jumlah obsevasi sebanyak 75 dengan tingkat signifikansi 5% dan k atau jumlah seluruh variabel baik variabel independen dan dependen adalah 5, maka nilai  $N_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$ ,  $N_2 = n - k = 75 - 4 = 71$  adalah 2.50. Sehingga diperoleh bahwa F-hitung lebih besar dari F-tabel atau  $12.044 > 2.50$ , dan juga dapat dilihat pada nilai probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 5% atau  $0,00 < 0,05$  maka dapat diambil kesimpulan bahwa Penjualan, lokasi dan kualitas produk pasar modern secara bersama-sama mempengaruhi omzet pedagang tradisional dengan kesimpulan  $H_0$  ditolak.

### 3. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.17 dibawah ini:

Tabel 4.17

R-squared	Adjusted R-squared
336	308

Sumber : data primer yang diolah, 2018

Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 18 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (adjusted R<sup>2</sup>) yang diperoleh sebesar 0,308. Hal ini menunjukkan bahwa variabel penjualan, lokasi, kualitas produk dapat menjelaskan omzet pedagang tradisional sebesar 30,8 persen sedangkan sisanya yaitu 69,2% dijelaskan oleh factor-faktor lain.

## **E. Pembahasan**

### **1. Pengaruh Penjualan Pasar Modern Binjai Supermall hypermart Terhadap Omzet Pedagang Tradisional Pasar Tavip Kota Binjai**

Hasil pengujian hipotesis 1 mendapatkan bahwa variabel penjualan pasar modern binjai supermall hypermart memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Omzet pedagang tradisional pasar tavip kota. Hal ini diketahui beberapa faktor dipengaruhi adalah tingkat pendapatan pedagang mengalami penurunan yang signifikan akibat dari dampak adanya pasar modern dengan diperoleh tingkat pendapatan perhari pedagang sebesar 150.000 – 200.000 atau sampai dengan 200.000 – 300.000 dan pelanggan dimiliki berkisar 18-15 sampai dengan 15 - 8 pelanggan dan jumlah produk diperjualbelikan kepada konsumen mengalami penurunan yang signifikan setelah adanya dampak kehadiran pasar modern dan jumlah produk diperjualbelikan berkisar hanya laku 10 – 15 produk saja perhari nya yang terjual selama proses berdagang berlangsung.

Berdasarkan hasil uji t variabel penjualan (X1) pasar modern mempunyai pengaruh signifikan terhadap omzet pedagang tradisional (Y). diperoleh nilai t hitung = 2,049 dan nilai t tabel diperoleh sebesar 1,666 dengan tingkat signifikansi 0,44. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5%.

Hal ini dibuktikan hasil penelitian yang dilakukan oleh Agusriyah putra (2004) dalam Tesis program studi perencanaan pembangunan wilayah dan pedesaan Universitas Sumatera Utara berjudul “Pengaruh pengembangan pasar modern terhadap kehidupan pasar tradisional pusat pasar modern (studi kasus di pusat pasar modern)” bahwasanya ternyata keberadaan pasar modern (medan mall) mempengaruhi variasi pendapatan pedagang tradisional di pusat pasar modern tersebut. Selain itu terdapat beberapa perbedaan antara pasar modern (medan mall) dengan pasar tradisional di pusat pasar medan, yakni menyangkut perbedaan dalam hal belanja, kenyamanan berbelanja serta kualitas barang yang diperjualbelikan.

