

PENGARUH PROMO TEBUS MURAH DAN *WEEKEND JUM'AT, SABTU, MINGGU* (JSM) PADA ALFAMART KECAMATAN CIMANGGU TERHADAP *CONSUMER BEHAVIOUR* DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

Chyin Diana Binarsari
NIM. 214110201125

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2025**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Chyin Diana Binarsari
NIM : 214110201125
Jenjang : S. 1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Promo Tebus Murah Dan *Weekend* Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM) Pada Alfamart Kecamatan Cimanggu Terhadap *Consumer Behaviour* Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 05 Mei 2025

Saya menyatakan,



Chyin Diana Binarsari

NIM. 214110201125

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

PENGARUH PROMO TEBUS MURAH DAN *WEEKEND JUM'AT, SABTU, MINGGU (JSM)* PADA ALFAMART KECAMATAN CIMANGGU TERHADAP *CONSUMER BEHAVIOUR* DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Yang disusun oleh Saudara **Chyin Diana Binarsari NIM 214110201125** Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu, 07 Mei 2025** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. H. A. Luthfi Hamidi, M.Ag.
NIP. 19670815 199203 1 003

Sekretaris Sidang/Penguji

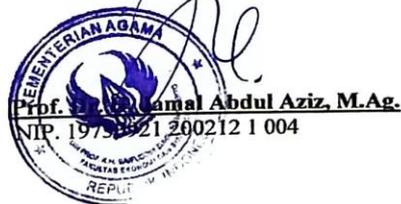
Dr. M. Sulasih, S.E., M.Si.
NIP. 19800119 202321 2 017

Pembimbing/Penguji

Prof. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

Purwokerto, 15 Mei 2025

Mengesahkan
Dekan,



NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Chyin Diana Binarsari NIM. 214110201125 yang berjudul:

**PENGARUH PROMO TEBUS MURAH DAN *WEEKEND JUM'AT*,
SABTU, MINGGU (JSM) PADA ALFAMART KECAMATAN CIMANGGU
TERHADAP *CONSUMER BEHAVIOUR* DALAM PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam ilmu Ekonomi Syariah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Purwokerto, 10 Januari 2025

Pembimbing,



Prof. Dr. H. Jamal Abdul Aziz. M.Ag.

NIP.197309212002121004

MOTTO

Sebaik-baik Manusia Adalah Mereka Yang Bermanfaat Bagi Orang Lain



PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk orang tua saya tercinta “Ibu dan Bapak di Cimanggu, karena cinta, tuntunan, motivasi dan keikhlasan merekalah yang membuat saya bersemangat hingga menyelesaikan skripsi sampai selesai. Kemudian teruntuk diri saya sendiri, terimakasih telah bertahan, telah kuat menyelesaikan semuanya hingga akhir, yang terus berusaha, yakin dan tetap berjuang meskipun terkadang banyak hal yang rumit dan menggoyahkan mental.



PENGARUH PROMO TEBUS MURAH DAN *WEEKEND JUM'AT, SABTU, MINGGU (JSM)* PADA ALFAMART KECAMATAN CIMANGGU TERHADAP *CONSUMER BEHAVIOUR* DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Oleh : Chyin Diana Binarsari

Nim. 214110201125

Email: cindiana0235@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Alfamart Kecamatan Cimanggu merupakan salah satu cabang minimarket PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk kabupaten Cilacap yang memiliki banyak cabang seperti di Kecamatan Cimanggu, Majenang, Karangpucung. Alfamart Kecamatan Cimanggu merupakan jaringan minimarket yang tersebar luas di Indonesia, termasuk di Kecamatan Cimanggu. Di wilayah ini, terdapat beberapa toko Alfamart yang melayani kebutuhan sehari-hari masyarakat. Salah satunya berperan penting dalam menyediakan berbagai produk kebutuhan pokok bagi warga sekitar serta memberikan dukungan pertumbuhan ekonomi lokal melalui kemitraan dengan pelaku UMKM.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui Promo Tebus Murah, Promo *Weekend (JSM)* terhadap *Consumer Behaviour*, serta Promo Tebus Murah dan Promo *Weekend (JSM)* dalam Perspektif Ekonomi Islam secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif, kemudian metode penelitian yang digunakan kuantitatif. Dalam metode kuantitatif dengan populasi penelitian adalah konsumen Alfamart Kecamatan Cimanggu dan karyawan dengan jumlah sampel 100 responden. Metode pengambilan sampel adalah purposive sampling dengan menggunakan kuesioner. Analisis data penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliability, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji t, uji f, dan uji uji koefisien determinasi dengan alat bantu SPSS versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel promo tebus murah terhadap *consumer behaviour*. Hasil uji t disimpulkan bahwa Promo Tebus Murah signifikan terhadap *Consumer Behaviour*, sedangkan promo *weekend* tidak signifikan dan hasil uji f disimpulkan bahwa Promo tersebut secara bersamaan signifikan terhadap *Consumer Behaviour*. Sedangkan pada promo tebus murah dan *weekend* dalam Perspektif Ekonomi Islam transaksi ini termasuk kategori *Al-'Uqūd Al-Mutaqābilah*. Promo tebus murah dan *weekend* secara syariah diperbolehkan apabila tidak ada unsur tabzir (pemborosan) dan *israf* (berlebihan) agar tidak menjurus pada perilaku konsumtif yang merusak nilai kejujuran, keadilan, kesederhanaan dan tanggung jawab.

Kata Kunci: *Promo Tebus Murah, Promo Weekend, Consumer Behaviour, Jual Beli.*

**THE EFFECT OF CHEAP REDEMPTION PROMOTION AND
WEEKEND FRIDAY, SATURDAY, SUNDAY (JSM) AT ALFAMART,
CIMANGGU DISTRICT ON CONSUMER BEHAVIOUR IN THE
PERSPECTIVE OF ISLAMIC ECONOMICS**

By: Chyin Diana Binarsari

NIM. 214110201125

Email: cindiana0235@gmail.com

Sharia Economics Study Program, Department of Islamic Economics and
Finance, Faculty of Islamic Economics and Business, UIN Prof. K.H. Saifuddin
Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

Alfamart Cimanggu District is one of the minimarket branches of PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk in Cilacap Regency which has many branches such as in Cimanggu, Majenang, Karangpucung Districts. Alfamart Cimanggu District is a minimarket network that is widespread in Indonesia, including in Cimanggu District. In this area, there are several Alfamart stores that serve the daily needs of the community. One of them plays an important role in providing various basic necessities for local residents and providing support for local economic growth through partnerships with MSMEs.

The purpose of this study is to determine the Cheap Redemption Promo, Weekend Promo (JSM) on Consumer Behavior, and Cheap Redemption Promo and Weekend Promo (JSM) in the Perspective of Islamic Economics partially or simultaneously. This type of research uses a descriptive approach, then the research method used is quantitative. In the quantitative method with the research population are Alfamart consumers in Cimanggu District and employees with a sample size of 100 respondents. The sampling method is purposive sampling using a questionnaire. The data analysis of this study uses validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests, t tests, f tests, and coefficient of determination tests with SPSS version 25 tools.

The results of the study showed that there was a significant influence between the cheap redemption promo variable on consumer behavior. The results of the t-test concluded that the Cheap Redemption Promo was significant on Consumer Behavior, while the weekend promo was not significant and the results of the f-test concluded that the Promo was simultaneously significant on Consumer Behavior. While in the cheap redemption and weekend promos in the Islamic Economic Perspective, this transaction is included in the Al-'Uqūd Al-Mutaqābilah category. Cheap redemption and weekend promos are permissible according to sharia if there are no elements of tabzir (waste) and israf (excess) so as not to lead to consumptive behavior that damages the values of honesty, justice, simplicity and responsibility.

Keywords: *Cheap Redeem Promos, Weekend Promos, Consumer Behaviour, Buying and Selling.*

PEDOMAN TRANSLITERASI (ARAB LATIN)

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor 158/1987 dan Nomor : 0643/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	be
ت	ta'	T	te
ث	ša	Š	es (dengan titik diatas)
ج	jim	J	je
ح	ħa	<u>H</u>	ha (dengan garis dibawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	dal	D	de
ذ	žal	Ž	ze (dengan titik diatas)
ر	ra'	R	er
ز	zai	Z	zet
س	sin	S	es
ش	syin	Sy	es dan ya
ص	šad	<u>S</u>	es (dengan garis dibawah)
ض	d'ad	<u>D</u>	de (dengan garis dibawah)
ط	ṭa	<u>T</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	ža	<u>Z</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	gain	G	ge
ف	fa'	F	ef
ق	qaf'	Q	qi

ك	kaf'	K	ka
ل	lam	L	'el
م	mim	M	'em
ن	nun	N	'en
و	waw	W	w
ه	ha'	H	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya'	Y	ye

2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap.

عدة	ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

حكمة	ditulis	Hikmah	جزية	ditulis	jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandal "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الأولياء	Ditulis	Karāmah al-auliyâ'
----------------	---------	--------------------

- b. Bila ta'marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t.

زكاة الفطر	Ditulis	Zakât al-fitṛ
------------	---------	---------------

4. Vokal pendek

َ	Fathah	ditulis	a
ِ	Kasrah	ditulis	i

ُ	Dammah	ditulis	u
---	--------	---------	---

5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	a
	جاهلية	ditulis	a
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>jahiliyah</i>
	تنس	Ditulis	<i>tansa</i>
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	i
	كريم	Ditulis	<i>karim</i>
4.	Dammah + wawu mayi	Ditulis	u
	فروض	Ditulis	<i>farud</i>

6. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
	بينكم	Ditulis	<i>Ainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أأنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
إنشكرمت	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

8. Kata sandang alif+lam

- a. Bila diikuti huruf Qamariyyah ditulis dengan menggunakan huruf awal "al"

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'an</i>
--------	---------	------------------

القياس	Ditulis	<i>al-Qiyas</i>
--------	---------	-----------------

b. Bila diikuti huruf Syamsiyyah ditulis sesuai dengan huruf pertama Syamsiyyah tersebut.

السماء	Ditulis	<i>as-Samá</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوى الفروض	Ditulis	<i>zawí al-furúḍ</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillahirabbil'alamin, penulis panjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala karunia serta limpahan rahmat yang begitu banyaknya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dari dunia perkuliahan. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW, yang kita semua nanti-nantikan penuh dengan harapan mendapatkan limpahan syafa'atnya *fi yaumil qiyamah, aamiin ya rabbal'alamin*. Skripsi ini disusun dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat yang harus dipenuhi bagi mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk program studi Ekonomi Syariah.

Bersamaan dengan selesainya skripsi ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito M.Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, S.Ag, M.M., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Prof. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I, selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. H. Sochim, Lc., M.Si., selaku Koordinator Prodi Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. Prof. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dosen Pembimbing. Terima kasih atas kesabarannya dalam membimbing dan memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
13. Seluruh Dosen dan Staff akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah membekali ilmu pengetahuan selama ini dan segala bantuan serta fasilitas yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
14. Kedua orang tua tercinta Bapak Saripudin dan Ibu Carmunah, yang dengan ikhlas mendidik, merawat serta memberikan doa dan motivasi selama ini.
15. Kaka saya Siti Cholipah dan Reni Rosalia, Kaka Ipar saya Iyan, Kiswanto, dan Keponakan saya Erlangga Febrianto, Zanet Fauziah, Alky Nurdiansah, Dhafin Al Fauzi, penghiburlku, serta keluarga besar tercinta, penyemangatku, terimakasih atas segala dukungan, doa yang tiada hentinya.
16. Seluruh pihak Alfamart cabang Kecamatan Cimanggu yang telah berkontribusi dalam penelitian penulis dari awal hingga akhir.

17. Para Responden yang telah meluangkan waktu untuk membantu pengisian kuesioner dalam penyelesaian skripsi ini.
18. Teman-teman satu angkatan 2021 kelas Ekonomi Syariah C terutama salah satu teman saya Sofi Istiazah yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan cerita, kenangan dan kehangatan serta kekeluargaan pelajaran hidup yang luar biasa.
19. Sahabat-Sahabat terbaik ku dari SMP, SMA, meskipun setelah lulus kita jarang ketemu, tapi Alhamdulillah persahabatan kita tetap terjaga, terima kasih atas doa, semangat, dan kebersamaannya selama ini.
20. Teruntuk Mas Bayu Firmansyah, seseorang yang sudah menemani saya selama ini. Terimakasih atas semua kesabaran, motivasi, bantuan, dukungan, kasih sayang, dan tempat berkeluh kesah dalam semua proses yang telah saya lalui. Semoga kamu selalu diberikan kesehatan dan rezeki yang lancar.
21. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Tentunya tanpa kerjasama kalian, penulisan skripsi ini tidak akan berjalan dengan lancar, meskipun penulis telah berusaha semaksimal mungkin untuk menyelesaikan karya ini yang masih terdapat banyak kekurangan. Untuk itu, saran atau kritik untuk perbaikan bagi penulisan selanjutnya sangat diharapkan. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Purwokerto, 10 Januari 2025

Penulis



Chvin Diana Binarsari

214110201125

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI (ARAB LATIN)	ix
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	14
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	14
D. Manfaat Penelitian	15
BAB II LANDASAN TEORI	17
A. Kajian Teori.....	17
1. Perilaku Konsumen (<i>Consumer Behaviour</i>)	17
2. Pemasaran Syariah	18
3. Keputusan Pembelian (<i>Buying Decision</i>)	23
4. Jual Beli Dalam Perspektif Islam.....	25
B. Kajian Pustaka.....	30
C. Kerangka Penelitian	34
D. Hipotesis Penelitian.....	35
E. Landasan Teologis.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	40

A. Jenis Penelitian.....	40
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	41
C. Sumber Data Penelitian.....	41
D. Populasi dan Sampel Penelitian	42
E. Variabel dan Indikator Penelitian	44
F. Teknik Pengumpulan Data Penelitian	46
G. Uji Instrumen Penelitian	49
H. Teknik Analisis Data	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	55
A. Gambaran Umum Alfamart Kecamatan Cimanggu	55
B. Analisis Data Penelitian	60
C. Pembahasan Hasil Penelitian	73
1. Pengaruh Promo Tebus Murah Terhadap <i>Consumer Behaviour</i>	73
2. Pengaruh Promo <i>Weekend</i> Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM) Terhadap <i>Consumer Behaviour</i>	75
3. Pengaruh Promo Tebus Murah dan <i>Weekend</i> Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM) Terhadap <i>Consumer Behaviour</i>	76
4. Promo Tebus dan Promo <i>Weekend</i> Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM) Dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	77
BAB V PENUTUP.....	80
A. Kesimpulan	80
B. Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA.....	83
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu.....	31
Tabel 3. 1 Indikator Penelitian	44
Tabel 3. 2 Petunjuk Pengisian Kuesioner.....	48
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4. 3 Promo Tebus Murah	62
Tabel 4. 4 Promo <i>Weekend</i> Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM)	62
Tabel 4. 5 <i>Consumer Behaviour</i>	63
Tabel 4. 6 Reliability Statistic	64
Tabel 4. 7 Uji Normalitas	65
Tabel 4. 8 Uji Multikolinieritas	66
Tabel 4. 9 Uji Heteroskedastisitas	67
Tabel 4. 10 Uji Regresi Linier Berganda.....	68
Tabel 4. 11 Uji T (Parsial)	70
Tabel 4. 12 Uji F (Simultan)	72
Tabel 4. 13 Uji Koefisien Dterminan (R ²).....	73



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Laporan Data Sebelum Adanya Promo <i>Weekend</i> Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM) Dan Promo Tebus Murah.....	4
Gambar 1. 2 Jenis Produk Promo Tebus Murah dan Promo <i>Weekend</i> Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM)	9
Gambar 1. 3 Laporan Jumlah Pengunjung Alfamart Kec. Cimanggu Tahun 2020-2024	10
Gambar 1. 4 Laporan Data Promo Tebus Murah	11
Gambar 1. 5 Laporan Data Promo <i>Weekend</i> Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM).....	12
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	34
Gambar 4. 1 Struktur Cabang Alfamart Kec. Cimanggu	58



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran. 1 Kusioner Penelitian.....	87
Lampiran. 2 Jawaban Responden.....	92
Lampiran. 3 Uji Validitas	94
Lampiran. 4 Uji Reliabilitas	99
Lampiran. 5 Uji Normalitas	100
Lampiran. 6 Uji Multikolinearitas	100
Lampiran. 7 Uji Heteroskedastisitas	101
Lampiran. 8 Uji Statistik T.....	101
Lampiran. 9 Uji Statistik F.....	102
Lampiran. 10 Koefisien Determinasi (R Square).....	102
Lampiran. 11 Sertifikat BTA-PPI.....	103
Lampiran. 12 Sertifikat Praktik Bisnis Mahasiswa.....	103
Lampiran. 13 Sertifikat Praktik Pengalaman Lapangan	104
Lampiran. 14 Sertifikat Kuliah Kerja Nyata	104
Lampiran. 15 Surat Observasi Pendahuluan	105
Lampiran. 16 Surat Riset Individual	105
Lampiran. 17 Surat Keterangan Riset Individu.....	106
Lampiran. 18 Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal.....	106
Lampiran. 19 Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif	107
Lampiran. 20 Blangko Penilaian Sidang Munaqosyah	107
Lampiran. 21 Dokumentasi Penelitian.....	108
Lampiran. 22 Daftar Riwayat Hidup.....	111

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia merupakan makhluk sosial yang pada perannya sebagai makhluk sosial dalam islam dikenal dengan muamalat dan manusia tidak bisa memenuhi kebutuhan dirinya tanpa bantuan dari orang lain. Dalam Islam, muamalah adalah peran makhluk sosial antara manusia dimana manusia tidak dapat memenuhi kebutuhan hidupnya sendiri tanpa bantuan orang lain. Oleh karena itu, manusia tidak dapat hidup sendirian, sebaliknya mereka dapat saling membantu satu sama lain dan menciptakan hubungan yang baik antara mereka, yang akan menghasilkan kesejahteraan masyarakat. Hal ini sangat penting untuk dilakukan terus menerus. Akibatnya, kebutuhan manusia harus dipenuhi (Maharani & Yusuf, 2020).

Muamalah merupakan salah satu hukum islam yang mengatur hubungan antara orang-orang di masyarakat mengenai transaksi barang, jasa, dan kewajiban keuangan. Namun, harus mengikuti peraturan pada perusahaan dan di dalam promosi hal ini disertai dengan adanya batasan pemakaiannya tidak dapat digunakan secara terpisah saat digunakan. Ketika dijual hal ini termasuk dalam kategori jual beli bersyarat. Karena mengharuskan orang untuk membeli barang lain terlebih dahulu dengan jumlah belanja yang sesuai dengan promo tebus murah untuk mendapatkan barang yang mereka inginkan atau mengurangi harga (Ahmadi et al., 2023).

Pada fiqh muamalah sangat luas seperti dari hukum pernikahan, transaksi jual beli, hukum perdanan dan perdata, hukum undang-undang, keuangan, ekonomi sampai etika. Pada umumnya dalam, praktik bermuamalah yang sering masyarakat lakukan yaitu praktik jual beli. Tentunya, dalam praktik jual beli masyarakat tidak asing dengan istilah promosi. Apabila pelanggan tidak dapat mendapatkan item tebus murah menunjukkan bahwa stok yang

tersedia habis atau melebihi batas keberlakuan pelanggan. Untuk pesanan yang telah terbentuk dan masuk ke dalam sebuah proses selanjutnya, orderan tersebut tidak dapat dibatalkan kembali. Dengan semikian, pada akad ini terdapat dua akad jual beli (*bai'ataini fi bai'atin*) dan berupa akad tertentu yang mensyaratkan akad lainnya. Namun, akad jual beli bersyarat hanya menjual dua harga sebagai syarat yang hampir sama (Gojali & Setiawan, 2023).

Jual beli adalah kebiasaan sehari-hari yang dilakukan oleh semua orang. Untuk memenuhi kebutuhan masing-masing, setiap orang pasti membutuhkan satu sama lain. Dalam pandangan Islam, jual beli adalah cara untuk membantu orang lain. Orang yang melakukan transaksi jual beli adalah orang yang memenuhi kebutuhan barang konsumen. Namun, sebagai konsumen yang memenuhi kebutuhan finansial penjual, Tindakan seperti ini dianggap mulia dalam agama Islam (Romli et al., 2024).

Konsep jual beli dalam Islam memiliki prinsip *masalahah* atau keuntungan bagi pedagang yang melakukan transaksi. Oleh karena itu, setiap pelaku usaha harus bersikap proaktif dan berusaha untuk berkreasi dengan menciptakan inovasi produk yang akan dihasilkan. Adapun perkembangan sistem jual beli mempunyai beberapa strategi yang dilakukan oleh pedagang dalam memasarkan produk dagangannya dalam melakukan kegiatan pemasaran (Khadafi et al., 2021).