## **2. Pengaruh Lokasi Pasar Modern Binjai Supermall Hypermart Terhadap Omzet Pedagang Tradisional Pasar Tavip.**

Hasil pengujian hipotesis 2 mendapatkan bahwa variabel lokasi pasar modern binjai supermall hypermart memiliki pengaruh yang signifikan terhadap omzet pedagang tradisional pasar tavip kota binjai dengan. Hal ini diketahui dari beberapa faktor dipengaruhi kondisi pasar sangat tidak nyaman bagi pengguna lapak berdagang dan para pembeli diakibatkan dengan kondisi yang kumuh becek dan sirkulasi udara tidak baik bagi para pengunjung dilihat dari aspek unit pengelola pasar tidak secara optimal sehingga dapat di timbulkan penumpukan sampah hal ini disebabkan karena belum tersedianya fasilitas tempat pembuangan sampah akibatnya berdampak pada penurunan omzet pada pedagang pasar sehingga menguntungkan bagi pasar modern dengan kondisi fasilitas lebih baik dari pasar tradisional. dan dari unit pengelolaan parkir, pasar tavip tidak memiliki lahan parkir yang tidak luas dan menyebabkan fungsi perparkiran tidak optimal berpotensi mengganggu ketertiban dan kelancaran lalu lintas. sehingga menimbulkan kemacetan bagi pengguna kendaraan pribadi.

Berdasarkan hasil uji t variabel lokasi (X<sub>2</sub>) pasar modern mempunyai pengaruh signifikan terhadap omzet pedagang tradisional (Y). diperoleh nilai t hitung = 3,146 dan nilai t tabel diperoleh sebesar 1,666 dengan tingkat signifikansi 0,44. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5%.

Hal ini dibuktikan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mega kusyuniarti (2012) dalam Skripsi Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor berjudul “Dampak Pendirian Minimarket Terhadap Perubahan Omzet Pedagang Eceran Tradisional dan Tingkat Pengeluaran Masyarakat ( kasus : Kecamatan Dramaga Kabupaten Bogor )” Hasil penelitian diketahui tingkat pengeluaran masyarakat antara sebelum pendirian minimarket berada nyata dengan sesudahnya. Faktor-faktor yang mempengaruhi perubahan omzet pedagang eceran

akibat berdiri minimarket adalah jarak antara lokasi usaha pedagang eceran tradisional dengan minimarket dan tingkat pendidikan.

### **3. Pengaruh Kualitas Produk Pasar Modern Binjai Supermall Hypermart Terhadap Omzet Pedagang Tradisional Pasar Tavip.**

Hasil pengujian hipotesis 3 mendapatkan bahwa variabel kualitas produk pasar modern binjai supermall hypermart memiliki pengaruh yang signifikan terhadap omzet pedagang tradisional pasar tavip. Hal ini diketahui beberapa faktor yaitu kinerja pelayanan pedagang memberikan kepuasan yang tidak baik terhadap konsumen berdasarkan kualitas produk ditawarkan pasar, dan tingkat higienis produk pedagang pasar tavip tidak higienis, produk yang tidak laku dengan kadar higienisnya tidak optimal lagi diperjualkan kembali kepada konsumen begitu juga tingkat kadulwarsa produk, dan produk pasar modern lebih baik daripada produk pasar tradisional dengan standart kualitas produk yang bermutu, artinya artinya standart dan spesifikasi kualitas produk pasar modern dapat dinilai lebih baik daripada pada pasar tradisional.

Berdasarkan hasil uji t variabel kualitas produk (X3) pasar modern mempunyai pengaruh signifikan terhadap omzet pedagang tradisional (Y). diperoleh nilai t hitung = 2,269 dan nilai t tabel diperoleh sebesar 1,666 dengan tingkat signifikansi 0,05. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5%.

Hal ini dibuktikan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hardyani sasikirana (2014) dalam Skripsi Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor berjudul “Dampak keberadaan ritel modern Terhadap Omzet Pedagang pasar Tradisional di kota Surakarta provinsi jawa timur ” Penelitian ini berfokus membicarakan bahwa factor-faktor yang memengaruhi omzet pedagang tradisional adalah ukuran kios, komoditas utama berupa produk segar dan komoditas utama berupa produk olahan, sedangkan jarak tidak memengaruhi omzet pedagang tradisional dikota Surakarta.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

Dari pembahasan dan pengelolaan data ini yang dilakukan dalam penelitian ini maka, hasil yang di dapat adalah :

1. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan kepada 75 orang responden kepada pedagang pasar tradisional tavip binjai. Menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara penjualan pasar modern binjai supermall terhadap omzet pedagang pasar tradisional tavip binjai. Hal ini dipengaruhi oleh tiga indikator yaitu tingkat pendapatan, pelanggan dan produk yang mengalami penurunan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap omzet pedagang pasar tradisional.
2. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan kepada 75 orang responden kepada pedagang pasar tavip binjai. Menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara lokasi pasar modern binjai supermall terhadap omzet pedagang pasar tradisional tavip binjai. Hal ini dipengaruhi oleh tiga indikator yaitu lalu lintas, lingkungan dan ketersediaan lahan parkir memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap omzet pedagang pasar tradisional. Hasil menunjukkan bahwa dari segi aspek unit petugas parkir yang tidak optimal disebabkan tidak mempunyai lahan parkir yang cukup luas sehingga mengganggu ketertiban dan kelancaran lalu lintas. Kondisi lingkungan pasar sangat tidak nyaman bagi pengguna lapak berdagang dan para pembeli di akibatkan dengan kondisi yang kumuh becek penumpukan sampah dan sirkulasi udara yang tidak baik bagai para pengunjung sehingga berdampak pada penurunan omzet para pedagang pasar tradisional dan menguntungkan pasar modern dengan kondisi fasilitas lebih baik daripada pasar tradisional.
3. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan kepada 75 orang responden kepada konsumen pasar tavip binjai. Menunjukkan terdapat pengaruh

signifikan antara kualitas produk pasar modern binjai supermall terhadap omzet pedagang pasar tradisional tavip binjai. Hal ini dipengaruhi oleh empat indikator yaitu kinerja, daya tahan, tingkat higienis dan spesifikasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap omzet pedagang pasar tradisional. Hasil menunjukkan bahwa kinerja pelayanan pedagang tidak memberikan kepuasan kepada konsumen berdasarkan kualitas produk ditawarkan pasar dan daya tahan produk pasar yang tidak tahan lama dilihat dari segi mutu kualitas produk pasar dan tingkat higienis produk pasar yang tidak optimal lagi diperjualbelikan kepada konsumen dan spesifikasi produk pasar modern lebih baik dari pada produk pasar tradisional berdasarkan standart mutu kualitas produk.

4. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan kepada 75 orang responden kepada konsumen pasar tavip binjai. Menunjukkan terdapat pengaruh pasar modern binjai supermall terhadap omzet pedagang pasar tradisional tavip binjai. Hal ini dipengaruhi oleh dua indikator yaitu tingkat keuntungan mengalami penurunan, dan tingkat persaingan pasar. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan pasar modern memiliki dampak pengaruh terhadap pasar tradisional dan tidak memberikan kepuasan para pedagang pasar tradisional karena masih banyak konsumen lari ke pasar modern sehingga pasar tradisional kalah dengan fasilitas tersebut. Dan berdampak pada penurunan omzet usaha pedagang.

## **B. SARAN**

Rekomendasi kebijakan dalam rangka menjamin berkembang pasar tradisional, sebagai implikasi dari temuan studi ini, berkisar upaya peningkatan daya saing pasar tradisional. Hal ini melibatkan beberapa strategi