Pada jual beli dalam ajaran Islam tidak termasuk pada ranah ibadah tetapi hanya dalam ranah muamalah. Pelaku bisnis maupun konsumen harus memahami bahwa transaksi bisnis yang diharamkan tidak boleh mengandung *maghribilis maysir, gharar, riba, atau tadlis* (taruhan, ketidakpastian, penipuan) dan transaksi tersebut harus memenuhi syarat dan syarat jual beli. Sehingga, transaksi bisnis harus didasarkan pada prinsip etika bisnis, diantaranya adalah dengan tidak saling mendzolimi antar pembisnis (Adella Ainiyyah, 2024).

Konsep jual beli dalam perspektif Islam merupakan suatu transaksi yang saling menguntungkan antar pelaku usaha berdasarkan prinsip ketuhanan, kemanusiaan, keseimbangan dan etika. Keuntungan yang diperoleh oleh pihak

penjual yaitu didasarkan pada kuantitas penjual barang. Ada beberapa cara untuk mempengaruhi konsumen agar bisa untuk membeli barang yang dijual khususnya di Alfamart. Adapun cara yang dilakukan oleh adalah dengan menjual produk dengan mencantumkan diskon atau dengan harga yang lebih murah dari harga aslinya, ada salah satu promo atau potongan harga yang dilakukan di Alfamart salah satunya yaitu promo tebus murah dan promo *weekend* Jum'at, Sabtu, Minggu (Tyas Kuncoro, 2021).

Jual beli dengan diskon menurut Islam atau potongan harga merupakan pengurangan harga dari daftar yang diberikan oleh penjual kepada pembeli, diskon tersebut menjadi alat dalam perencanaan strategi pemasaran untuk mengurangi produk yang tersimpan dan juga meningkatkan penjualan pada jenis produk tertentu. Diskon dalam fikih muamalah, sebagaimana yang disebutkan menurut Syabbul Bachri dalam istilah *fuqaha* dengan sebutkan *al-naqis min al-tsaman* atau pengurangan harga (Agus, 2022).

Diskon dalam jual beli Islam terdapat akad *mu'āwadah* atau *Al-Wadli* "ah. Akad *mu'āwadah* merupakan bagian dari prinsip jual beli dari segi perbandingan harga jual dan harga beli. *Bay* "al- *mu'āwadah* merupakan jual beli yang dimana penjual melakukan penjualan dengan harga yang lebih rendah daripada harga pasar. Penjualan yang seperti itu hanya dilakukan untuk barang-barang atau aktiva tetap yang nilai bukunya sudah sangat rendah (Firdiyanti Shovia Indah, 2021).

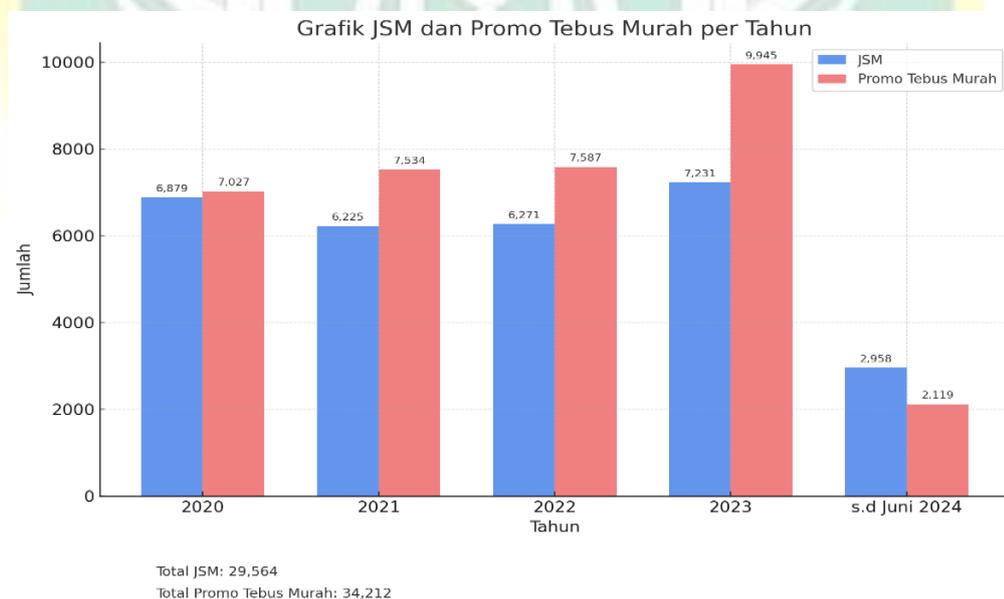
Dalam rukun dan syarat jual beli pada *bay* "al- *mu'āwadah* sama seperti terdapat pada *bay* "murabahah dengan tambahan yang terdapat pada keumuman jual beli. Mengenai harga awal dari barang yang akan dikenai diskon tidak boleh bertentangan dengan kondisi barang yang ada. Karena apabila bertentangan maka termasuk kategori riba (Fajarwati et al., 2019).

Diskon ataupun potongan harga tersebut merupakan salah *strategy marketing* dalam meningkatkan penjualan, karena dengan adanya potongan harga konsumen merasa tertarik terhadap produk yang ditawarkan penjual. Diskon ini diberikan oleh sistem yang memotong sebagian harga dari harga

semula. Dengan demikian, harga potongan lebih rendah daripada harga pada biasanya dengan presentase. Diskon diizinkan dalam agama Islam selama tidak mengarah pada hal-hal yang dilarang seperti penipuan, menimbulkan ke *mudharatan* atau bahaya bagi orang lain (Rezky et al., 2023).

Asumsi dikalangan diskon merupakan suatu ketidakpastian ataupun mengandung “*Gharar*”, karena banyaknya masyarakat yang berpendapat bahwa diskon tersebut mengambil suatu strategi dengan cara menaikkan harga yang lebih tinggi terlebih dahulu kemudian diturunkan sehingga terkesan lebih murah. Di Alfamart Cimanggu menggunakan strategi diskon promo tebus murah dengan persyaratan pembeli diatas Rp. 50.000,- akan mendapatkan potongan harga tersebut serta produk yang diinginkan dan promo *weekend* (JSM) Jum’at, Sabtu, Minggu yang dilakukan setiap seminggu dalam sekali ada potongan harga (Afida & Zamzami, 2020).

Gambar 1. 1 Laporan Data Sebelum Adanya Promo Weekend Jum’at, Sabtu, Minggu (JSM) Dan Promo Tebus Murah



Sumber: Manager Alfamart Kecamatan Cimanggu, 2024

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan perbandingan jumlah promo *weekend* Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM) dan promo tebus murah dari tahun 2020 hingga s.d Juni 2024. Secara umum, terlihat bahwa promo tebus murah selalu lebih tinggi dibandingkan promo *weekend* Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM) pada periode 2020 hingga 2023, dengan puncak tertinggi pada tahun 2023 yaitu 9.945 untuk promo tebus murah dan 7.231 untuk promo *weekend* Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM). Hal ini menunjukkan bahwa promo tebus murah lebih dominan dalam pelaksanaannya selama empat tahun berturut-turut. Namun, pada s.d Juni 2024, terjadi perubahan di mana jumlah promo *weekend* Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM) yaitu 2.958 melampaui promo tebus murah yaitu 2.119, yang kemungkinan disebabkan karena data tahun 2024 hanya mencakup setengah tahun. Secara total, promo tebus murah mencapai jumlah kumulatif sebesar 34.212, lebih tinggi dibandingkan promo *weekend* Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM) yang berjumlah 29.564, mencerminkan kecenderungan preferensi atau alokasi yang lebih besar terhadap program promo tersebut dalam kurun waktu lima tahun terakhir.

Ketika promo tebus murah tersebut muncul, maka perlu di konklusi hukum agar masyarakat mengetahui kebenaran pada hukum promo ini. Dalam Islam, semua aspek aktivitas manusia tidak terlepas dari aturan syariat yang salah satunya termasuk dalam praktik muamalah. Prinsip muamalah meskipun bertentangan dengan ibadah bukan hukum asal muamalah yang diperbolehkan. Namun, karena tidak ada bukti yang menjelaskannya, ini tidak serta merta menjadi dasar bahwa segala bentuk perjanjian baru dianggap halal. Pada setiap akad dapat ditelisik dengan melihat dalil-dalil atas kaidah umum yang mengatur keabsahan dalam praktik muamalah (Muhtadli et al., 2025).

Tebus murah dan promo *weekend* Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM) termasuk jenis promo baru yang legalitas hukumnya dalam perspektif syariah harus diteliti lebih lanjut. Hal ini mengingatkan bahwa mayoritas pelanggan di Alfamart dan ritel kontemporer di Indonesia beragama Islam, dan segala jenis akad atau promosi baru tidak melewati pemeriksaan ahli. Oleh karena itu,

masyarakat muslim perlu mengetahui hukum promo tebus murah dan promo *weekend* Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM) yang ada di Alfamart (Hidayat, 2021).

Dalam akad jual beli tentunya terdapat promosi. Menurut Rangkuti mengungkapkan promosi dilaksanakan oleh sebuah perusahaan bertujuan memberitahukan keberadaan akan produk tersebut dan memberikan keyakinan mengenai pemanfaatan pada produk pada konsumen. Promosi berasal dari kata *promote* yang berarti meningkatkan, salah satu upaya untuk mengembangkan dan meningkatkan volume tingkat penjualan (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Sedangkan Menurut Kotler & Gary Amstrong, promosi sebagai cara penjual bertindak dengan menginformasikan suatu produk kepada konsumen sehingga mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang tersebut (Adha, 2022).

Promosi dalam Islam menurut Syabbal Bahri merupakan *al-hawāfiẓ al-muraghhibah fī al-syirā'*, yaitu segala sesuatu yang mendorong dan menarik minat orang lain untuk membeli. Promosi ada yang secara umum dan khusus. Secara umum dimana promosi tersebut adalah suatu perbuatan yang dilakukan oleh suatu produsen atau perusahaan untuk menambah hasil penjualan atau meningkatkan pemasaran, sedangkan untuk promosi khusus adalah hubungan komunikatif antara penjual dan pembeli dengan bertujuan untuk membujuk mereka agar membeli (Wafi, 2021).

Promosi juga dapat dikatakan sebagai alat pemasaran atau suatu bentuk komunikasi pemasaran, karena efektivitasnya dapat membangun dan menjaga loyalitas kinjer produk serta membantu untuk meyakinkan pembeli dengan berupaya menyebarkan informasi untuk meningkatkan target pasar dan mendorong penjualan agar produk yang ditawarkan terjual. Kegiatan promosi tersebut dilakukan oleh perusahaan atau perorangan untuk mencapai tujuan yang ingin diinginkan (Mawadah & Hilyatin, 2022).

Ilmu ekonomi memberikan arti penting pada sektor koporasi yang merupakan manajemen pemasaran. Untuk keberlanjutan pada suatu perusahaan maka dibutuhkan manajemen pemasaran yang baik dan professional. Setiap lembaga komersial harus mampu bersaing untuk memenuhi *planning* atau

rencana yang telah ditetapkan dengan memperoleh keuntungan yang besar dengan pengeluaran yang kecil, sebagai faktor dari perkembangan teknologi di bidang industri. Faktor keutamaan perusahaan pada sekarang ini harus menguatkan dalam manajemen pemasarannya dengan semakin kreativitas, inovasi agar menarik banyak minat konsumen (Ahidin, 2019).

Menurut Heryanto dan Prabarini pengaruh yang sangat penting dalam tingkat pembelian suatu produk ketika konsumen membeli adalah keahlian dari pelaku usahanya itu sendiri. Oleh karena itu, mereka mengetahui akan keberadaan produk tersebut di toko dan konsumen akan memilih toko yang sudah dikenal. Pesaingan dagang antara perusahaan semakin ketat dengan beriringnya kebutuhan konsumen akan suatu produk. Konsumen akan semakin tertarik membeli apabila toko yang memberikan diskon pada akhir-akhir ini, dapat langsung meledak dengan tingkat penjualan yang semakin bertambah ketika melihat barang diskon. Dikarenakan sejumlah variabel, pelanggan lebih sering untuk belanja dengan peningkatan kemajuan ekonomi dan peradaban manusia merupakan dua di antaranya. Masyarakat mulai beralih dengan belanja ke pasar modern, dimana sekarang tidak menyurutkan para pedagang yang lainnya untuk melanjutkan sebuah kehidupan. Karena dalam kompetensi dari segi perdagangan tidak hanya dialami oleh satu perusahaan saja, tetapi hampir semua perusahaan yang ada (Husna et al., 2022).

Jual beli merupakan salah satu cara manusia untuk memenuhi kebutuhannya. Jual beli merupakan sebuah hubungan antara penjual dan pembeli di mana keduanya memiliki kepentingan masing-masing dimana penjual memperoleh keuntungan dari transaksi yang dilakukan oleh pembeli, sebaliknya pembeli untuk mendapatkan barang yang mereka butuhkan dan puas dengan kualitas dan harga barang yang diberikan oleh penjual untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka dan memenuhi kebutuhan dasar mereka (Khoir, 2022).

Dalam jual beli pastinya akan ada pengurangan harga upaya untuk menarik minat konsumen dengan selama jangka waktu tertentu atau disebut diskon harga dan banyak juga usaha lain yang menerapkan tarif diskon.

Sedangkan untuk bonus pembelian adalah promosi yang memberikan pelanggan diskon tambahan untuk membeli barang dari harga normal. Pada kualitas pelayanan bukan satu-satunya faktor yang menentukan kepuasan terhadap konsumen, tetapi kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh faktor harga atau potongan harga. Pada pembelian dengan jumlah yang besar dan pembelian yang tidak diinginkan, sebagai salah satu besar bisnis untuk mengubah suatu daftar harga mereka dan memberikan potongan harga (diskon) atau bonus. Keputusan konsumen terdiri dari memilih berbagai pilihan yang layak dan mengimplemntasikannya, sehingga banyak konsumen memilih berbagai pembelian yang menguntungkan. Para konsumen sering yang mengalami hal tersebut setelah melihat adanya diskon insentif pada suatu toko (Sitorus Anggi Pratiwi, 2022).

Perilaku konsumen atau *consumer behaviour* menurut Kotler dan Keller, yakni bagaimana seseorang, grup, atau organisasi memilih, menentukan, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka selama transaksi jual beli. Kemudian faktor internal menilai efisiensi dan kemudahan transaksi pengguna saat membuat keputusan promo tebus murah di Alfamart ini; faktor eksternal dan internal mempengaruhi perilaku konsumen dalam transaksi promo tebus murah. Kemudian, gaya hidup terkait (*lifestyle*) juga memengaruhi pengambilan keputusan, dan sikap pelanggan memengaruhi harga produk. Kepercayaan konsumen dan calon pembeli yang menggunakan diskon Alfamart didasarkan pada keaslian produk atau orisinalitasnya (Haryanto & Ekowati, 2023).

Minimarket Minimarket Alfamart yang seperti kita ketahui merupakan jaringan swalayan yang sudah tersebar luas di Indonesia pada berbagai penjuru daerah, salah satunya di Kabupaten Cimanggu. Alfamart diketahui telah menggunakan promosi seperti sistem tebus murah dan promo *weekend* Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM), promosi tersebut berlaku sesuai dengan peraturan perusahaan. Promo tebus murah ini merupakan bentuk upaya merchant Alfamart untuk menarik para konsumen agar dapat tertarik pada promo tersebut,

tentunya pada promo tersebut terdapat target yang harus di capai oleh setiap Alfamart dan setiap toko biasanya 85% target yang harus di capainya. Sehingga untuk mengetahui akan minat masyarakat terhadap promo tersebut dapat dilihat pada volume penjualan akan meningkat ataupun menurun (Nur Alfiani & Hadiyanto, 2022).

Gambar 1. 2 Jenis Produk Promo Tebus Murah dan Promo *Weekend Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM)*

KATEGORI PROMO TEBUS MURAH DAN KATEGORI PROMO WEEKEND JUM'AT, SABTU, MINGGU (JSM)						
NO.	NO.	NO.	NO.	NO.	NO.	NO.
1	26	27	28	29	30	31
AIR FRESHENER	COIN KIDDIES	COMB & ACCESSORIES	COOKING OIL, MARGARINE & BUTTER	COTTON	DAIRY PRODUCT	DELICATESSEN
BABY ACCESSORIES	ICE CREAM	COOMB & ACCESSORIES	IMPORT PRODUCT	INSTANT NOODLES & PASTA	JAM COCO RICE & CHEESE	JELLY
BABY DIAPERS	IMPORT PRODUCT	COOKING OIL, MARGARINE & BUTTER	INSECTICIDES	JAM COCO RICE & CHEESE	JELLY	JELLY & PUDDING
BABY FOODS	INSECTICIDES	INSTANT NOODLES & PASTA	INSTANT NOODLES & PASTA	READY TO DRINK	READY TO EAT	RELIGIOUS NEEDS
BABY MILK	INSTANT NOODLES & PASTA	JAM COCO RICE & CHEESE	JAM COCO RICE & CHEESE	READY TO DRINK	READY TO EAT	RELIGIOUS NEEDS
BABY TOILETRIES	JAM COCO RICE & CHEESE	JELLY	JELLY	READY TO EAT	READY TO EAT	RELIGIOUS NEEDS
BAKERY	JELLY	JELLY & PUDDING	JELLY & PUDDING	READY TO EAT	READY TO EAT	RELIGIOUS NEEDS
BATHROOM & TOILETRIES ACCESSORIES	JELLY & PUDDING	RELIGIOUS NEEDS	RELIGIOUS NEEDS	READY TO EAT	READY TO EAT	RELIGIOUS NEEDS
BATTERIES	RELIGIOUS NEEDS	RICE, SUGAR, FLOUR	RICE, SUGAR, FLOUR	READY TO EAT	READY TO EAT	RELIGIOUS NEEDS
BISCUIT	RICE, SUGAR, FLOUR	RTD JUICE, TEA & COFFE	RTD JUICE, TEA & COFFE	READY TO EAT	READY TO EAT	RELIGIOUS NEEDS
BODY FRAGRANCE	RTD JUICE, TEA & COFFE	SAFETY KIT	SAFETY KIT	READY TO EAT	READY TO EAT	RELIGIOUS NEEDS
CAKE MIX	SAFETY KIT	SANDALS	SANDALS	READY TO EAT	READY TO EAT	RELIGIOUS NEEDS
CANDY	SANDALS	SANITARY NAPKINS	SANITARY NAPKINS	READY TO EAT	READY TO EAT	RELIGIOUS NEEDS
CANNED FOODS	SANITARY NAPKINS	SAUCE & CONDIMENTS	SAUCE & CONDIMENTS	READY TO EAT	READY TO EAT	RELIGIOUS NEEDS
CAR AIR FRESHENER	SAUCE & CONDIMENTS	SKIN CARE	SKIN CARE	READY TO EAT	READY TO EAT	RELIGIOUS NEEDS
CELL PHONE & PREPAID	SKIN CARE	SNACK	SNACK	READY TO EAT	READY TO EAT	RELIGIOUS NEEDS
CEREAL	SNACK	SOAP	SOAP	READY TO EAT	READY TO EAT	RELIGIOUS NEEDS
CHEWING GUM	SOAP	SOCK	SOCK	READY TO EAT	READY TO EAT	RELIGIOUS NEEDS
CHICKEN EGG (NEGERI)	SOCK	SOFT DRINK	SOFT DRINK	READY TO EAT	READY TO EAT	RELIGIOUS NEEDS
CHOCOLATE	SOFT DRINK	SUNDRIED FOODS	SUNDRIED FOODS	READY TO EAT	READY TO EAT	RELIGIOUS NEEDS
CIGARETTE	SUNDRIED FOODS	SYRUP, SQUASH & POWDER DRINK	SYRUP, SQUASH & POWDER DRINK	READY TO EAT	READY TO EAT	RELIGIOUS NEEDS
CLEANER	SYRUP, SQUASH & POWDER DRINK	TEA	TEA	READY TO EAT	READY TO EAT	RELIGIOUS NEEDS
CLEANING KIT	TEA	TISSUE	TISSUE	READY TO EAT	READY TO EAT	RELIGIOUS NEEDS
CLOTHES UPKEEP	TISSUE	TOOTH CARE	TOOTH CARE	READY TO EAT	READY TO EAT	RELIGIOUS NEEDS
COFFEE & CREAMER	TOOTH CARE	TOWEL	TOWEL	READY TO EAT	READY TO EAT	RELIGIOUS NEEDS
	TOWEL	TOYS	TOYS	READY TO EAT	READY TO EAT	RELIGIOUS NEEDS
	TOYS			READY TO EAT	READY TO EAT	RELIGIOUS NEEDS

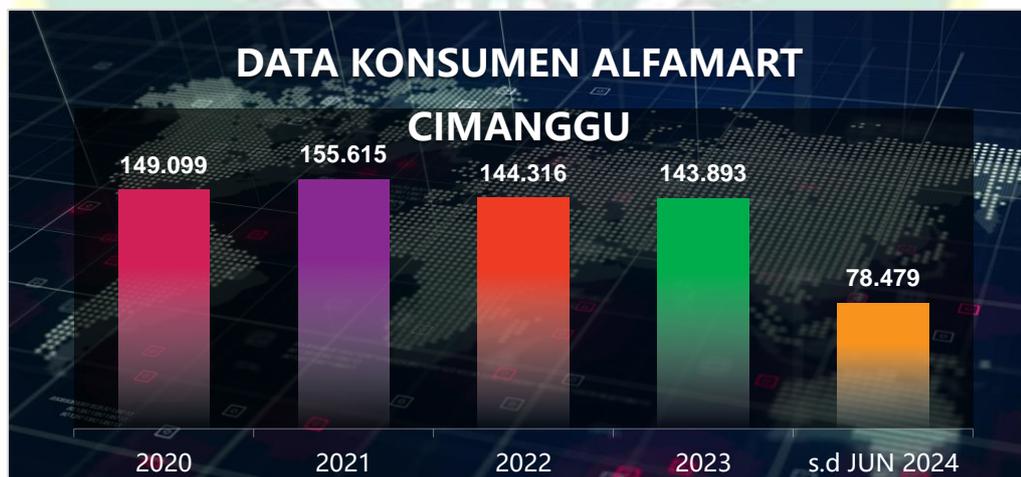
Sumber: *Manager Alfamart Kecamatan Cimanggu, 2024*

Berdasarkan gambar kategori produk di atas, terlihat bahwa Promo tebus murah dan Promo *weekend Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM)* di Alfamart Kecamatan Cimanggu mencakup beragam jenis produk kebutuhan harian hingga sekunder. Produk yang ditawarkan sangat variatif, mulai dari kebutuhan pokok seperti beras, minyak, susu, mie instan, dan makanan siap saji, hingga produk non-pokok seperti mainan, alat cukur, make up, bahkan underwear. Variasi kategori ini menunjukkan bahwa promo tidak hanya menasar konsumen berdasarkan kebutuhan dasar, tetapi juga mendorong konsumsi atas dasar keinginan dan gaya hidup. Dalam kaitannya dengan grafik diagram batang sebelumnya, yang menunjukkan dominasi jumlah transaksi promo tebus murah dibanding *weekend Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM)* dari 2020–2023,

dapat ditarik hubungan bahwa keragaman dan daya tarik produk sangat memengaruhi preferensi konsumen. Banyaknya kategori yang termasuk dalam promo dapat menjadi faktor pendorong meningkatnya intensitas pembelian. Namun, dari perspektif Ekonomi Islam, hal ini juga mengindikasikan adanya potensi perilaku konsumtif, terutama ketika konsumen terdorong membeli produk di luar kebutuhan pokok hanya karena tergiur dengan promosi.

Promosi tersebut merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran pada berkualitasnya suatu produk dan jika konsumen belum pernah mendengarnya seta tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Promosi berfungsi untuk merangsang konsumen agar melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan dan memanfaatkan pengurangan harga dan bonus pembelian yang tersedia. Untuk kasus-kasus yang berkaitan dengan potongan harga atau bonus pembelian di beberapa Alfamart, ini akan menjadi referensi dan menarik kembali perilaku pelanggan (Zulaikha & Subroto, 2023).

Gambar 1. 3 Laporan Jumlah Pengunjung Alfamart Kec. Cimanggu Tahun 2020-2024



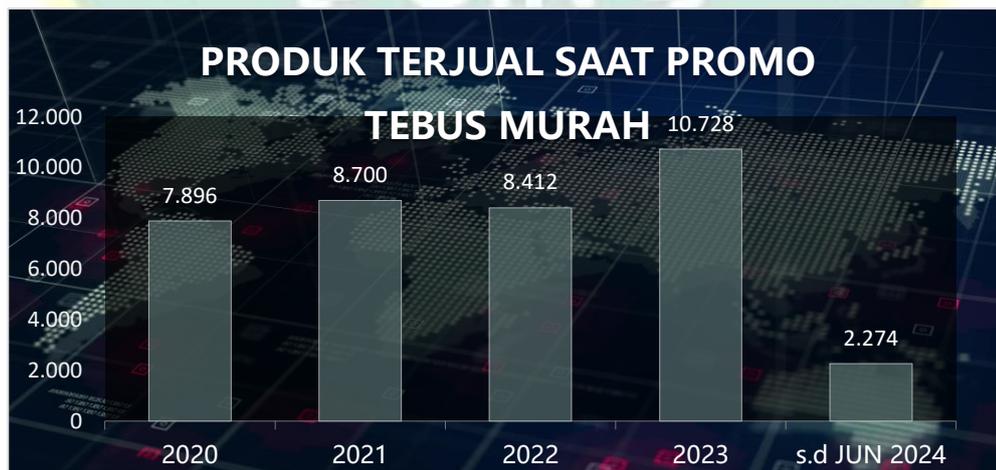
Sumber: *Manager Alfamart Kecamatan Cimanggu, 2024*

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan karakteristik jumlah pengunjung peningkatkan di tahun 2023 dan untuk tahun 2024 mengalami

proses lonjakan jumlah pengunjung pada bulan juni tersebut menciptakan peluang ritel Alfamart untuk memberikan promosi yang menarik, meluncurkan promo tebus murah dan promo *weekend* Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM) yang memikat, menciptakan pengalaman belanja yang memanjakan (*hedonic shopping motivation*), dan akhirnya dapat berpotensi perilaku konsumen sehingga timbul keputusan pembelian (Anggara et al., 2025).

Setiap insentif yang digunakan oleh seorang pedagang besar dan ritel untuk mendorong pelanggan untuk membuat keputusan untuk membeli sebuah merek serta mendorong tenaga penjualan secara agresif dan cepat disebut sebagai promosi penjualan. Banyak perusahaan yang bersaing mendistribusikan, melakukan *display* atau pemajangan produk mereka dengan menggunakan berbagai macam promosi seperti potongan harga, bonus, sewa pajangan, dan gif untuk memastikan bahwa produk yang dijual di toko ritel diterima oleh pelanggan (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Jual beli tebus murah tersebut menjadi salah satu metode belanja murah yang didalamnya disertai dengan batas berlakunya promosi. Batasan pemakaian tidak dapat diterapkan pada jual beli untuk memenuhi keinginan pelanggan (Muhtadli et al., 2025).

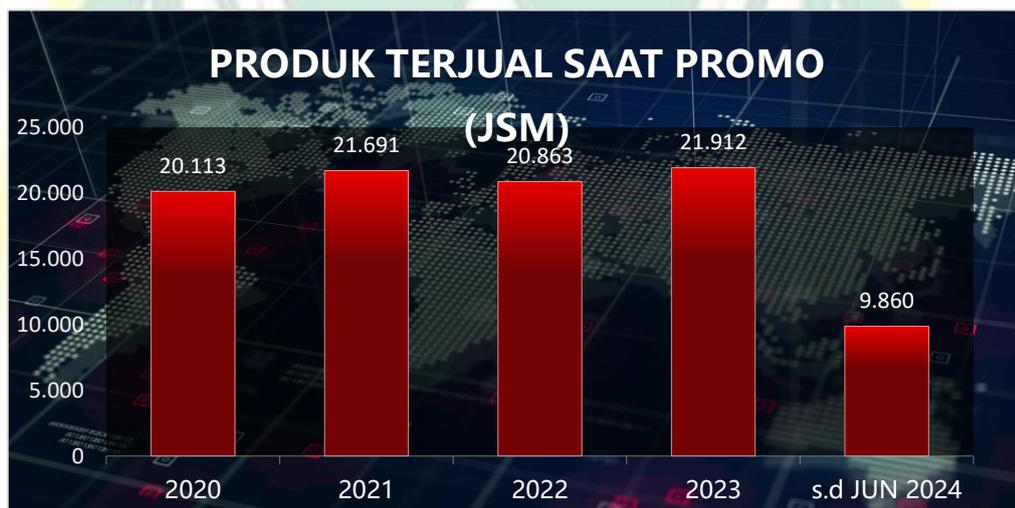
Gambar 1. 4 Laporan Data Setelah Adanya Promo Tebus Murah



Sumber: *Manager Alfamart Kecamatan Cimanggu, 2024*

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa promo tebus murah mengalami peningkatan pada tahun 2023 dan bulan juni pada tahun 2024 mengalami proses peningkatan penjualan. Dengan demikian dapat diketahui bahwa promo tebus murah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan untuk promo *weekend* Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM) juga menjadi salah satu metode belanja murah yang diadakannya diskon setiap hari jum'at, sabtu dan minggu dengan potongan harga jauh lebih murah dibandingkan dengan harga aslinya (Zulaikha & Subroto, 2023).

Gambar 1. 5 Laporan Data Setelah Adanya Promo *Weekend* Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM)



Sumber: *Manager Alfamart Kecamatan Cimanggu, 2024*

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa promo *weekend* Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM) mengalami peningkatan penjualan pada tahun 2023 dan pada bulan juni tahun 2024 mengalami penurunan penjualan serta memiliki pengaruh jauh lebih signifikan pada promo *weekend* Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM).

Konsumen jika tidak mendapatkan item tebus murah promo *weekend* Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM), hal tersebut menunjukkan bahwa stok telah habis dan melebihi batas konsumen. Pesanan yang telah dibuat dan sedang dalam

proses tidak dapat dibatalkan kembali. Akibatnya, dalam akad ini terdapat dua akad jual beli (*bai'atani*) dan beberapa akad yang membutuhkan akad lainnya. Meskipun jual beli bersyarat hampir sama dengan jual beli dua harga, harga yang kedua dianggap sebagai syarat dalam jual beli bersyarat (Nur Alfiani & Hadiyanto, 2022).

Praktik tersebut menjadi salah satu faktor utama untuk menjalankan promo tebus murah dalam meningkatkan penjualan dan minat beli konsumen. Biasanya untuk meningkatkan penjualan menggunakan praktik promo tebus murah dengan berbelanja sejumlah Rp. 50.000,- tersediannya kartu belanja salah satu untuk mendapatkan diskon harus memiliki kartu tersebut dan bisa mendapatkan produk yang diinginkan dengan potongan harga dan batas berlakunya promo tebus murah tersebut (Febriana, 2022). Pada permasalahan ini juga apakah produk yang telah habis *expayed* menjadi pengaruh bagi konsumen. Selain demikian, bagaimana praktik promo tebus murah di Alfamart pada Kecamatan Cimanggu tersebut serta untuk mengetahui dan menyelesaikan permasalahan praktik promo tebus murah dalam *consumer behaviour* pada pandangan Ekonomi Islam.

Fenomena dalam penelitian ini yaitu muncul ketika konsumen secara rutin memanfaatkan promo tersebut bukan semata karena kebutuhan, tetapi karena dorongan promosi, yang mengindikasikan adanya perubahan perilaku konsumsi. Konsumen cenderung membeli barang dalam jumlah lebih besar, melakukan pembelian impulsif, dan menjadikan promo sebagai penentu waktu berbelanja, bukan lagi kebutuhan yang mendesak. Hal ini menimbulkan pertanyaan dalam perspektif Ekonomi Islam, yang menekankan prinsip kebutuhan (*dharuriyah*), kemanfaatan (*maslahah*), pemborosan (*tabzir*) dan larangan *israf* (berlebih-lebihan). Dalam konteks ini, muncul fenomena ketidakseimbangan antara nilai manfaat dari promo dan nilai etis konsumsi Islami. Promo yang semestinya menjadi sarana efisiensi konsumsi justru berpotensi mendorong perilaku konsumtif. Oleh karena itu, perlu dikaji secara mendalam bagaimana pengaruh kedua program promosi tersebut terhadap

perilaku konsumen (*consumer behaviour*) masyarakat di Cimanggu, dan sejauh mana perilaku tersebut sesuai atau menyimpang dari prinsip-prinsip Ekonomi Islam.

Berdasarkan berbagai uraian permasalahan yang telah dipaparkan menganalisis *consumer behaviour* terhadap promo tebus murah dan *weekend* Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM) dalam Perspektif Ekonomi Islam dapat mempengaruhi pada tingkat penjualan dalam hal ini peneliti tertarik untuk menganalisis penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Promo Tebus Murah dan *Weekend* Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM) Pada Alfamart Kecamatan Cimanggu Terhadap *Consumer Behaviour* Dalam Perspektif Ekonomi Islam.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana pengaruh transaksi promo tebus murah terhadap *consumer behaviour*?
2. Bagaimana pengaruh transaksi promo *weekend* Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM) terhadap *consumer behaviour*?
3. Bagaimana pengaruh transaksi promo tebus murah dan promo *weekend* Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM) terhadap *consumer behaviour*?
4. Bagaimana promo tebus murah dan promo *weekend* Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM) dalam Perspektif Ekonomi Islam?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh transaksi promo tebus murah promo *weekend* Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM) Alfamart terhadap *consumer behaviour* dalam Perspektif Islam di Kecamatan Cimanggu, interaksi antara transaksi promo tebus murah Alfamart dengan variabel lainnya (misalnya harga, kualitas produk,

dan promosi lainnya) mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Mengetahui pengaruh transaksi promo tebus murah terhadap *consumer behaviour*
- b. Mengetahui pengaruh transaksi promo *weekend* (JSM) terhadap *consumer behaviour*
- c. Mengetahui pengaruh transaksi promo tebus murah dan promo *weekend* (JSM) terhadap *consumer behaviour*
- d. Mengetahui promo tebus murah dan promo *weekend* Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM) dalam Perspektif Ekonomi Islam

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sangat beragam dan memiliki dampak yang signifikan, antara lain:

a. Manfaat teoritis

Pada penelitian mengenai transaksi promo tebus murah terhadap *consumer behaviour* pada Alfamart dengan harapan dapat meningkatkan pengetahuan di bidang ekonomi syariah. Khususnya, meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran atau kewirausahaan, dan *islamic marketing*. Sehingga dapat berkontribusi dalam rangka pengembangan teori ekonomi Islam dalam interaksi antara transaksi promo tebus murah dan *weekend* Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM) Alfamart yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen.

b. Manfaat praktis

1.) Bagi Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk memperbaiki kualitas pendidikan di bidang ekonomi dan bisnis. Selain itu, penelitian ini juga dapat dikembangkan lebih lanjut sehingga bisa menjadi acuan bagi penelitian berikutnya.

2.) Bagi peneliti

Memperluas dan meningkatkan pengetahuan tentang transaksi jual beli serta menyempurnakan strategi pemasaran yang ada di Alfamart. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai dasar untuk penelitian yang akan datang.

3.) Bagi Perusahaan Alfamart

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan evaluasi perbaikan pada sistem transaksi promo rebus murah dan *weekend* Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM) dalam strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mengubah keputusan pembelian konsumen dalam meningkatkan penjualan.



BAB II

LADASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Perilaku Konsumen (*Consumer Behaviour*)

Perilaku Konsumen (*Consumer Behaviour*) merupakan tindakan seseorang dalam mencari, mengevaluasi, dan memperoleh pengonsumsi, dan penghentian pemakaian suatu barang dan jasa (Maulana & Mulyana, 2013). Sedangkan menurut David L. Loundon dan Albert J. Della Bitta (1984: 6) berpendapat bahwa “*Consumer behaviour dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan tindakan fisik yang dilakukan oleh orang ketika mereka menilai, mendapatkan, menggunakan, atau meninggalkan layanan berkualitas tinggi.*” Dalam hal membeli atau menggunakan barang dan jasa, orang melakukan proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik yang dikenal sebagai perilaku konsumen.

Perilaku konsumen adalah penelitian tentang bagaimana orang, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, atau membuang pengalaman, produk, atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Wardhana et al., 2022).

Theory of Planned Behaviour (TPB) mencakup lima dimensi utama yang dianggap dapat memberikan penjelasan tentang perilaku manusia:

- a. *Attitudes* terhadap perilaku khusus yang mempunyai pengukuran tentang sikap seseorang yang diteliti sebagai bentuk tanggapan evaluasi yang menunjukkan pendapat individu mengenai sikap tersebut.
- b. *Subjective norm* sebagai tekanan sosial yang dirasakan oleh seseorang untuk berperilaku tertentu sehingga orang percaya bahwa perilaku mereka dipengaruhi oleh pendapat dari sumber eksternal
- c. *Perceived Behaviour Control* (PBC) menggambarkan suatu kepercayaan seseorang mengenai kemampuan orang lain untuk

melakukan sikap khusus berdasarkan kemampuan yang individu itu dikuasai dimana faktor eksternal juga berpengaruh dalam sikap tersebut.

- d. Niat untuk perilaku berprestasi
- e. Niat untuk mempengaruhi perilaku

Perilaku konsumen dalam membeli suatu produk, khususnya di Alfamart memiliki kriteria ataupun karakteristik dalam mengambil keputusan membeli suatu barang ataupun jasa dan biasanya dilihat dari budaya ataupun kebiasaan masyarakat, mereka lebih cenderung memiliki karakteristik yang jika ada promo lebih banyak membeli produk yang dibutuhkan ataupun yang diinginkan. Karena transaksi promo tebus murah di Alfamart menjadi salah satu ketertarikan dan minat ibu rumah tangga untuk memperoleh barang ataupun jasa yang diinginkan (Sulasih et al., 2022).

2. Pemasaran Syariah

Pemasaran menurut perspektif Islam adalah sebagai disiplin bisnis strategi yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai (value) dari satu inisiator kepada *stakeholder* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalat (bisnis) dalam Islam.

Adapun strategi bauran pemasaran 4P dalam Islam adalah sebagai berikut:

a. *Product*

Produksi menurut perspektif Islam hanya dilakukan berdasarkan ajaran Al-Quran dan As Sunah. Produk berbahaya adalah barang dan jasa yang dilarang dalam Islam. Apa yang telah secara eksplisit dilarang dalam Quran dan Sunnah Nabi (SAW) adalah bangkai, babi (Quran, 5: 4) dan minuman beralkohol (Quran, 2: 219).. Al-Quran juga melarang perjudian dan prostitusi serta penggunaan bunga (Quran, 2: 275) di keuangan dan Perbankan; selain itu, darah hewan (Quran, 5: 4) juga

tidak diperbolehkan untuk dikonsumsi. Ini adalah beberapa hal yang dilarang yang dikenal sebagai produk nonhalal dalam Islam.

Namun, seiring dengan berkembangnya industri, pemasaran Islami juga mencakup industri lain, serta jasa. Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami bahwa konsep Halal atau Haram tidak hanya mengacu pada industri makanan tetapi juga pada perilaku, ucapan, pakaian, tingkah laku, sikap dan pola makan. Contohnya, dalam industri fashion pakaian dianggap haram jika tidak sesuai dengan norma moral dan etika Syariah, kosmetik atau obat-obatan dianggap haram jika mengandung produk terlarang atau berbahaya bagi kesehatan. Selain itu, menurut hukum Syariah Islam, produk atau jasa, seperti perjudian, prostitusi, sihir, dll tidak boleh dijual, sekalipun meraup keuntungan yang besar.

Tidak hanya itu, keputusan dalam elemen produk bauran pemasaran juga termasuk keputusan kualitas, keputusan kuantitas, keputusan desain, serta fitur keputusan, semua komponen ini harus dilakukan sesuai dengan syariah hukum juga. Islam dan etika Islam menuntut dari produsen akurat indikasi informasi produk dalam kemasan serta selama proses komunikasi. Kualitas produk sangat penting dalam etika bisnis Islam (Quran: 2:172, 7). Dalam Islam tidak ada kerusakan produk (Quran, 2:168). Pengemasan pun harus sesuai dengan prinsip syariah.