1. Pertama adalah perbaikan infrastruktur manajemen pengelolaan pasar dari unit keamanan dan unit kebersihan, dari segi pengelolaan parkir yang optimal memperluas lahan parkir pasar sehingga dapat memberikan ketertiban dan kelancaran lalu lintas di sekitar pasar bagi pengguna kendaraan pribadi, dari segi unit pengelolaan sampah yang optimal menyediakan fasilitas tempat pembuangan sampah dan menyediakan mesin penghacuran sampah melalui sistem pengelolaan sampah sehingga pasar terjaga dari kebersihannya terhindar dari kumuh dan becek. Bagi pengelola pasar tawar kota Binjai diharapkan untuk terus melakukan sosialisasi, khususnya dengan memperhatikan aspek-aspek penting yang bias membuat kenyamanan dan ketertiban pasar tawar. Hal ini dikarenakan kenyamanan sangat penting untuk menarik pelanggan agar eksistensi pasar tetap terjaga dan omzet pedagang dapat meningkat.
2. Kedua Pemko Kota Binjai dan pengelola pasar seharusnya mengornisasikan para retail modern, dengan menegakkan aturan larangan membangun lapaknya di sekitar pasar dalam memberlakukan peraturan pemerintah (PP) No 112/ 2007 tentang penataan dan pembinaan pasar tradisional, pusat perbelanjaan, dan toko modern: serta peraturan Menteri Perdagangan Nomor 53/M-Dag/Per/12/2008 yang merupakan petunjuk pelaksanaan dari PP No 112/2007. Hal ini agar tidak terjadi perkembangan pasar modern yang semakin banyak di lingkungan pemukiman tidak sesuai dengan pemerintah tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman A. Karim. *Ekonomi Mikro Islami*. Jakarta: Rajawali Pers. 2010.
- A.Arifinal, Chaniago. *Ekonomi 2*. Bandung: Angkasa. 1998.
- Basu Swastha. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada. 1990
- Boyd, Mullins Orville Larreche. *Marketing Management A Strategic, Decision Making Approach*, Edition 6. New York City : Penerbit Mc Grwall-Hill. 2005.
- Basu Swastha. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE. 2009.
- Darmadi Durianto. *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka. 2004.
- Daryanto. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung : SatuNusa. 2011.
- Francis Tantri, Thamrin Abdullah. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1. Jakarta: Rajawali. 2013.
- Fandy Tjiptono dkk. *Pemasaran startegi*. Yogyakarta: Penerbit Andi. 2008.
- Fandy Tjiipton. *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Yogyakarta : ANDI. 2008.
- Gary Amstrong, Philip Kotler. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. terj. Imam Nurmawan. Jakarta: Penerbit Erlangga. 1997.
- Gary Amstrong, Philip Kotler. *Principle Of Marketing*, Edition 15. New Jersey : Pearson Prentice Hall. 2014.
- Ghozali. ‘ ‘ *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*’ ’. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2011.
- Harding, H. A. *Manajemen Produksi*. Balai Aksara. Jakarta: 1978.
- Irawan, Swastha Basu. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty. 1998.

- Kevin Lane Keller, Philip Kotler. *Marketing Managemen*, Edition 15. New Jersey : Pearson Prentice Hall. 2014.
- Kartajaya, Hermawan. *Marketing Plus Siasat Memenangkan Persaingan Global* . Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 1998.
- Kotler Philip. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi,dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat. 2000.
- Muhammad Aziz Hakim. *Menguasai Pasar Mengeruk Untung*. Jakarta: Renaisan PT. Krisna Persada. 2005.
- M Santoso, Rapael.'' *Analisis sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sayuran organik''*. Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta. 2004.
- M. Taufik Amir. *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada. 2005.
- Maryanne M Mowen Hansen, Don R. Management Accounting, Edition 7. Diterjemahan Tim Penerjemah Penerbit Salemba. Jakarta : Salemba Empat. 2012.
- Oktavia. Galuh. Redesain Pasar Jongke Surakarta. Skripsi S-1 Fak.Teknik .Jur. Arsitektur. Universitas Atma Jaya. 2007.
- Philip kotler. *manajemen pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: PT Indeks. 2007.
- Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa oleh Wihelmus W. Bakuwatun. Jakarta: Intermedia. 1997.
- Patrick, Forsyth. *Manajemen Penjualan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo. 1990.
- Rita Hanafie. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Yogyakarta : Andi Offset. 2010.
- Richard A. Bilas. *Ekonomi Mikro*. Terj. Gunawan Hutaaruk. Jakarta: Penerbit Erlangga. 2010.
- Roger E. Meiners, Roger Leroy Miller. *Intermediate Microeconmics Theory*. terj. Hari Munandar. *Teori Mikro ekonomi Intermediate*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2000.

- Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1. Jakarta : Rajawali Pers. 2013.
- Saban Echdar. *Manajemen Entrepreneurship Kiat Sukses Menjadi Wirausaha*. Yogyakarta: CV Andi Offset. 2015
- Sofjan Assauri. *Manajemen pemasaran, Edisi 1*. Jakarta: Rajawali Pers. 2013.
- Swastha Basu. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty. 1993.
- Sugiyono. '*Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*'. Bandung : Alfabeta. 2010.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Cet. Ke 8. Bandung: Alfabeta. 2009.
- Utus Sudiby, Thotik Gunara. *Marketing Muhammad SAW*. Bandung : Madani Prima. 2008.