Untuk mendapatkan produk yang halal dan baik, setidaknya ada tiga hal yang harus diperhatikan seperti berikut: 1) Perusahaan harus dapat menjamin produknya. Jaminan yang dimaksud mencakup dua hal. Pertama aspek material, yaitu mutu bahan, mutu pengolahan dan mutu penyajian. Kedua aspek non-material mencakup kehalalan dan keislaman dalam penyajian. 2) Manfaat produk. Produk bermanfaat apabila proses produksinya benar dan baik. Produk dalam Islam adalah produk yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral. 3)

Penjelasan mengenai sasaran atau customer dari produk yang dimiliki oleh perusahaan. Sebab konsumsi yang dapat menghantarkan manusia kepada ketakwaan harus memenuhi tiga syarat: (a) materi yang halal, (b) Proses pengolahan yang bersih (thaharah), dan (c) Penyajian yang Islami.

b. *Price*

Suatu Produk bernilai apa yang pelanggan bersedia bayar untuk produk tersebut (The Institut Pemasaran Chartered, 2005). Unsur harga adalah yang paling banyak elemen fleksibel dari bauran pemasaran. Harga yang ditawarkan harus jelas karena dalam Islam mempertimbangkan kekhawatiran pembeli tidak kalah pentingnya dengan memperhitungkan kekhawatiran penjual. Namun, ketika pengecer dan pedagang menetapkan harga yang tidak adil, maka sangat penting adanya intervensi dari pemerintah untuk turun tangan demi kepentingan penduduk dan melarang monopoli. Saat ini, karena banyak pebisnis yang berbisnis dan berorientasi keuntungan saja, pemerintah dalam lingkungan Islam harus berperan dalam melindungi kepentingan warga negara, dengan mempertimbangkan hal itu, seperti pelanggan yang tidak mengetahui harga dan dapat ditipu oleh pemasar atau penjual, sehingga diperlukan intervensi.

Peran pemerintah terhadap kesejahteraan masyarakat adalah untuk memastikan bahwa harga tetap adil. Semua penyimpangan yang tidak etis dalam penetapan harga sama saja dengan ketidakadilan dan hal ini merupakan dosa. Kebijakan penetapan harga harus bebas dari predator harga. Perubahan harga harus konsisten dengan perubahan kuantitas atau kualitas produk. Islam melarang propaganda palsu atau publisitas dengan memperhatikan harga, permintaan dan penawaran. Namun, keislaman melarang pemerasan atau mencari keuntungan yang tinggi dengan mengorbankan konsumen. Menurut Hakim (2011) mengemukakan mekanisme penentuan harga dalam Islam sesuai dengan

Maqashid al-Syariah, yaitu merealisasikan kemaslahatan dan menghindari kerusakan antar manusia. Akan tetapi pada situasi tertentu, dengan dalih *Maqashid al-Syariah*, penentuan harga menjadi suatu keharusan dengan alasan menegakkan kemaslahatan manusia dengan memerangi distorsi pasar (memerangi mafsadah atau kerusakan yang terjadi di lapangan).

c. *Place*

Place atau tempat, juga bisa berupa saluran distribusi produk. Menciptakan monopoli juga telah dilarang dalam Islam. Islam dan Nabi Muhammad SAW sangat melarang para penjual dan pemasar Muslim dari tindakan memonopoli saluran distribusi dengan tujuan mengendalikan tingkat harga.

Selain itu, menyembunyikan kekurangan produk yang dijual juga dilarang. Setiap aspek dari barang yang diperdagangkan harus diungkapkan setelah itu salah satu pihak yang terlibat dapat memilih untuk melanjutkan transaksi atau berhenti. Selain itu, menjual sesuatu yang belum ada atau belum ada kepemilikan penjual juga dilarang dalam Islam. Ajaran Islam dan Sunnah ini menunjukkan bahwa Pemasaran Islam sangat mementingkan kepuasan pelanggan, seperti halnya pemasaran konvensional. Hal ini juga merupakan salah satu faktor kunci yang berkontribusi terhadap pengembangan bisnis yang berkelanjutan di masa depan.

Aspek paling kritis dari strategi pemasaran adalah rantai distribusi, yang memastikan hal itu barang diproduksi dan dikirim dengan aman ke konsumen yang dituju, memungkinkan bisnis untuk mengukur reaksi pelanggan selama konsumsi. Di sisi lain, organisasi dapat menggunakan variasi strategi untuk menangkap pembeli yang dituju di seluruh proses perantara, seperti tarik dan pendekatan push, yang merupakan strategi saluran distribusi terkenal.

Banyak warga yang hampir tidak mengetahui distribusi barang dalam konteks perdagangan Islam. Sebagian besar umat Islam hanya mengetahui apa yang halal dan apa yang haram dalam hal barang dan jasa, tetapi mereka berpengalaman dalam arti pengiriman. Dalam konsep pemasaran Islami, distribusi saluran dianggap sebagai mekanisme holistik yang dimulai dengan mengawasi, mengatur, memproduksi, menyimpan, dan mengangkut barang, yang semuanya harus mematuhi ketentuan syariah dengan memastikan bahwa semua proses yang terlibat bebas dari unsur terlarang.

d. *Promotion*

Seorang pemasar harus transparan tentang barang yang dijual, Artinya tidak ada hal yang bisa disembunyikan dari pandangan pelanggan; semuanya harus lugas dan terbuka. Selain itu, ada kata-kata ajakan dalam hal pemasaran itu membujuk calon konsumen untuk membeli dan menggunakan barang. Kata ajakan atau persuasi dalam prinsip Islam adalah tindakan untuk membujuk dan mengajak orang lain untuk melakukan hal yang benar dan baik dari perintah Allah dan meninggalkan larangan Allah untuk mencapai tujuan syara' (*Almaqashidu Assyar'i*). Dalam perdagangan Islam, manifestasi terjadi ketika produk dan jasa dilakukan tidak mengandung unsur-unsur yang dilarang dalam Islam, tidak merusak diri sendiri dan lingkungan, dan jangan membujuk orang untuk melakukan perbuatan yang berlebihan (*israf*), serakah (*thama'*), dan mubazir perilaku (*tabzir*).

Dalam Islam dilarang keras melakukan penipuan, kebohongan dan mengingkari jannji. Oleh karena itu dalam melakukan promosi pebisnis muslim harus menghindari tindakan kebohongan, janji palsu, iklan yang tidak sesuai dengan syariat islam, serta publikasi produk yang menghalalkan segala cara (Bawana et al., 2023).

Sebagaimana firman Allah Swt dalam Surah Al-Imran ayat 77:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُرَكِّبُهُمْ وَأَهُمْ عَذَابُ آلِيمٍ ﴿٧٧﴾

Artinya:

“Sesungguhnya orang-orang yang memperjualbelikan janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga murah, mereka itu tidak memperoleh bagian di akhirat, Allah tidak akan menyapa mereka, tidak akan memperhatikan mereka pada hari Kiamat, dan tidak akan menyucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih” (QS Al-Imran: 77).

3. Keputusan Pembelian (*Buying Decision*)

Teori keputusan pembelian (*buying decision*) adalah untuk memahami perilaku pelanggan. Keputusan seseorang untuk membeli produk atau merek tertentu dipengaruhi oleh banyak faktor. Seringkali, perilaku pembelian konsumen dimulai dan dipengaruhi oleh berbagai rangsangan dari luar dirinya, rangsangan ini dapat berasal dari dalam, seperti rangsangan yang dihasilkan oleh pemasaran, atau rangsangan dari lingkungan lain. Sebelum membuat keputusan pembelian, rangsangan tersebut kemudian diproses atau diolah dalam dirinya sesuai dengan ciri kepribadiannya. Motivasi konsumen untuk membeli adalah salah satu dari banyak faktor pribadi yang digunakan untuk memproses rangsang tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk motivasi merupakan suatu kekuatan internal yang mendorong seseorang untuk bertindak. Seseorang akan termotivasi untuk berperilaku dalam mengendalikan suatu produk jika mereka sangat termotivasi terhadapnya. Sebaliknya, jika dia tidak termotivasi untuk membeli sesuatu, dia akan berusaha menghindari hal-hal yang diiklankan. Ini terutama berlaku untuk barang promo murah di Alfamart.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010), Keputusan pembelian adalah bagaimana seseorang, kelompok, atau organisasi memilih, membeli,

menggunakan, dan memanfaatkan barang, jasa, ide, dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Individu, keluarga, atau kelompok melakukan keputusan pembelian ketika mereka membeli barang dan jasa untuk keperluan pribadi (Suryandari & Yustiani Ernawati, 2022).

Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019), Hoyer, MacInnis, Pieters dan Yu (2017), mengemukakan berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu:

- a. *Cultural factor* dimana budaya merupakan suatu faktor yang menentukan setiap individu akan kebutuhan dan keinginannya sehingga menimbulkan perilaku konsumtif terhadap suatu barang. Hal tersebut merupakan hal yang sangat mendasarkan dalam perilaku konsumen.
- b. *Subcultures* dimana sub-budaya merupakan kebutuhan, keinginan, dan perilaku konsumen dipengaruhi oleh bagian kecil budaya yang terdiri dari agama, kebangsaan, kelompok, ras, dan lokasi geografis.
- c. *Social classes* merupakan sekumpulan individu dikalangan Masyarakat yang bersifat relatif dan homogen serta memiliki nilai, aturan, kelas dan perilaku konsumtif yang sama antar satu individu dengan individu lainnya dalam suatu kelompok.
- d. *Social factor* yang mempengaruhi perilaku pembelian, seperti :
 - 1) *Reference group* merupakan grup referensi individu yang memengaruhi sikap atau perilaku individu, baik secara langsung maupun tidak langsung. Keluarga adalah kelompok utama dalam organisasi pembelian konsumen yang paling penting di masyarakat.
 - 2) *Roles and status* bahwa Keluarga, kelompok, dan organisasi sering menjadi sumber informasi penting untuk menentukan tempat seseorang dalam kelompoknya berdasarkan peran dan statusnya.
 - 3) *Personal factor* bahwa faktor-faktor individu seperti usia, pekerjaan, karakteristik pribadi pembeli juga memengaruhi keadaan ekonomi, kepribadian, gaya hidup, nilai, dan siklus hidup pembeli (Wardhana et al., 2022).

4. Jual Beli Dalam Perspektif Islam

Akad dalam jual beli adalah kesepakatan antara penjual dan pembeli yang diucapkan saat melakukan transaksi. Dalam Islam, akad jual beli merupakan perjanjian yang diatur dalam fiqih muamalah dan harus sesuai dengan syariat Islam agar transaksi sah. Kata akad berasal dari bahasa Arab, yaitu *al-'aqd* yang berarti ikatan, mengikat, menyambung, atau menghubungkan. Dalam transaksi jual beli, prinsip utama akad syariah adalah transparansi dan keterbukaan. Hal ini bertujuan untuk menciptakan rasa aman dan kepercayaan dalam setiap transaksi keuangan. Dalam akad dapat terdapat multi akad yaitu gabungan dari dua atau lebih akad dalam satu transaksi. Dalam KBBI multi akad berarti akad berganda atau akad yang banyak, salah satu multiakad disebut dengan akad bergantung atau bersyarat (*al-'uqūd al-mutaqābilah*). Menurut bahasa *al-'uqūd al-mutaqābilah* merupakan *taqābul* yang berarti berhadapan. Sesuatu dikatakan berhadapan jika keduanya saling menghadapkan kepada yang lain. Sedangkan yang dimaksud dengan *al-'uqūd al-mutaqābilah* merupakan *hybrid contract* dalam multi akad dengan bentuk akad kedua merespon akad pertama, dimana kesempurnaan akad pertama bergantung pada sempurnanya akad kedua melalui proses timbal balik. Dengan kata lain, akad satu bergantung dengan akad lainnya (Yunus, 2019).

Penggabungan dua jual beli menjadi satu jual beli secara khusus juga telah dilarang sesuai hadits dari Abu Hurairah RA :

هَيْ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعَتَيْنِ فِي بَيْعَةٍ

“Rasulullah SAW telah melarang dua jual beli dalam satu jual beli.”
(HR. Tirmidzi no. 1231, dan Nasa’i, no. 4636).

Dalam tradisi fikih, model akad seperti ini sudah dikenal lama dan praktiknya sudah banyak. Banyak ulama telah membahas tema ini, baik yang berkaitan dengan hukumnya, atau model pertukarannya; misalnya antara akad pertukaran (*mu'āwadah*) dengan akad *tabarru'*, antara akad

tabarru' dengan akad *tabarru'* atau akad pertukaran dengan akad pertukaran (Hasan, 2017). Ulama biasa mendefinisikan model akad ini dengan akad bersyarat (*isytirāt 'aqd bi-'aqd*). Akad dalam muamalah adalah perjanjian atau transaksi yang disepakati berdasarkan syariah (hukum Islam) antara dua pihak atau lebih. Akad merupakan komponen utama dalam transaksi ekonomi Islam dan langkah awal dalam menentukan sah atau tidaknya suatu transaksi.

Muamalah dibedakan menjadi dua, pertama; muamalah adabiyah, yaitu interaksi yang dimulai oleh panca indera manusia melalui perilaku, sikap, dan tindakan, yang diatur oleh hak dan kewajiban. Kekayaan mengalir dalam masyarakat, seperti bersikap adil, berkata benar, saling meridhai, tidak ada keterpaksaan, hak dan kewajiban, kejujuran pedagang, penipuan, pemalsuan, dan penimbunan. Kedua; muamalah madiyah yaitu bagian perekonomian yang dilihat dari bendanya. Karena objeknya adalah barang baik atau buruk serta barang halal, haram, atau syubhat untuk ditransaksikan maupun barang yang mendapatkan kemaslahatan atau mendatangkan kemudaratatan bagi manusia, beberapa ulama berpendapat bahwa muamalah madiyah bersifat kebendaan. Dua bagian dari transaksi madiyah adalah akad *tijārah* atau *mu'āwadah* (kompensasi) dan akad *tabarru'* atau hibah (Firdiyanti Shovia Indah, 2021). Arti jual beli secara lughowiyah adalah menukar (Khatimah & Akhmad Alim, 2024). Namun, dalam fiqih disebut dengan “*al-Bai*”, yang berarti menjual, mengganti, atau menukar barang. Kata “menjual” dan “membeli” pada dasarnya memiliki arti yang berlawanan: “menjual” mengacu pada tindakan menjual, sedangkan “membeli” mengacu pada tindakan membeli. Ketika kedua pihak melakukan pertukaran atau melakukan pertukaran dalam kasus ini, jual beli ini dianggap sah secara hukum dan dianggap legal (Afida & Zamzami, 2020).

Dasar hukum jual beli dalam Al-Qur'an, khususnya pada surah Al-Baqarah ayat 275 yang menjelaskan:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا
 إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ
 إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿۳۷۵﴾

Artinya :

“Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya.”

Menurut penjelasan tersebut, orang yang melakukan jual beli yang memenuhi syarat Islam dianggap memiliki mata pencaharian baik (Febriana, 2022). Dalam jual beli juga terdapat rukun, antara lain :

- a. Penjual dan pembeli syaratnya :
 - 1) Berakal
 - 2) Atas dasar suka sama suka
 - 3) Tidak menghambur-hamburkan
 - 4) Baligh
- b. Uang dan benda yang dibeli syaratnya, yaitu :
 - 1) Barang tersebut suci dari najis
 - 2) Memiliki manfaat
 - 3) Barang ini dapat diserahkan kepada yang membeli.
 - 4) Kepemilikan atas nama penjual
 - 5) Sudah diketahui kedua belah pihak tentang barang yang akan diperjualbelikan.

Menurut ahli hukum Islam kontemporer dan jumhur ulama menyatakan bahwa ada empat macam rukun yang dapat membentuk sebuah akad, yakni adanya para pihak yang membuat akad (*al-'aqidain*),

pernyataan kehendak (*shighat al-'aqd*), objek akad dan yang terakhir jelasnya tujuan akad (*maudlu al-'aqd*). Keempat rukun akad ini dapat terlihat jelas dalam praktik jual beli bersyarat, namun menurut mazhab Abu Hanafi untuk membentuk suatu akad dalam transaksi hanya memberikan syarat yang sederhana yakni cukup adanya pernyataan kehendak para pihak (kesepakatan), para pihak dan objek akad hanya termasuk syarat akad bukan pada rukun akad.

Ketika suatu transaksi sudah memenuhi rukun dan syarat terbentuknya akad maka sebuah transaksi sudah memiliki konsekuensi hukum, akan tetapi belum bisa dikatakan sah, sehingga untuk dapat dikatakan sahnya suatu akad, maka rukun dan syarat harus menghadirkan beberapa sifat-sifat pendukung sebagai unsur penyempurna sebuah akad. Antara lain sebagai berikut :

- 1) Rukun pertama, yaitu para pihak dengan dua syarat terbentuknya, yaitu tamyiz dan berbilang pihak, tidak memerlukan sifat penyempurna.
- 2) Rukun kedua, yaitu pernyataan kehendak dengan kedua syaratnya, juga tidak memerlukan sifat penyempurna. Namun menurut jumhur ahli hukum Islam syarat kedua dari rukun kedua ini memerlukan penyempurna, yaitu adanya kesepakatan yang lahir dari ijab dan kabul.
- 3) Rukun ketiga, yaitu obyek akad yang harus memenuhi beberapa unsur untuk dapat dikatakan sempurna, yakni: “dapat diserahkan” yang harus diperlukan sebagai unsur penyempurnanya adalah, ketika waktu penyerahan tidak adanya kerugian, karena jika terdapat kerugian tentu akan merusak akad. Kemudian “objek akad dapat ditransaksikan” dengan unsur penyempurnanya harus terhindar dari riba dan gharar. Dengan demikian, secara keseluruhan ada empat sebab yang menjadikan rusaknya akad, yaitu :
 - a) penyerahan yang menimbulkan kerugian,

- b) Gharar
- c) Syarat-syarat fasid
- d) Riba.

Keempat faktor ini menjadi parameter suatu akad dapat dikatakan sah ditinjau dari syarat keabsahan akad. Dalam jual beli pada kasus pertama dan kedua hemat penulis sudah memenuhi rukun akad (Sanjaya, 2023).

c. Lafaz ijab dan kabul

Lafaz adalah perkataan dari penjual kepada pembeli sedangkan kabul ucapan dari pembeli kepada penjual (Didit et al., n.d.). Syarat sahnya ijab kabul antara lain:

- 1) Tidak ada yang membatasi, pembeli tidak boleh diam saja setelah penjual menyatakan ijab ataupun sebaliknya
- 2) Tidak diselingi kata-kata lain
- 3) Tidak ditaklikkan atau digantung dengan hal lain
- 4) Tidak dibatasi waktu
- 5) Ada kesepakatan ijab dan kabul pada orang yang saling merelakan berupa barang yang dijual dan harga barang (Surya Siregar & Khoerudin Koko, 2019).

Dalam hukum pernikahan, transaksi jual beli, hukum pidana, hukum perdata, hukum perundang-undangan, hukum negara, keuangan, dan ekonomi, serta akhlak dan etika termasuk dalam perspektif Wahbah Zuhaili tentang fiqh al muamalah. Jual beli adalah salah satu transaksi yang paling umum dilakukan oleh masyarakat umum. Jual beli bersyarat dalam islam jika sudah memenuhi syarat sesuai ketentuan yang ada pada Al-Qur'an, Hadits, rukun dan syarat dalam jual beli maka jual beli tersebut dianggap sah. Kemudian istilah "promosi" yang tampaknya tidak lagi menjadi masalah dalam jual beli, tentunya menjadi salah satu indikator dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.

B. Kajian Pustaka

Penentuan topik penelitian dalam penetapan dan acuan penelitian harus didasarkan pada penelitian sebelumnya. Beberapa literatur yang dikaji dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Terdapat penelitian terdahulu yang membahas mengenai promo tebus murah merchant Alfamart, di antaranya Alfiani, M. R. N., & Hadiyanto, R. (2022) yang berjudul “Praktik Promo Tebus Murah Merchant Alfamart dalam Perspektif Al-Uqud Al-Mutaqabilah.” penelitian ini menemukan bahwa promosi tebus murah oleh penjual Alfamart dibenarkan dalam Perspektif Al-Uqud Al-Mutaqabilah karena saling suka rela atau menghindari paksaan dan pemenuhan janji. Ini adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh Alfamart yang menghasilkan keuntungan bagi konsumen karena konsumen dapat membeli barang dengan harga yang lebih murah.

Penelitian lain oleh Febriana, N. I. (2022) yang berjudul “Praktik Tebus Murah di Toko Retail Modern dalam Perspektif Hukum Islam: Studi Kasus pada Gerai Alfamart di Tulungagung.” Penelitian ini menyatakan Promo tebus murah ini dilakukan secara tersentralisasi dan diawasi langsung oleh Kantor Cabang Alfamart Tulungagung, sehingga berlangsung di semua toko retail Alfamart di Kabupaten Tulungagung. Untuk memanfaatkan promo tebus murah ini, satu-satunya persyaratan adalah belanja lebih dari Rp. 50.000. Menurut rukun jual beli Islam, promo ini tidak melanggar karena mencakup semua aspek jual beli. Selain itu, promo ini tidak wajib, sehingga pembeli tidak perlu mengambalnya, dan struk pembelian dianggap sebagai satu transaksi.

Sedangkan dalam penelitian Ugeng Budi Haryoko, Mada Faisal Akbar. (2020) yang berjudul “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Cabang Cikokol Tangerang.” Penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar promosi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Cabang Cikokol Tangerang. Sebaliknya, sebagian besar harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di cabang

tersebut. Selain itu, keputusan pembelian secara umum berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian selanjutnya Umi, M. (2022) dengan judul penelitian “Sistem Tebus Murah Perspektif Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus Di Toko Q-La Kecamatan Kedungbanteng Banyumas) (Doctoral dissertation, UIN Saifuddin Zuhri).” Penelitian ini menyatakan bahwa menurut kompilasi Hukum Ekonomi Syariah, sistem tebus murah dengan syarat yang sudah ditentukan selagi dapat menguntungkan kedua belah pihak. Pada kasus tersebut, sistem tebus murah dengan syarat yang sudah ditentukan sudah dilaksanakan dengan menguntungkan kepada toko dan konsumen sehingga tidak ada permasalahan.

Penelitian terakhir dilakukan oleh Harahap, M. H., Al Amin, R., & Wibowo, E. A. (2021) yang berjudul “Pengaruh Perilaku Konsumen, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Di Toko Alfamart Pintu 3 Bida Ayu Sei Beduk.” Menurut penelitian ini, perilaku konsumen yang konsisten, layanan yang terjamin, dan promosi yang efektif dapat membantu pelanggan dalam memutuskan untuk membeli barang di Toko Alfamart Pintu 3 Bida Ayu Sei Beduk.

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

No.	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Alfiani, M. R. N., & Hadiyanto, R. (2022). Praktik Promo Tebus Murah Merchant Alfamart dalam Perspektif Al-Uqud Al-Mutaqabilah. Jurnal Riset Ekonomi Syariah, 93-98	Promo tebus murah memiliki peran penting dalam strategi marketing dari pihak Alfamart dan memberikan keuntungan bagi konsumen. Dalam perspektif Al-Uqud Al-Mutaqabilah, praktik promosi	Persamaan variabel praktik promo tebus murah di Alfamart	Perbedaan terfokus pada pembahasan dan metode penelitian yang akan digunakan.

		tebus murah oleh penjual Alfamat diperbolehkan atas dasar saling suka rela atau terhindar dari paksaan serta kesempurnaan dalam pemenuhan perjanjian.		
2.	Febriana, N. I. (2022). Praktik Tebus Murah di Toko Retail Modern dalam Perspektif Hukum Islam: Studi Kasus pada Gerai Alfamart di Tulungagung. AL-MANHAJ: Jurnal Hukum dan Pranata Sosial Islam, 4(1), 37-50	Promo tebus murah Kabupaten Tulungagung tersentralisasi dan diawasi langsung oleh Kantor Cabang. Persamaan tentang peraturan ataupun syarat dalam melakukan transaksi promo tebus murah harus di atas Rp. 50.000 dan untuk menghindari multiakad, struk pembelian digabungkan dengan barang belanjaan apabila pembeli mengambil tebus murah.	Variabel praktik promo tebus murah	Variabel toko ritel modern dalam Perspektif Islam di gerai Alfamart, objek dan jangkauan penelitian.
3.	Ugeng Budi Haryoko, Mada Faisal Akbar. (2020). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya	Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh promosi dan harga, tetapi keputusan pembelian dipengaruhi	Persamaan pada variabel keputusan pembelian serta subjek penelitian pada Alfamart	Perbedaan terletak pada aspek pemasaran seperti promosi, harga dan dampak konsumen yang ikut di

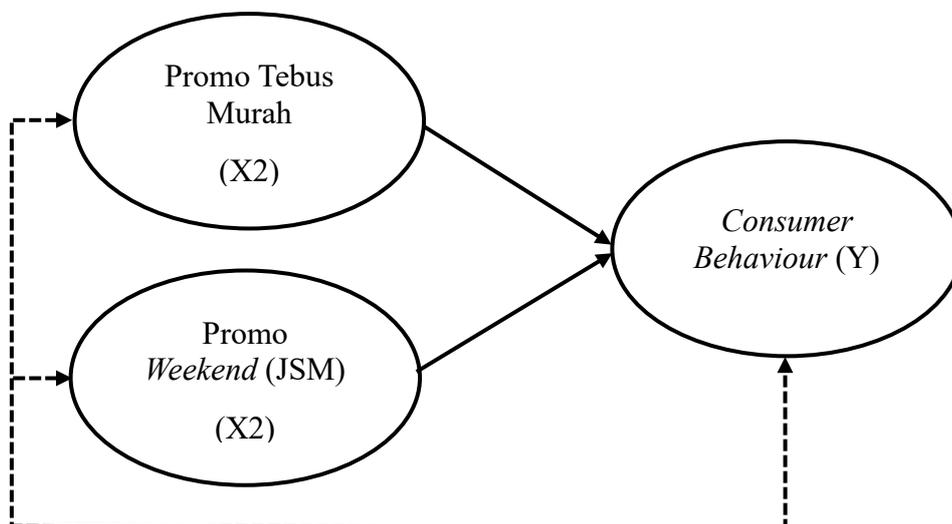
	<p>Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Cabang Cikokol Tangerang: Jurnal Ekonomi Efektif, Vol, 2, No. 2.</p>	<p>secara negatif dan signifikan oleh keduanya. Parsial pada keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Promosi dan harga berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan promosi dan harga berdampak negatif dan signifikan secara parsial.</p>		<p>teliti dalam penelitian ini.</p>
4.	<p>Umi, M. (2022) dengan judul penelitian Sistem Tebus Murah Perspektif Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus Di Toko Q-La Kecamatan Kedungbanteng Banyumas) (Doctoral dissertation, UIN Saifuddin Zuhri</p>	<p>Sistem tebus murah sama dengan jual beli dengan syarat khusus karena, jika menguntungkan, itu sah dan mengikat menurut Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah. Toko dan pembeli mendapatkan keuntungan, akad jual beli dengan syarat khusus ini sah dan mengikat.</p>	<p>Persamaan nya pada metode peneltian yang digunakan</p>	<p>Perbedaan terletak pada variabel yang digunakan yaitu transaksi jual beli tebus murah dan promo wekeend Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM) serta subjek penelitian</p>
5.	<p>Harahap, M. H., Al Amin, R., & Wibowo, E. A. (2021).</p>	<p>Ketika perilaku konsumen, kualitas pelayanan, dan</p>	<p>Persamaan terletak pada perilaku konsumen,</p>	<p>Perbedaannya terletak pada pembahasan promo tebus</p>

	Pengaruh perilaku konsumen, kualitas pelayanan dan promosi terhadap pengambilan keputusan pembelian produk di toko Alfamart Pintu 3 Bida Ayu Sei Beduk. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 1(1), 39-48.	promosi bekerja sama, keputusan mereka untuk membeli produk menjadi lebih baik. Keputusan untuk membeli sesuatu dapat dipengaruhi oleh perilaku pelanggan yang konsisten dengan kualitas, seperti layanan yang terjamin, dan promosi yang terukur.	kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen dan subjek penelitian di Alfamart	murah dan promo weekend Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM) serta metode penelitian yang akan digunakan.
--	--	--	--	--

Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat perubahan pada penelitian saat ini dari kelima penelitian sebelumnya tentang transaksi promo tebus murah dan promo *weekend* Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM) terhadap perilaku konsumen dalam Perspektif Islam. Penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya dalam hal cakupan dan lokasi penelitian, yang dilakukan di Alfamart Kecamatan Cimanggu. Selain itu, variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen (*consumer behaviour*), kepuasan konsumen dengan transaksi jual beli dengan promo tebus murah dan promo *weekend* Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM) di Alfamart dalam Perspektif Islam.

C. Kerangka Penelitian

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian



Keterangan:

-----> : Berpengaruh secara simultan

—————> : Berpengaruh secara parsial

Berdasarkan skema tersebut dapat diketahui bahwa promo tebus murah (X1) dan promo *weekend* (X2) apakah berpengaruh terhadap *consumer behaviour* (Y) di Alfamart Kecamatan Cimanggu. Variabel bebas (independen) yaitu promo tebus murah dan promo *weekend* Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM), sedangkan variabel terikat (dependen) yaitu *consumer behaviour*.

D. Hipotesis Penelitian

Dari model kerangka berfikir diatas maka terdapat hipotesis yang menjadi acuan yang akan diajukan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh Promo Tebus Murah Terhadap *Consumer Behaviour*

Penelitian yang dilakukan oleh (Alfiani, M. R. N., & Hadiyanto, R., 2022) menunjukkan bahwa promosi tebus murah oleh penjual Alfamart dibenarkan dalam Perspektif Al-Uqud Al-Mutaqabilah karena saling suka rela atau menghindari paksaan dan pemenuhan janji. Ini adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh Alfamart yang menghasilkan keuntungan bagi konsumen karena konsumen dapat membeli barang dengan harga yang lebih murah. Praktik tebus murah yang dikeluarkan merchant di Alfamart ini menjadi salah satu strategi marketing yang ditetapkan oleh pihak Alfamart dengan sasarannya mendongkrak target perusahaan dan mempercepat proses penjualan barang di Alfamart, serta memberikan keuntungan bagi konsumen, karena membeli barang dengan harga yang lebih murah dari asalnya.

Penelitian tersebut sejalan dengan (Dara Melfaliza & Ahmad Nizam, 2022) menunjukkan bahwa Promo gratis ongkir, review pelanggan, dan diskon semua berdampak pada keputusan pembelian Shopee sebesar 89.201. Promo gratis ongkir berdampak positif dan signifikan sebesar 0,545 pada keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee pada mahasiswa

Fakultas Ekonomi dan Bisnis USK, sedangkan review pelanggan berdampak positif dan signifikan sebesar 0,304.

Hal serupa yang diungkapkan oleh (Bella Nanda Ardhya, 2019) bahwa variabel promosi, cashback dan diskon berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Kontribusi variable bebas (promosi, cashback dan diskon) terhadap variable terikat (minat beli) adalah sebesar 35,1% dengan 100 responden, bahwa promosi, *cashback*, dan diskon mempengaruhi minat beli.

Berdasarkan jurnal penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

H1 : Promo tebus murah berpengaruh terhadap *consumer behaviour*

2. Pengaruh Promo *Weekend* Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM) Terhadap *Consumer Behaviour*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Siti Zulaikha & Salamun Hadi Subroto, 2023) menyatakan bahwa berpengaruh positif pada promo *weekend* (JSM) terhadap *consumer behaviour*. Promo JSM dilakukan setiap har Jumat, Sabtu dan Minggu. Produk yang ditawarkan setiap minggu berbeda, tergantung stok yang tersedia. Karenanya modal yang dikeluarkan untuk promo *weekend* (JSM) berbeda setiap minggunya. Pengeluaran biaya promosi JSM paling banyak sebesar 25.845.500 terjadi pada periode 6, atau minggu kedua bulan April 2021. Adapun pengeluaran minimum terjadi pada bulan Maret minggu kedua, yaitu sebesar Rp 13.223.400,-.

Volume penjualan bergerak fluktuatif dari hari ke hari, namun tetap saja rata-rata volume penjualan pada hari Jumat, Sabtu dan Minggu mempunyai jumlah yang lebih tinggi dibandingkan dengan 4 hari sebelumnya. Volume penjualan paling banyak diperoleh pada hari Sabtu, tanggal 10 April 2021, yaitu sebesar 18.853.797, sedangkan penjualan terendah mencapai 6.415.147 yang terjadi pada hari kamis, 11 Maret 2021. Dengan nilai signifikansi 0,000, dapat disimpulkan bahwa

promosi JSM menyebabkan peningkatan volume penjualan di Alfamart Karang Gendot Wanareja Cilacap pada hari Jumat, Sabtu, dan Minggu.

Penelitian tersebut sejalan dengan pertanyaan dalam penelitian, (Catharina Clara, 2019) bahwa promosi penjualan *weekend* (JSM) seperti diskon, potongan harga, buy 1 get 1 dan tester, menunjukkan respon kepada konsumen antara setuju atau tidak setuju dengan pengecualian untuk respon negative terdapat pada butir 4 atau point 4 pada kuesioner. Adapun sikap terhadap belanja konsumen juga memperlihatkan respon antara setuju, tidak setuju atau netral yang menunjukkan rata-rata konsumen memberikan respon positif atau negatif mengenai perilaku konsumen saat berbelanja. Hal tersebut menunjukkan bahwa perilaku belanja sangat terfokus pada program promosi penjualan.

Berdasarkan jurnal penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

H2 : Promo *weekend* Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM) berpengaruh terhadap *consumer behaviour*

3. Pengaruh Promo Tebus Murah dan Promo *Weekend* Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM) Terhadap *Consumer Behaviour*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Egis Yani Pramularso, 2023) menyatakan bahwa pengaruh promosi penjualan harga terhadap keputusan pembelian pada Alfamart secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama promosi penjualan dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart. Promosi penjualan yang dilakukan perlu ditingkatkan dengan variasi program yang ada dan kebijakan harga perlu diperhatikan dalam penentuannya sehingga pembeli tetap merasakan yakin dengan harga yang sudah ada telah sesuai.

Hal serupa yang diungkapkan oleh (Nadya Benandi Yumara & Tiar Lina Situngkir, 2023) bahwa pengaruh strategi *marketing* terdapat korelasi yang signifikan secara parsial antara *flash sale* dan pembelian impulsif, serta pengaruh yang signifikan secara parsial antara *tagline* dan pembelian

impulsif. Secara keseluruhan, *flash sale* dan *tagline* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif oleh pengguna Shopee di Karawang.

H3 : Promo Tebus Murah dan Promo *weekend* Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM) berpengaruh terhadap *consumer behaviour*

E. Landasan Teologis

Dalam islam jual beli merupakan sebagian mu'amalah yang memiliki dasar hukum yang jelas dan didukung baik oleh Al-Qur'an, Al-Sunnah, ijma' ataupun para ulama. Jual beli suatu yang sangat mulia dan dianjurkan serta dalam jual beli bukan hanya sebagai tradisi muslim, akan tetapi cara penting untuk membantu orang lain. Hal tersebut dikarenakan dalam kegiatan jual beli juga dapat digunakan sebagai sarana saling tolong-menolong dengan orang lain. Adapun dalam jual beli terdapat promosi dan promosi bisa secara langsung ataupun tidak langsung misalnya iklan dan diskon (Febriana, 2022).

Pandangan islam mengenai promosi menurut adalah *al-hawāfiẓ al-muragghibah fī al-syirā'* yang merupakan segala sesuatu yang mendorong minat orang lain untuk membeli. Promosi tentunya banyak jenisnya untuk menarik pembeli, salah satunya yaitu iklan yang merupakan tindakan memuji atas barang atau jasa yang ditawarkan. Oleh karenanya pujian ada yang *haqq* (benar) dan *ghair al-haqq* (tidak benar). Pujian yang *haqq* (benar) yaitu bersifat nyata dan tidak mengandung kebohongan. Iklan seperti ini hukumnya *jaiz* (boleh). Sedangkan pujian *ghair al-haqq* (tidak benar) apabila tidak nyata atau ada unsur kebohongan atau *taghrir* (penipuan). Iklan hal yang seperti ini diharamkan atau larangan (*gharar*) dalam hadits. Rasulullah SAW bersabda:

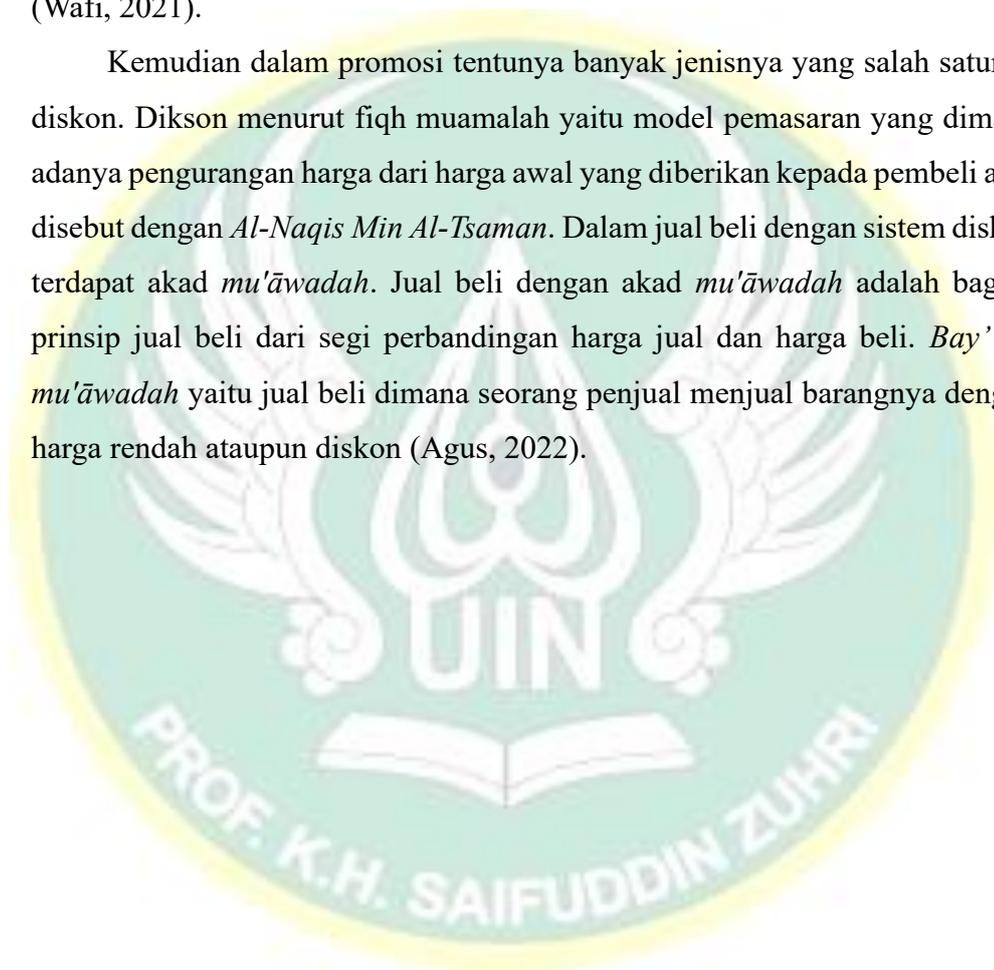
عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ: نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْحِصَاةِ وَعَنْ بَيْعِ الْغَرَرِ (رواه مسلم)

Artinya:

“Dari Abu Hurairah ra berkata: Rasulullah SAW melarang jual-beli dengan lempar kerikil dan jual-beli gharar (spekulasi).” [HR. Muslim]

Maka dalam islam, solusi untuk menjaga konsumen dari praktik kecurangan dalam promosi yang tidak sesuai dengan barang dan jasa adalah dengan hak *khiyar al-aib* bagi konsumen yaitu hak konsumen untuk membantalkan atau melanjutkan transaksi akibat menyembuyikan barang cacat (Wafi, 2021).

Kemudian dalam promosi tentunya banyak jenisnya yang salah satunya diskon. Diskon menurut fiqh muamalah yaitu model pemasaran yang dimana adanya pengurangan harga dari harga awal yang diberikan kepada pembeli atau disebut dengan *Al-Naqis Min Al-Tsaman*. Dalam jual beli dengan sistem diskon terdapat akad *mu'āwadah*. Jual beli dengan akad *mu'āwadah* adalah bagian prinsip jual beli dari segi perbandingan harga jual dan harga beli. *Bay' Al-mu'āwadah* yaitu jual beli dimana seorang penjual menjual barangnya dengan harga rendah ataupun diskon (Agus, 2022).



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan jenis pendekatan deskriptif, pendekatan deskriptif yaitu suatu pendekatan yang digunakan untuk menggambarkan, merangkum, dan menganalisis data kuantitatif (Sudirman et al., 2023). Metode Penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif, metode penelitian kuantitatif adalah menginterpretasikan variabel independen dan variabel dependen. Menurut Sugiyono bahwa metode penelitian ini merupakan metode pengumpulan data ilmiah untuk tujuan yang telah ditentukan. Analisis teori teknik juga merupakan bagian dari metode penelitian. Penelitian merupakan upaya sistematis dan terorganisir untuk mengeksplorasi masalah tertentu dan memperluas pengetahuan yang telah kita ketahui. Penelitian kuantitatif berasal dari filsafat positivisme dan digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan alat penelitian dan menganalisis data secara kuantitatif atau statistik untuk memvalidasi hipotesis yang telah dibuat (Sugiyono, 2017).

Penelitian ini ditunjukkan kepada salah satu karyawan Alfamart dan konsumen yang sering berbelanja khususnya pada saat ada promo tebus murah dan promo *weekend* Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM), untuk memahami secara mendalam mengenai pengaruh transaksi promo tebus murah dan promo *weekend* Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM) Alfamart terhadap perilaku konsumen dalam Prespektif Ekonomi Islam. Alfamart merupakan sebuah jaringan toko yang tersebar luas di Indonesia. Alfamart tentunya diketahui sudah menggunakan teknik marketing dalam menarik minat konsumen, salah satunya bentuk promosi atau disebut sistem tebus murah dan promo *weekend* Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM) dengan syarat tertentu sesuai perusahaan. Promo tebus murah dan promo *weekend* Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM) ini memberikan banyak pengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen saat berbelanja dan promo ini juga

menjadi salah satu strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan utamanya di Alfamart Kecamatan Cimanggu.

Berdasarkan pengertian di atas, maka pendekatan deskriptif yang penulis maksudkan adalah penelitian yang menggambarkan peristiwa yang terjadi di lapangan tentang pengaruh transaksi promo tebus murah dan promo *weekend* Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM) pada Alfamart, untuk memahami secara mendalam pengaruh transaksi promo tebus murah dan promo *weekend* Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM) terhadap perilaku konsumen dalam Prespektif Ekonomi Islam.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi penelitian pada Alfamart Cimanggu. Lokasi ini cocok dengan topik yang diangkat peneliti, yaitu tentang *consumer behaviour*. Alfamart Cimanggu yang berlokasi Jl. Raya Cimanggu No. 199 Rt. 02, GentengKulon, Panimbang, Kec. Cimanggu, Kabupaten Cilacap, Prov. Jawa Tengah.

2. Waktu Penelitian

Peneliti ini direncanakan akan dilakukan pada tanggal 31 Agustus 2024 sampai dengan 31 Desember 2024.

C. Sumber Data Penelitian

1. Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2008) Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari subjek penelitian selama proses pengambilan data. Penyajian data primer secara langsung memastikan bahwa informasi yang dikumpulkan akurat dan dapat diandalkan, krena menghilangkan potensi bias atau salah tafsir yang mungkin dari sumber sekunder. Data primer pada penelitian kuantitatif adalah hasil observasi dan penyebaran angket pada konsumen yang berbelanja di Alfamart Kecamatan Cimanggu dan seluruh karyawan yang diukur dengan angket (kuisisioner). Sedangkan untuk data primer penelitian kualitatif adalah data yang dibuat oleh peneliti dalam

rangka penyelesaian suatu permasalahan. Data primer menjadi data inti yang kemudian dianalisis mendalam untuk mendapatkan informasi yang diperoleh akan lebih luas dan terpercaya. Teknik pengumpulan data primer melalui proses observasi, wawancara dan dokumentasi tentang analisis promo tebus murah dan promo *weekend* Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM) terhadap *consumer behaviour* dalam Perspektif Ekonomi Islam.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak dimiliki peneliti sendiri, tetapi dikumpulkan oleh pihak lain. Data sekunder merujuk pada informasi tambahan yang diperoleh atau dapat diakses dari sumber eksternal. Sumber-sumber ini meliputi literatur dari beragam media seperti surat kabar, majalah, buku, laporan pemerintah, publikasi perusahaan, dan dokumen yang diterbitkan oleh organisasi lokal atau internasional (Hafni Sahir, 2021). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai kajian teori yang relevan dengan penelitian ini seperti data profil perusahaan Alfamart Kecamatan Cimanggu.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah berbelanja di Alfamart Cimanggu, khususnya pada saat promo dan salah satu karyawan Alfamart.

2. Sampel Penelitian

Sampel penelitian ini adalah bagian dari jumlah populasi dan karakteristiknya. Jika populasi yang diambil banyak sehingga peneliti kekurangan biaya, waktu dan tenaga dalam mempelajari berbagai aspek dari perilaku konsumen, maka jika hal tersebut terjadi peneliti akan menggunakan sampel dari populasi yang mewakili kriteria yang dibutuhkan (Rahim et al., 2021).

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan pengambilan sampel yang dipergunakan merupakan purposive sampling, yaitu pemilihan sampelnya didasarkan atas kriteria-kriteria tertentu. Berikut adalah kriteria kelayakan untuk menjadi sampel pada penelitian ini :

- a. Konsumen yang pernah melakukan pembelian minimal 4 (empat) kali dalam satu bulan terakhir di Alfamart Kecamatan Cimanggu
- b. Konsumen harus memenuhi persyaratan usia minimal 18 tahun. Peneliti mengumpulkan sampel dari konsumen yang telah mencapai usia dewasa dan memiliki kemampuan untuk menjawab kuesioner.

Dikarenakan jumlah populasinya yang tidak diketahui secara pasti, rumus lemeshow digunakan untuk menentukan besarnya sampel penelitian ini. Pada populasi yang belum diketahui secara keseluruhan, jumlah sampel dapat dihitung dengan menggunakan metode perhitungan sampel menggunakan rumus lemeshow (Riyanto Slamet S.T. & Hatmawan Andhita Aglis, n.d.). Rumus yang digunakan yaitu :

$$n = \frac{z^2 \times p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = Nilai Standar = 1,96

P = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = Alpa (0,10) atau sampling error = 10%

Maka :

$$n = \frac{z^2 \times p(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,10^2}$$

$$n = 96,04 = 96 \text{ sampel}$$

Oleh karena itu, sampel minimal yang diperlukan untuk penelitian ini adalah 96 orang yang menjawab dan kemudian akan dibulatkan menjadi 100 orang. Karena populasi yang dituju sangat besar dan dapat berubah, sehingga rumus lemeshow yang digunakan.

E. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Bebas (variabel independen) adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas pada penelitian ini meliputi promo tebus murah dan promo *weekend* (JSM). Variabel ini biasanya disimbolkan dengan X.
2. Variabel Terikat (variabel dependen) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel terikat pada penelitian ini meliputi *consumer behaviour*. Variabel ini biasanya disimbolkan dengan disimbolkan dengan Y (Ratnaningtyas et al., 2021).

Tabel 3. 1 Indikator Penelitian

No	Variabel	Pengertian	Indikator
1.	Promo Tebus Murah (X1)	Promo tebus murah merupakan strategi pemasaran yang bersifat signifikan yang digunakan untuk meningkatkan penjualan dan dalam promo tebus murah ini jika ingin mendapatkan diskon harus dengan minimal belanja Rp. 50.000,- mendapatkan dua produk (Miftah Rizky Nur Alfiani	1. Frekuensi promosi 2. Promosi yang ditawarkan 3. Syarat mendapatkan promosi (Azizah Wiwin, 2017)

		& Redi Hadiyanto).	
2.	Promo <i>Weekend</i> Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM) (X2)	Promo <i>Weekend</i> Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM) merupakan promosi yang dilakukan pada hari jumat, sabtu, dan minggu dengan potongan harga jauh lebih murah dari pada harga mula ataupun aslinya dalam setiap seminggu (Siti Zulaikah & Salamun Hadi Subroto, 2023)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Besarnya promo <i>weekend</i> Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM) 2. Masa promo <i>weekend</i> Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM) 3. Jenis produk yang mendapatkan promo <i>weekend</i> Jum'at, Sabtu, Minggu (Sangadji & Sopiah, 2013)
3.	<i>Consumer Behaviour</i> (Y)	<i>Consumer Behaviour</i> perilaku konsumen merupakan proses dan aktivitas ketika konsumen secara individu, kelompok, maupun organisasi berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta evaluasi produk, layanan, ide-ide, maupun pengalamannya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya yang didasarkan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perespsi harga dan sensasi 2. Keyakinan dan sosial 3. Faktor budaya penentu pada kebutuhan, keinginan dan perilaku konsumtif 4. Keinginan membeli secara tiba-tiba diikuti dengan emosi (Aditya Warhana, 2021).

		pada pertimbangannya dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian (Aditya Warhana, 2021).	
--	--	--	--

F. Teknik Pengumpulan Data Penelitian

Setelah proses pengumpulan data selesai, data dapat diproses dan ditemukan berbagai informasi tentang subjek pengamatan. Ada banyak metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data, termasuk:

a. Observasi

Menurut (Sugiyono, 2008) mengemukakan bahwa Observasi adalah proses yang kompleks yang mencakup berbagai fungsi biologis dan psikologis. Memori dan pengamatan adalah komponen terpenting. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan jika penelitian terkait dengan perilaku manusia, proses kerja, atau gejala alam, dan responden yang diamati tidak terlalu besar (Rahim et al., 2021).

Observasi digunakan untuk meneliti perilaku konsumen ataupun keputusan konsumen serta transaksi promo tebus murah dan promo *weekend* Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM) pada Alfamart terhadap *consumer behaviour* dalam Perpektif Ekonomi Islam. Observasi bertujuan untuk mengetahui indikator-indikator yang mempengaruhi pada keputusan pembelian transaksi promo tebus murah di Alfamart. Dalam penelitian ini, penulis mengamati secara langsung pada salah satu Alfamart yang ada di Kecamatan Cimanggu yang berlokasi Jl. Raya Cimanggu No. 199 Rt. 02, GentengKulon, Panimbang, Kec. Cimanggu, Kabupaten Cilacap, Prov. Jawa Tengah.

b. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai metode pengumpulan data jika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan masalah yang akan diteliti atau jika jumlah responden sedikit atau kecil. Berikut ini adalah gagasan yang harus dipegang oleh peneliti saat menggunakan metode wawancara dan kuesioner (angket):

- 1) Bahwa Subjek (responden) adalah yang paling memahami dirinya.
- 2) Bahwa apa yang dinyatakan oleh subjek (responden) kepada peneliti adalah dapat dipercaya
- 3) Bahwa interpretasi subjek (responden) tentang pertanyaan pertanyaan yang diajukan peneliti kepadanya adalah sama dengan yang dimaksudkan (Rahim et al., 2021)

Pengumpulan data dari pihak berkepentingan dengan wawancara secara langsung melalui tanya jawab dan proses wawancara secara terstruktur dengan daftar pertanyaan-pertanyaan tertulis secara alternatif dan jawabannya telah disiapkan. Dalam hal ini wawancara dilakukan dengan subjek penelitian yaitu perwakilan dari konsumen, seperti ibu rumah tangga yang sering berbelanja produk tebus murah dan promo *weekend* Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM) di Alfamart dan salah satu karyawan Alfamart Kecamatan Cimanggu. Sedangkan untuk wawancara tidak terstruktur menggunakan pedoman wawancara yang tersusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan terkait tebus murah dan promo *weekend* Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM) di Alfamart yang dilakukan wawancara secara langsung kepada salah satu karyawan dan konsumen Alfamart Kecamatan Cimanggu.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah istilah yang digunakan untuk menguraikan fakta dan pengumpulan data penelitian. Tujuan dokumentasi adalah untuk memperoleh informasi yang akan membantu dalam analisis dan

interpretasi data (Sugiyono, 2013). Dokumentasi dapat berupa foto, video, jurnal ilmiah, website, buku, dan lainnya. Dokumentasi berupa data yang diperoleh dalam bentuk data yang telah dikumpulkan, diolah, dan dipublishkan seperti laporan data pengunjung Alfamart, laporan data promo tebus murah, dan laporan data promo *weekend* Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM).

d. Kuesioner

Menurut (Sugiyono, 2008) mengemukakan bahwa kuesioner (angket) merupakan metode pengumpulan data di mana responden diminta untuk menjawab sejumlah pertanyaan atau pertanyaan tertulis. Kuesioner, metode pengumpulan data yang efektif dengan variabel yang diukur, cocok untuk jumlah responden yang besar dan tersebar di seluruh wilayah. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan aplikasi *Google Forms*, yang memiliki pertanyaan terbuka atau tertutup yang dikirim secara langsung kepada responden atau melalui internet. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert, skala likert merupakan alat untuk mengukur sikap, opini, persepsi responden terhadap suatu pernyataan (Sugiyono, 2013).

Jenis responden dalam penelitian ini merupakan para konsumen yang pernah berbelanja dan salah satu konsumen yang berbelanja minimal 4 kali di Alfamart Kecamatan Cimanggu. Pertanyaan yang diberikan berkaitan dengan pengaruh promo tebus murah dan promo *weekend* Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM) di Alfamart.

Tabel 3. 2 Petunjuk Pengisian Kuesioner

No	Keterangan	Skor
1.	SS (Sangat Setuju)	5
2.	S (Setuju)	4
3.	N (Netral)	3

4.	TS (Tidak Setuju)	2
5.	STS (Sangat Tidak Setuju)	1

G. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen bertujuan untuk mengevaluasi pernyataan yang dibuat dalam sebuah penelitian melalui kuesioner atau formulir *Google Forms*. Penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas mengacu pada alat pengukuran yang dapat diandalkan dan akurat ketika mengumpulkan atau menilai sejauh mana responden memahami pertanyaan peneliti. Jika hasilnya tidak valid, ada kemungkinan responden tidak memahami pertanyaan yang kami ajukan (Hafni Sahir, 2021).

Nilai r hitung $\geq r$ tabel dapat dibandingkan untuk mengetahui validitas pernyataan penelitian tersebut. Jika nilai r hitung $\geq r$ tabel, pernyataan tersebut dikatakan valid, jika nilai r hitung $\leq r$ tabel, pernyataan tersebut dikatakan tidak valid. Untuk menguji signifikansi, nilai r hitung dan r tabel dibandingkan untuk degree of freedom ($df = n - 2$) ($96 - 2 = 94$). Jika nilai r hitung menghasilkan hasil yang lebih besar dari r tabel dan nilai yang positif, maka butir, pertanyaan, atau indikator tersebut dinyatakan valid (Imam Ghazali, 2018).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipergunakan dalam mengevaluasi kuesioner yang berperan sebagai indikator atas suatu konstruk atau variabel. Dalam pengujian reliabilitas, salah satu teknik yang umum digunakan adalah uji statistik Cronbach Alpha, yang dapat dijalankan menggunakan program seperti SPSS. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa sebuah kuesioner dapat dianggap reliabel dan cocok untuk penelitian jika koefisien alpha (α) melebihi 0,60. Sebaliknya, jika koefisien alpha (α) bernilai 0,60 atau kurang, maka hal tersebut memperhatikan bahwasanya kuesioner itu bertingkat

reliabilitas yang rendah dan kurang cocok untuk digunakan dalam konteks penelitian (Imam Ghozali, 2018).

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Sahir (2021: 69), Uji ini merupakan alat untuk menentukan apakah model regresi antar variabel berdistribusi normal. Uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk menguji normalitas. Uji t dan F mengira nilai residual mengikuti distribusi normal, dan uji statistik menjadi tidak valid jika asumsi tersebut dilanggar. Data residual memiliki distribusi normal jika nilai signifikansinya lebih dari 0,05. Sebaliknya, jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05, maka distribusinya tidak normal.

Uji normalitas ditujukan dalam menentukan apakah variabel perancu ataupun residu dalam sebuah model regresi mengikuti distribusi normal. Kita sudah mengetahui bahwa uji t dan uji F dalam konteks analisis regresi bergantung pada asumsi bahwa nilai residu tersebut terdistribusi secara normal. Terdapat dua metode yang dapat dipergunakan dalam menentukan apakah residu mengikuti distribusi normal: analisis grafis dan pengujian statistik (non-grafis). Normalitas dapat diperiksa dengan memeriksa pola sebaran titik data sepanjang sumbu diagonal dalam grafik, ataupun melalui menganalisis histogram residu (Imam Ghozali, 2018). Landasan dalam mengambil keputusan meliputi:

(1) Metode grafik

Pada metode grafik, dilakukan pemeriksaan pola sebaran titik data pada grafik residu. Jika titik-titik data tersebar dalam lingkup garis diagonal serta menunjukkan keselarasan arah dengan garis diagonalnya, ataupun jika grafik mengindikasikan pola

distribusi normal, ini berarti asumsi normalitas dalam model regresi dianggap terpenuhi.

(2) Metode non grafik

Pada metode non grafik, ditentukan apakah data mengikuti distribusi normal dengan menggunakan uji statistik dan membandingkan nilai signifikansi yang didapat melalui tingkatan alfa yang ditentukan. Syaratnya adalah jika nilai signifikansi asimtotik (asymp.sig) melebihi 0,05, berakibat datanya dianggap berdistribusi normal. Namun, apabila nilai p.sig tidak melebihi 0,05, hal ini menandakan bahwasanya data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menguji kemungkinan keberhasilan penemuan model regresi melalui korelasi variabel independen. Untuk menentukan apakah ada multikolinearitas, variabel inflasi faktor (VIF) dan nilai toleransi dievaluasi. Nilai VIF yang sangat tinggi sama dengan nilai toleransi yang sangat rendah, karena $VIF = 1/\text{toleransi}$. Adanya multikolinieritas, dengan nilai toleransi $\geq 0,10$ dan $VIF \leq 10$, dapat menunjukkan nilai cut off yang umum digunakan (Hafni Sahir, 2021).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dipergunakan dalam mengevaluasi apakah terdapat ketidakseragaman pada varians residu antar pengamatan dalam sebuah model regresi. Model regresi yang efektif ditandai oleh homoskedastisitas, yang berarti bahwa tidak ada heteroskedastisitas yang terjadi (Imam Ghozali, 2018). Dalam memastikan adanya heteroskedastisitas, terdapat dua metode yang dapat dipergunakan:

1. Metode grafik untuk mengidentifikasi heteroskedastisitas dalam hubungan antara variabel dependen dan independen, Anda dapat

melihat grafik scatter plot untuk mengamati pola residu. Heteroskedastisitas cenderung terjadi jika terlihat pola yang tidak acak, di mana titik-titik data menyebar di atas serta di bawah garis nol dalam sumbu Y.

2. Metode non grafik (uji glejser) dalam pendekatan ini, model analisis yang dipergunakan yaitu model Glejser. Ini digunakan untuk mengambil kesimpulan dengan membandingkan nilai signifikansi. Variabel independen dinilai melalui tingkat kepercayaan yang sudah diatur ($\alpha=0,05$). Jika nilai signifikansi (sig) melebihi ambang batas yang ditetapkan (biasanya sig α), maka dapat ditarik simpulan bahwasanya tidak ada indikasi heteroskedastisitas pada model regresinya. Dengan kata lain, model regresi dianggap heteroskedastisitas.

2. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah analisis hubungan linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui apakah nilai variabel independen akan meningkat atau menurun, serta untuk menentukan apakah hubungan antara masing-masing variabel independen dan variabel dependen bersifat positif atau negatif. Persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + \varepsilon$$

Keterangan :

- Y = *Consumer Behaviour*
- X1 = Promo Tebus Murah
- X2 = Promo *Weekend* Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM)
- A = Konstanta (nilai Y apabila $X_1, X_2 \dots X_n = 0$)
- $b_1, b_2 \dots b_n$ = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan).

- ε = Error (nilai residual)

3. Uji Hipotesis

a. Uji Statistik t

Uji-t Uji t memeriksa sebuah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 (Widarjono, 2018: 31). Dalam uji-t, terdapat dua hipotesis yang dipergunakan:

$H_0 : b_i = 0$, menunjukkan variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

$H_a : b_i \neq 0$, menunjukkan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tingkat signifikansi (α) yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% (0,05) dengan tingkat kepercayaan 95% (0,95). Jika nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel, maka ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai thitung lebih rendah dari nilai ttabel, maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen (Imam Ghazali, 2018).

b. Uji Statistik F

Uji F yang juga dikenal sebagai uji serentak, uji model, atau uji anova, bertujuan untuk mengetahui bagaimana indikator variabel bebas berhubungan dengan variabel terikat secara keseluruhan atau serentak. Sebagai contoh, rumusan hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

$H_0: b_1 b_2 b_3 = 0$, maka secara simultan tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Terikat. $H_a: b_1 b_2 b_3 \neq 0$, variabel bebas mempengaruhi variabel dasar pengambilan keputusan secara bersamaan.

Ini ditunjukkan dengan membandingkan nilai f-hitung dan f-tabel. H_0 diterima dan H_a ditolak jika nilai f-hitung lebih besar dari nilai f-tabel, tetapi jika nilai f-hitung lebih rendah, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Digunakan tingkat kepercayaan 5% (0,05).

Pembuktian dicoba dengan metode menyamakan angka F-hitung dengan F-tabel pada tingkat kepercayaan 5% dan $df_1 = k-1$ dan $df_2 = n-k$ dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah Variabel (Imam Ghozali, 2018).

Nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau 5% menunjukkan bahwa variabel independen memengaruhi variabel dependen secara signifikan secara bersamaan atau bersamaan. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%, maka variabel independen tidak memengaruhi variabel dependen secara signifikan (Imam Ghozali, 2018).

c. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi adalah sebuah angka yang memiliki kisaran antara nol sampai dengan satu. Apabila nilainya rendah mengindikasikan bahwa variabel independen memiliki keterbatasan untuk menguraikan variabel dependennya. Sementara itu, angka yang dekat dengan satu menandakan bahwa variabel independen mampu mencakup mayoritas atau bahkan seluruh informasi yang diperlukan guna menjelaskan variasi pada variabel dependennya. Koefisien determinasi, yang nilainya berkisar dari nol hingga satu, digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel independen mampu menjelaskan perubahan yang diamati dalam variabel dependennya. Hasil yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen dan variabel dependen memiliki hubungan yang signifikan satu sama lain.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Alfamart Kecamatan Cimanggu

1. Sejarah Berdirinya Alfamart

Alfamart merupakan salah satu jaringan minimarket terbesar di Indonesia dengan menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari yang dimiliki oleh PT. Sumber Alfaria Trijata Tbk. Pada tahun 1989 yang merupakan awal berdirinya Alfamart. Pada mulainya usaha ini dengan berjualan rokok dan barang-barang konsumsi oleh Djoko Susanto dan keluarga yang kemudian mayoritas kepemilikannya dijual kepada PT. HM Sampoerna pada bulan Desember Tahun 1989 (Alfamart, 2024).

Pada tahun 1994 struktur kepemilikannya berubah menjadi 70% dimiliki oleh PT. HM Sampoerna Tbk dan 30% dimiliki oleh PT. Sigmantara Alfindo (keluarga Djoko Susanto). Kemudian pada tahun 2002 akuisisi 141 gerai Alfa Minimart berganti menjadi Alfamart yang sampai sekarang berkembang dengan pesat hingga tahun 2009 ada penawaran umum perdana di Bursa Efek Indonesia dan memasuki pasar Bali dengan mulai menggunakan conveyor belt dan 3.300+ gerai Alfamart yang beroperasi (Alfamart, 2024).

Pada tahun 2012 terdapat penawaran umum terbatas tanpa hak memesan efek terlebih dahulu, kemudian adanya pendirian anak perusahaan PT Sumber Indah Lestari yang bergerak di bidang perdagangan eceran kosmetik dengan memasuki pasar Medan dan 7.000+gerai bneroperasi. Selanjutnya ada tambahan saham pada tahun 2013 oleh PT Midi Utama Indonesia Tbk dengan perubahan nilai nominal saham dari Rp100 menjadi Rp 10 per lembar dan pendirian anak perusahaan Alfamart Retail Asia Pte. Ltd. dengan kepemilikan saham 100%, memasuki pasar Jambi, Pekanbaru dan Banjarmasin dengan 8.500+gerai Alfamart yang beroperasi di kota tersebut (Alfamart, 2024).

Pada usaha patungan saham yang melalui anak perusahaan Alfamart Retail Asia Pte. Ltd., mendirikan Alfamart Tranding di Philippines Inc yang berkedudukan di Filipina. Kemudian penawaran umum berkelanjutan Obligasi berkelanjutan yaitu sumber Alfaria Trijaya Tahap 1. Selanjutnya penawaran Umum Saham Terbatas tanpa Hak Memesan Efek terlebih dahulu dengan Akuisisi Saham MIDI Sehingga total kepemilikan menjadi 86,72% dan memasuki pasar Pontianak dan Manado dengan 9.800+ gerai Alfamart yang beroperasi (Alfamart, 2024).

Pada tahun 2015 mendirikan cabang Alfamart oleh PT Sumber Trijaya Lestari dengan penawaran Umum Saham Terbatas tanpa Hak Memesan Efek terlebih dahulu dan penawaran umum berkelanjutan Obligasi berkelanjutan yaitu menjadi tahap ke II sumber Alfaria Trijaya dengan memasuki pasar Batam menjadi 11.000+gerai yang beroperasi. Kemudian pada tahun 2016 meluncurkan AlfaMInd, virtual store pertama di Indonesia dengan teknologi Augmented Reality dan menjadi 12.000+gerai yang beroperasi (Alfamart, 2024).

Pada Tahap I dan II tahun 2017-2018 Penawaran Umum Berkelanjutan Obligasi Berkelanjutan bertambah 13.600+gerai beroperasi. Sehingga 500 gerai yang beroperasi di Filipina. Kemudian pada tahun 2019 Alfamart mengibarkan sayapnya di Indonesia selama 20 tahun dengan 14.300+ gerai beroperasi. Kemudian launching Alfagift yang merupakan salah satu aplikasi online dari Alfamart untuk mempermudah dalam berbelanja dan alfagift juga bertujuan untuk mempermudah akses berbelanja secara online, sehingga konsumen mengetahui informasi yang lebih luas akan promosi yang ada di Alfamart dan mendapatkan penawaran khusus yang hanya tersedia di aplikasi. Kemudian cabang Alfamart juga melakukan akuisisi PT Global Loyalty Indonesia dengan kepemilikan sebesar 75% dan 750+ gerai Alfamart yang beroperasi di Filipina dengan total 3 gudang (Alfamart, 2024).

Pada tahun 2020 gerai yang beroperasi di Alfamart 15.400+ gerai dan 1.000+ gerai Alfamart di Filipina dengan total 3 gudang Alfamart. Kemudian

peningkatan setoran modal PT Midi Utama Indonesia Tbk sehingga kepemilikan menjadi 89,43%. Gerai yang beroperasi menjadi 16.492 gerai dan memasuki pasar Papua dengan membuka 22 gerai dan 1.945 Toko SAPA (Siap Antar Pesanan Anda). Di Filipina menjadi 1.200+ gerai Alfamart (Alfamart, 2024).

Pada tahun 2022-2024 melakukan pengembangan gudang Alfamart pada wilayah Lombok dengan memperluas pemasaran cabang Alfamart pada daerah Aceh untuk wilayah Indonesia Barat. Sedangkan untuk wilayah Indonesia Timur, perseroan Alfamart memasuki daerah Raja Ampat dan Timor Tengah Selatan serta beberapa wilayah lainnya. Kemudian pembukaan gudang Alfamart di Madiun dengan jaringan distribusi dengan 19.087 gerai perseroan beroperasi, 3.583 gerai Entitas Anak beroperasi, 1.600+ gerai Perseroan beroperasi di Filipina dengan total 4 gudang dan mengelola 3.114 Toko SAPA (Siap Antar Pesanan Anda) untuk memperkuat peningkatan pemasaran dan memperluas cabang distribusi, salah satunya PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk Cilacap yang memiliki cabang diantaranya Alfamart Karangpucung, Cimanggu, dan Majenang (Alfamart, 2024).

2. Visi Alfamart

Menjadi jaringan distribusi retail terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas, berorientasi kepada pemberdayaan pengusaha kecil, pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global.

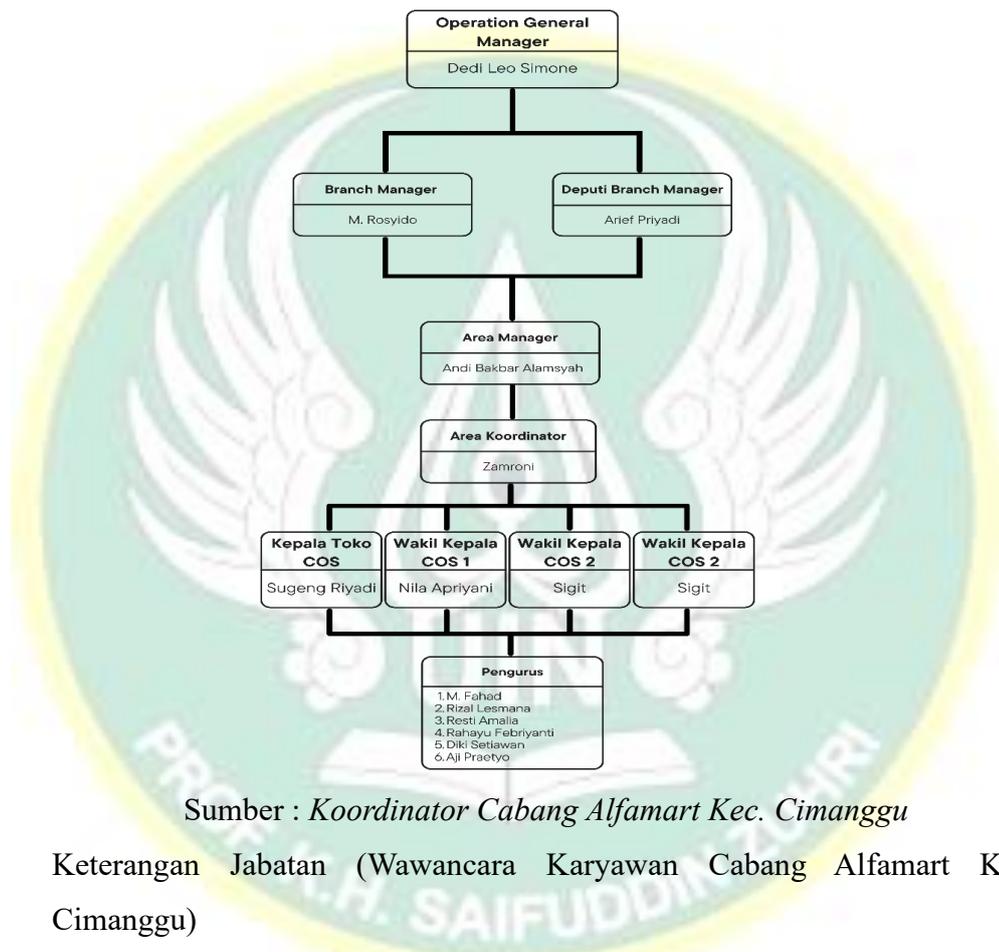
3. Misi Alfamart

- a. Memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan produk dan pelayanan yang berkualitas tinggi
- b. Menjadi yang terbaik dalam segala hal yang dilakukan dan selalu menegakkan tingkah laku/etika bisnis yang tinggi
- c. Ikut berpartisipasi membangun negara dengan mengembangkan jiwa wiraswasta dan kemitraan usaha

- d. Membangun organisasi global yang terpercaya, sehat dan terus bertumbuh dan bermanfaat bagi para pelanggan, pemasok, karyawan, pemegang saham dan masyarakat umumnya.

4. Struktur Cabang Alfamart Kec. Cimanggu

Gambar 4. 1 Struktur Cabang Alfamart Kec. Cimanggu



Sumber : Koordinator Cabang Alfamart Kec. Cimanggu

Keterangan Jabatan (Wawancara Karyawan Cabang Alfamart Kec. Cimanggu)

1) OGM (*Officer General Manager/Manajer Umum*)

Tugas dan tanggung jawabnya adalah :

Bertanggung jawab terhadap kemajuan dan perkembangan toko Alfamart, General Manager tidak berada di toko melainkan di kantor pusat PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk.

2) BM (*Branch Manager/Manager Cabang*)

Tugas dan tanggung jawabnya sebagai berikut :

- a. Bertanggung jawab atas operasional di area sesuai dengan kebijakan/bisnis proses yang telah ditetapkan
- b. Memastikan ketersediaan serta optimalisasi seluruh fungsi sumber daya (anggaran, saran pendukung, alat produksi, SDM) di area yang ditugaskan
- c. Memastikan validitas dan kelancaran mekanisme informasi dalam rangka pengendalian kompetisi, monitoring program serta pengendalian krisis yang ada di area.

3) DBM (*Deputi Branch Manager/Wakil Manager Cabang*)

Tugas dan tanggung jawabnya adalah :

- a. Merencanakan langkah strategis cabang dan target penjualan
- b. Memonitor dan evaluasi pencapaian target
- c. Memantau tugas penagihan kolektor dan pembayaran *customer*
- d. Berkoordinasi dengan pusat dan cabang lain untuk penentuan wilayah penjualan.

4) Area manager

Tugas dan tanggung jawabnya adalah:

Bertanggung jawab atas operasional toko, membawahi beberapa area perwilayahan yang dipimpin berdasarkan jumlah toko dalam satu area, biasanya membawahi 6 koordinator wilayah.

5) Area Koordinator

Tugas dan tanggung jawabnya adalah :

Bertanggung jawab secara langsung terhadap operasional toko membawahi 10 toko menurut pembagian wilayah yang dipimpin.

6) Acos/Kepala Toko

Tugas dan tanggung jawabnya adalah :

Bertanggung jawab terhadap kelancaran operasional dan menjadi perantara karyawan ditoko dengan korwil.

7) Wakil Kepala Toko

Tugas dan tanggung jawabnya adalah :

- a. Mengkoordinir dan menjalankan semua kegiatan operasional toko
- b. Mengkoordinir semua aktivitas toko didalam memberikan pelayanan
- c. Mengkoordinir dengan cara area coordinator atau departemen dengan adanya masalah/program yang berkaitan dengan toko
- d. Berkoordinasi dengan lingkungan /pejabat setempat.

8) Crew/Pengurus

Tugas dan tanggung jawabnya adalah :

Mendisplay produk, mengecek kebersihan rak dan barang dagangan. Satu orang bertugas menjadi kasir menerima uang atau pembayaran dari konsumen dan menawarkan aktivitas promo yang sedang berlangsung.

B. Analisis Data Penelitian

1. Deskripsi Data Penelitian

Pada penelitian ini jumlah responden yang digunakan yaitu sebanyak 100 responden. Penyebaran kuisisioner penelitian ini dilakukan secara online dengan menggunakan *Google Forms* yaitu dengan membangikan link kuisisioner kepada responden yang pernah berbelanja di Alfamart Kecamatan Cimanggu dan observasi secara langsung dengan mewawancara kepada konsumen yang pernah berbelanja minimal 4 kali dalam 1 bulan dengan minimal umur 18 tahun dan salah satu karyawan Alfamart Kecamatan Cimanggu. Karakteristik responden bertujuan untuk menguraikan deskripsi identitas dari responden yang telah diperoleh dari data diri yang terdapat pada bagian identitas dari responden. Maka dari itu untuk memperjelas karakteristik responden dibawah ini akan disajikan tabel yang berisikan karakteristik data responden.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut tabel data diri responden berdasarkan usia:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	18-20 tahun	15	15%
2.	21-24 tahun	56	56%
3.	25-28 tahun	9	9%
4.	>28 tahun	20	20%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.1 diketahui bahwa usia dari responden yang berusia 18-20 tahun berjumlah 15 responden (15%), kemudian yang berusia 21-24 tahun berjumlah 56 responden (56%), lalu responden yang berusia 25-28 tahun berjumlah 9 responden (9%), dan yang berusia > 28 tahun berjumlah 20 responden (20%). Pada penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 21-24 tahun sebanyak 56 responden.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut tabel data diri responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	Perempuan	78	78%
2.	Laki-laki	22	22%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.2 diketahui bahwa jumlah responden dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak dari pada laki-laki. Jenis responden perempuan berjumlah 78 responden (78%), sedangkan laki-laki berjumlah 22 responden (22%). Sehingga dapat diartikan bahwa perempuan lebih dominan berbelanja ke Alfamart khususnya pada saat promo tebus murah dan promo *weekend* Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM) daripada laki-laki.

2. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Tabel 4. 3 Promo Tebus Murah

(X1)

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Validitas
1.	0,752	0,196	Valid
2.	0,725	0,196	Valid
3.	0,596	0,196	Valid
4.	0,617	0,196	Valid
5.	0,760	0,196	Valid
6.	0,757	0,196	Valid

Berdasarkan pada tabel 4.3 dapat diketahui bahwa nilai r tabel; adalah 0,196 dimana hasil r hitung > r tabel dengan jumlah degree of freedom (df) = n-2 (100 – 2 = 98). Hasil pada tabel diatas menunjukkan bahwa item tiap instrumen penelitian *promo tebus murah* dinyatakan valid.

Tabel 4. 4 Promo *Weekend* Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM)

(X2)

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Validitas
1.	0,673	0,196	Valid
2.	0,828	0,196	Valid
3.	0,765	0,196	Valid
4.	0,759	0,196	Valid
5.	0,800	0,196	Valid
6.	0,792	0,196	Valid
7.	0,751	0,196	Valid
8.	0,740	0,196	Valid

Berdasarkan pada tabel 4.4 Dapat diketahui bahwa nilai r tabel; adalah 0,196 dimana hasil r hitung $>$ r tabel dengan jumlah degree of freedom (df) = $n-2$ ($100 - 2 = 98$). Hasil pada tabel diatas menunjukkan bahwa item tiap instrumen penelitian *promo weekend* Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM) dinyatakan valid.

Tabel 4. 5 *Consumer Behaviour*

(Y)

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Validitas
1.	0,730	0,196	Valid
2.	0,761	0,196	Valid
3.	0,772	0,196	Valid
4.	0,564	0,196	Valid
5.	0,670	0,196	Valid
6.	0,779	0,196	Valid
7.	0,527	0,196	Valid
8.	0,689	0,196	Valid

Berdasarkan pada tabel 4.5 dapat diketahui bahwa nilai r tabel; adalah 0,196 dimana hasil r hitung $>$ r tabel dengan jumlah degree of freedom (df) = $n-2$ ($100 - 2 = 98$). Hasil pada tabel diatas menunjukkan bahwa item tiap instrumen penelitian *consumer behaviour* dinyatakan valid.

b. Reliabilitas

Dalam pengujian reliabilitas, salah satu teknik yang umum digunakan adalah uji statistik *Cronbach Alpha*, yang dapat dijalankan menggunakan program seperti SPSS. Hal ini menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran itu tetap konsisten bila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan menggunakan alat ukur yang sama. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa sebuah kuesioner dapat

dianggap reliabel dan cocok untuk penelitian jika koefisien alpha (α) melebihi 0,60. Sebaliknya, jika koefisien alpha (α) bernilai 0,60 atau kurang, maka hal tersebut memperlihatkan bahwasanya kuesioner itu bertingkat reliabilitas yang rendah dan kurang cocok untuk digunakan dalam konteks penelitian (Imam Ghozali, 2018).

Tabel 4. 6 Reliability Statistic

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Promo Tebus Murah</i>	0,784	0,60	Reliabel
<i>Promo Wekeend (JSM)</i>	0,896	0,60	Reliabel
Consumer Behaviour	0,838	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.6 data menunjukkan bahwa nilai reliabilitas *promo tebus murah* yaitu sebesar 0,784, *promo wekeend* Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM) sebesar 0,896, dan *consumer behaviour* 0,838. Dari ketiga variabel tersebut mempunyai reliabilitas yang lebih tinggi dari nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel $> 0,60$ menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam pernyataan di setiap variabel adalah reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk melihat apakah variabel-variabel dalam penelitian terdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji normalitas kolmogorov smirnov dengan hasil jika nilai sig. 2- tailed $> 0,05$ artinya residual terdistribusi normal dan sebaliknya. Uji merupakan salah satu jenis uji statistik guna mengetahui

apakah suatu sampel berdistribusi normal pengecekan ini penting dilakukan karena sering terjadi pada saat melakukan penelitian yang mengasumsikan bahwa sampel yang diteliti berdistribusi normal sebelum dilakukan pengolahan data.

Tabel 4. 7 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.98900717
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.055
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan tabel 4.7 dari output SPSS hasil uji normalitas menggunakan statistik non-parametrik Kalmogorov-Smirnov (K-S) menunjukkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 atau lebih dari 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik mengisyaratkan tidak adanya masalah multikolinieritas dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Varian Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *Tolerance* $\geq 0,10$ dan $VIF \leq 10$ maka tidak terjadi multikolinieritas. Berikut merupakan hasil dari perhitungan X terhadap Y. Dapat dilihat pada tabel 4.6 hasil uji multikolinieritas variabel X sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.186	3.346		1.849	.068		
	Promo Tebus Murah	.570	.248	.354	2.298	.024	.295	3.390
	Promo Weekend JSM	.263	.173	.235	1.523	.131	.295	3.390
a. Dependent Variable: Consumer Behaviour								

Berdasarkan pada tabel 4.8 diketahui bahwa hasil perhitungan nilai *tolerance* menunjukkan tidak ada variabel independen yang menunjukkan nilai *tolerance* sebesar $\geq 0,10$ yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Sedangkan hasil perhitungan nilai VIF yang menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai tabel r hitung diketahui

bahwa nilai VIF variabel Promo Tebus Murah (X1) dan variabel Promo *Weekend JSM* (X2) adalah $3,390 \leq 10$ dan nilai Tolerance Value $0,295 \geq 0,10$, maka data tersebut tidak terjadi Multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heterokedastisitas yang digunakan adalah uji glejser (glejser test). Menurut Gujarati dalam (Ghozali, 2018) mengemukakan bahwa uji glejser adalah mengusulkan untuk meregresi nilai absolute residual terhadap variabel independen. Dalam penelitian ini menggunakan uji Glejser dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Apabila taraf signifikansi $> 0,05$ artinya model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
2. Apabila taraf signifikansi $< 0,05$ artinya model regresi terjadi gejala heteroskedastisitas

Tabel 4. 9 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.338	1.768		-1.888	.062
Promo Tebus Murah	.239	.131	.312	1.819	.072
Promo Weekend JSM	.051	.091	.095	.553	.581

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji heteroskedastisitas melalui uji Glejser pada tabel 4.7 dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari variabel promo tebus murah sebesar 0,072 dan variabel *promo weekend* Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM) sebesar 0,581 sehingga bernilai $> 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4. 10 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.186	3.346		1.849	.068
	Promo Tebus Murah	.570	.248	.354	2.298	.024
	Promo Weekend (JSM)	.263	.173	.235	1.523	.131
a. Dependent Variable: Consumer Behaviour						

Berdasarkan pada tabel 4.10 hasil analisis regresi tersebut diatas, maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

$$= 6,186 + 0,570 + 0,263 + 0,694$$

Persamaan regresi linear berganda pada tabel 4.8 dapat di interpretasikan, sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 6,186 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel *Consumer Behaviour* belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel Promo Tebus Murah (X1) dan variabel *Promo Weekend* Jum'at, Sabtu, Minggu

(X2). Jika variabel independent tidak ada, maka variabel *Consumer Behaviour* tidak mengalami perubahan;

- b. b1 (Nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,570, menunjukkan bahwa variabel Promo Tebus Murah mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Consumer Behaviour*. Jadi dengan asumsi bahwa semakin kuat variabel promo tebus murah maka akan meningkatkan *Consumer Behaviour*;
- c. b2 (Nilai Koefisien X2) sebesar 0,263, menunjukkan bahwa variabel *Promo Weekend Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM)* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Consumer Behaviour*. Jadi dengan asumsi bahwa semakin kuat variabel *Promo Weekend Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM)* maka akan meningkatkan *Consumer Behaviour*.
- d. ϵ (Nilai residual) sebesar 0,694, menunjukkan bahwa sisa besarnya digunakan variabel lain selain variabel independen promo tebus murah dan promo *weekend Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM)* (komponen error) dalam penelitian.

5. Pengujian Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Uji t statistik merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan pengaruh diantara variabel independen terhadap variabel dependen begitu pula sebaliknya secara parsial. Berdasarkan persamaan model t-statistics menunjukkan pengaruh Promo Tebus Murah dan *Promo Weekend Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM)* terhadap *Consumer Behaviour*. Hasil uji t-statistik ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 11 Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.186	3.346		1.849	.068
	Promo Tebus Murah	.570	.248	.354	2.298	.024
	Promo Weekend (JSM)	.263	.173	.235	1.523	.131

a. Dependent Variable: Consumer Behaviour

Pengujian parsial pada variabel bebas/independen terhadap variabel terikat/dependen, yaitu:

1) Promo Tebus Murah

Berdasarkan pengujian yang dilakukan, diperoleh hasil yang disediakan diatas, nilai t-statistik promo tebus murah adalah 2,298 dengan arah positif dan nilai signifikansi $0,024 < 0,05$ pada nilai promo tebus murah.

Terdapat dua hipotesis pada penelitian ini, antara lain:

H₀ : b_i = 0, menunjukkan variabel Promo Tebus Murah tidak berpengaruh signifikan terhadap *variabel Consumer Behaviour*.

H₀ : b_i ≠ 0, menunjukkan variabel Promo Tebus Murah berpengaruh signifikan terhadap *variabel Consumer Behaviour*.

Dengan acuan yang dipakai dalam hipotesis yaitu bila nilai Sig < 0,05 artinya $H_0 : b_i = 0$ ditolak. Serta sebaliknya jika nilai Sig > 0,05 artinya $H_0 : b_i \neq 0$ yang tidak digunakan.

Berdasarkan kriteria yang ditunjukkan dan hasil tersebut bahwa $H_0 : b_i = 0$ tidak diambil dan $H_0 : b_i \neq 0$ dipakai. Dapat disimpulkan bahwa berpengaruh signifikan pada variabel Promo Tebus Murah terhadap *Consumer Behaviour*.

H_1 : Promo Tebus Murah mempengaruhi *Consumer Behaviour*.

2) Promo *Weekend* Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM)

Berdasarkan pengujian yang dilakukan, diperoleh hasil yang disediakan diatas, nilai t-statistik promo weekend Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM) adalah 1,523 dengan arah positif dan nilai signifikansi 0,131 > 0,05 pada nilai promo tebus murah.

Terdapat dua hipotesis pada penelitian ini, antara lain:

$H_0 : b_i = 0$, menunjukkan variabel *Promo Weekend* Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM) berpengaruh signifikan terhadap variabel *Consumer Behaviour*.

$H_0 : b_i \neq 0$, menunjukkan variabel *Promo Weekend* Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM) berpengaruh signifikan terhadap variabel *Consumer Behaviour*.

Dengan acuan yang dipakai dalam hipotesis yaitu bila nilai Sig < 0,05 artinya $H_0 : b_i = 0$ ditolak. Serta sebaliknya jika nilai Sig > 0,05 artinya $H_0 : b_i \neq 0$ yang tidak digunakan.

Berdasarkan kriteria yang ditunjukkan dan hasil tersebut bahwa $H_0 : b_i = 0$ dipakai dan $H_0 : b_i \neq 0$ tidak dipakai. Hal ini dapat disimpulkan tidak berpengaruh signifikan pada variabel *Promo Weekend* Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM) terhadap *Consumer Behaviour*.

H_2 : *Promo Weekend* Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM) tidak mempengaruhi *Consumer Behaviour*.

b. Uji F (Simultan)

Uji Signifikansi Simultan (uji F) dijalankan untuk mengetahui variabel independen secara bersama atau simultan mempengaruhi variabel dependen dan dapat memprediksi variabel dependen atau tidak pada model regresi. Rumusan hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1 b_2 b_3 = 0$, maka secara simultan tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_a : b_1 b_2 b_3 \neq 0$, maka variabel bebas mempengaruhi variabel dasar pengambilan keputusan secara bersamaan.

Tabel 4. 12 Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1160.781	2	580.390	22.847	.000 ^b
	Residual	2464.129	97	25.403		
	Total	3624.910	99			
a. Dependent Variable: Consumer Behaviour						
b. Predictors: (Constant), Promo Weekend (JSM), Promo Tebus Murah						

Berdasarkan dekomposisi pada tabel 4.12 diketahui nilai $F_{Hitung} > F_{Tabel}$ yaitu $22,874 > 3,09$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Jadi H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) dengan pengambilan keputusan secara bersamaan.

c. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi menguji signifikansi hubungan antara dua variabel atau lebih. Menentukan adanya perubahan *consumer behaviour* tidak tergantung pada promo tebus murah dan *weekend* Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM) dengan menggunakan perhitungan 1-R². Berikut hasil analisis dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 13 Uji Koefisien Dterminan (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.566 ^a	.320	.306	5.040
a. Predictors: (Constant), Promo Weekend (JSM), Promo Tebus Murah				

Berdasarkan hasil uji koefisien determinan (R²) pada tabel 4.13 maka diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,306 (30,6%). Hal tersebut memiliki arti bahwa kemampuan variabel independen dalam penelitian ini mempengaruhi variabel dependen sebesar 30,6%, sedangkan sisanya sebesar 69,4% dijelaskan oleh variabel lain selain variabel independen (komponen error) dalam penelitian.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Promo Tebus Murah Terhadap *Consumer Behaviour*

Dari hasil uji t (parsial) yang telah dilakukan, promo tebus murah berpengaruh positif terhadap *consumer behaviour*. Dapat dikatakan bahwa promo tebus murah pada Alfamart Kecamatan Cimanggu Kabupaten Cilacap memberikan pengaruh yang kuat terhadap *consumer behaviour* dalam keputusan pembelian pada saat berbelanja di Alfamart Kecamatan

Cimanggu khususnya saat adanya transaksi promosi tebus murah. Sehingga menimbulkan loyalitas pada konsumen untuk berbelanja pada saat promo tebus murah. Hasil penelitian ini juga menunjukkan pengaruh yang positif, artinya jika semakin tinggi atau naiknya tingkat penjualan produk pada saat promo tebus murah maka akan semakin besar Alfamart mencapai target 85% bahkan bisa mencapai target 100% sesuai yang diharapkan perusahaan.

Dalam promo tebus murah ini merupakan salah satu strategi marketing yang dilakukan oleh pihak Alfamart dengan sasarannya yang tinggi 85% target perusahaan dan mempercepat proses penjualan barang di Alfamart, serta memberikan keuntungan bagi konsumen dikarenakan membeli barang dengan harga yang lebih murah dari harga aslinya (Alfiani, M. R. N., & Hadiyanto, R, 2022). Promosi menjadi upaya untuk mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, promosi penjualan dapat di arahkan pada konsumen yang bisa melalui perantara atau karyawan perusahaan sendiri. Promosi juga menjadi salah satu variabel yang sangat penting dalam bauran pemasaran bagi suatu perusahaan yang bertujuan untuk memasarkan produknya. Kemudian untuk lebih menarik konsumen tentunya dalam promosi memiliki diskon atau potongan harga yaitu dari harga asli menjadi harga yang lebih rendah. Promosi juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen seperti minat beli produk pada saat promo tebus murah, sehingga upaya tersebut menjadi salah satu strategi marketing Alfamart agar produk terjual sesuai dengan target yang diharapkan perusahaan (Bella Nanda Ardhya, 2019).

Hal ini sesuai dengan hipotesis yang digunakan bahwa promo tebus murah dapat dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *consumer behaviour*. Hal tersebut didukung oleh Bella Nanda Ardhya (2019) dalam penelitiannya disebutkan bahwa variabel promosi, cashback dan diskon berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen dan dalam penelitian Dara Melfaliza & Ahmad Nizam (2022) mengemukakan

bahwa promosi dan diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ataupun perilaku konsumen.

2. Pengaruh Promo *Weekend* Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM) Terhadap *Consumer Behaviour*

Berdasarkan pada hasil uji t (parsial) yang telah dilakukan, promo *weekend Jum'at, Sabtu, Minggu* (JSM) berpengaruh negatif terhadap *consumer behaviour*. Sehingga dapat dikatakan bahwa promo *weekend Jum'at, Sabtu, Minggu* (JSM) pada Alfamart Kecamatan Cimanggu kurang kuat atau lemah pengaruhnya terhadap *consumer behaviour*. Hasil penelitian juga menunjukkan pengaruh yang negatif, artinya promo *weekend Jum'at, Sabtu, Minggu* (JSM) yang diminati konsumen tidak selalu berpengaruh terhadap perilaku belanja konsumen dan dapat dikatakan juga bahwa sikap terhadap promosi penjualan Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM) berpengaruh tidak signifikan pada penelitian perilaku konsumen Clara (2017). Karena promo ini berjangka waktu dalam beberapa hari saja dan biasanya sikap konsumen terhadap promo tersebut tidak selalu tertarik, sehingga promo *weekend Jum'at, Sabtu, Minggu* (JSM) ini tidak selalu berpengaruh terhadap *consumer behaviour*.

Hasil penelitian lain juga mengatakan bahwa promo *weekend Jum'at, Sabtu, Minggu* (JSM) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamart Kota Sukabumi Suparman (2022). Promo tersebut memiliki pengaruh yang cukup lemah terhadap perilaku konsumen, karena promo tersebut menyediakan pada hari-hari tertentu saja sehingga menimbulkan ketidaktertarikan konsumen terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Legowati, etc. (2019) yang menyatakan bahwa promosi *weekend Jum'at, Sabtu, Minggu* (JSM) tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, karena konsumen bisa tertarik kepada promosi yang selalu tersedia dibandingkan dengan hanya beberapa hari saja. Jika promosi tersebut selalu ada dan membuat katalog yang lebih berbeda

dari yang lain maka keputusan pembelian konsumen juga akan terus meningkat dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dan mencapai target yang diinginkan oleh perusahaan Alfamart.

3. Pengaruh Promo Tebus Murah dan *Weekend Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM)* Terhadap *Consumer Behaviour*

Berdasarkan pada hasil uji f (simultan) yang telah dilakukan, promo tebus murah dan promo *weekend Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM)* berpengaruh positif terhadap *consumer behaviour*. Dapat dikatakan bahwa promo tebus murah dan promo *weekend Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM)* pada Alfamart Kecamatan Cimanggu Kabupaten Cilacap memberikan pengaruh yang kuat terhadap *consumer behaviour* dalam keputusan pembelian pada saat berbelanja di Alfamart Kecamatan Cimanggu khususnya saat adanya transaksi promosi tebus murah dan promo *weekend Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM)*.

Hal ini sesuai dengan hipotesis yang digunakan bahwa promo tebus murah dapat dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *consumer behaviour*. Hal tersebut didukung oleh Egis Yani Pramularso (2023) menyatakan bahwa pengaruh promosi penjualan harga terhadap keputusan pembelian pada Alfamart secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama promosi penjualan dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart. Promosi penjualan yang dilakukan perlu ditingkatkan dengan variasi program yang ada dan kebijakan harga perlu diperhatikan dalam penentuannya sehingga pembeli tetap merasakan yakin dengan harga yang sudah ada telah sesuai.

Hasil penelitian lain juga yang diungkapkan oleh Nadya Benandi Yumara & Tiar Lina Situngkir (2023) bahwa pengaruh strategi *marketing* terdapat korelasi yang signifikan secara parsial antara *flash sale* dan

pembelian impulsif, serta pengaruh yang signifikan secara parsial antara *tagline* dan pembelian impulsif. Secara keseluruhan, *flash sale* dan *tagline* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif oleh pengguna Shopee di Karawang.

Dalam promo tebus murah dan promo *weekend* Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM) pada Alfamart Kecamatan Cimanggu Kabupaten Cilacap bahwa untuk mendapatkan promosi tersebut ada syarat yang harus dipenuhi oleh konsumen dengan persyaratan pembeli diatas Rp. 50.000,- akan mendapatkan potongan harga tersebut serta produk yang diinginkan dan promo *weekend* Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM) tersebut dapat dilakukan setiap hari jumat, sabtu dan minggu berupa potongan harga. Promosi ini merupakan upaya untuk menarik para konsumen pada promo Alfamart Kecamatan Cimanggu Kabupaten Cilacap dengan menargetkan lebih dari 100% yang harus dicapai. Dalam promo tersebut biasanya meningkat pada *event-event* tertentu saja seperti hari raya idul fitri, idul adha, 17 Agustus dan lain-lain, akan tetapi untuk target yang diharapkan lebih dari 100%.

4. Promo Tebus dan Promo *Weekend* Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM) Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dari hasil observasi dan wawancara langsung yang telah dilakukan, promo tebus murah dan promo *weekend* Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM) dalam pandangan Islam bahwa promosi adalah *al-hawāfīz al-muragghibah fī al-Syirā'* yang merupakan segala sesuatu yang mendorong minat konsumen untuk membeli. Promosi tentunya banyak jenisnya untuk menarik pembeli, salah satunya yaitu iklan yang merupakan tindakan memuji atas barang atau jasa yang ditawarkan. Oleh karenanya pujian ada yang benar dan tidak benar. Pujian yang benar yaitu bersifat nyata dan tidak mengandung kebohongan. Iklan seperti ini hukumnya *jaiz* (boleh). Sedangkan pujian tidak benar apabila tidak nyata atau ada unsur kebohongan atau penipuan (Wafi, 2021).

Promo tersebut yang digunakan pada produk tertentu saja seperti untuk pembelian makanan, minuman, susu bayi, dan skincare produk tersebut dapat berlaku kelipatan dan berlaku untuk promo tebus murah dan promo *weekend* Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM). Untuk pembelian produk sebesar Rp. 50.000 maka akan dapat diskon sesuai dengan harga yang telah ditetapkan Alfamart, sehingga dalam jual beli ini terdapat transaksi yang pertama berbelanja kebutuhan sebesar dari Rp. 50.000 dan kedua mendapatkan diskon pada produk tersebut dan mengambilnya (Afri, 2024).

Dengan demikian konsumen telah berbelanja senilai Rp 59.500 (Rp 50.000 + Rp 9.500) atau (belanja mandiri + promo tebus murah). Praktik promo ini masuk kategori multi akad di mana pada di dalamnya terdapat dua akad yang berangkai (*al-'uqūd al-mutaqābilah*). Ditinjau dari sisi rukun dan syaratnya jual beli pada promo tebus murah dan promo *weekend* Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM) Alfamart di Kecamatan Cimanggu ini telah memenuhi ketentuan, objek atau barang yang dijadikan promo tebus murah dan promo *weekend* Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM) ini jelas adanya (berguna bagi para konsumen).

Promo tebus murah dan promo *weekend* Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM) dalam perspektif Ekonomi Islam dapat diterima selama dijalankan sesuai prinsip-prinsip syariah seperti kejujuran, keadilan, dan tidak mengandung unsur penipuan atau eksploitasi. Islam mengatur bahwa transaksi harus dilakukan secara transparan dan tidak boleh merugikan salah satu pihak. Dalam hal ini promo tebus murah dan promo *weekend* Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM) dianggap sah apabila tidak disertai dengan unsur *gharar* (ketidakjelasan), *tadlis* (penyesatan), maupun niat manipulatif yang melanggar nilai etika dalam bermuamalah. Allah SWT telah memperingatkan dalam QS. Ali Imran ayat 77 bahwa orang-orang yang menukar janji Allah dan sumpah mereka dengan harga murah akan mendapatkan azab yang pedih, yang mencerminkan larangan tegas terhadap kecurangan dan pelanggaran akad dalam bisnis.

Di sisi lain, promosi yang terlalu mendorong konsumsi berlebihan juga harus diwaspadai karena bertentangan dengan prinsip pengendalian diri dalam Islam. Allah melarang *israf* (berlebih-lebihan). Demikian pula, tindakan *tabzir* atau pemborosan terhadap harta untuk hal yang tidak perlu merupakan perilaku tercela yang dilarang dalam Islam. Oleh karena itu, promo semacam ini harus dirancang dengan mempertimbangkan dampaknya terhadap pola konsumsi masyarakat, agar tidak menjurus pada perilaku konsumtif yang merusak nilai-nilai kesederhanaan dan tanggung jawab dalam penggunaan harta. Dengan menerapkan perspektif ekonomi Islam secara menyeluruh, promo-promo tersebut dapat menjadi bagian dari praktik muamalah yang adil, bermanfaat, dan diberkahi.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dijelaskan pada bab di atas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh positif antara variabel promo tebus murah terhadap variabel *consumer behaviour*. Dilihat dari hasil analisis menunjukkan hasil bahwa hipotesis pertama diterima, dapat diartikan bahwa besarnya promo tebus murah, masa promo tebus murah dan jenis produk yang mendapatkan promo tebus murah. Maka akan semakin tinggi minat konsumen untuk berbelanja secara spontan tanpa mempertimbangkan harga dan diikuti keinginan membeli secara tiba-tiba dengan emosi seperti senang dan bahagia. Hal ini dikarenakan promo tebus murah dapat mendorong minat konsumen untuk membeli produk, sehingga menimbulkan terjadinya perilaku konsumen untuk berbelanja produk tebus murah tanpa batas masa promo tebus murah tersebut.
2. Tidak terdapat pengaruh positif atau berpengaruh negatif dari variabel promo *weekend* Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM) terhadap variabel *consumer behaviour*. Dilihat dari hasil analisis menunjukkan hasil hipotesis kedua ditolak, dapat diartikan bahwa frekuensi promo *weekend* Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM) yang ditawarkan memiliki syarat untuk mendapatkan promo tersebut. Promo *weekend* Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM) dapat mempengaruhi perilaku konsumen pada saat berbelanja dengan promo yang ditawarkannya terdapat syarat dan ketentuannya pada hari-hari tertentu dan masa promosinya terbatas, sehingga hal tersebut dapat menimbulkan terjadinya kurang antusias atau minat beli konsumen pada saat terjadinya promo *weekend* Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM).
3. Terdapat pengaruh positif yang dilakukan secara bersamaan antara variabel promo tebus murah dan promo *weekend* Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM)

terhadap variabel *consumer behaviour*. Dilihat dari hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima, dapat diartikan bahwa besarnya, masa promo, dan jenis produk yang mendapatkan promo tebus murah dan promo *weekend* Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM). Maka akan semakin tinggi minat konsumen untuk berbelanja secara spontan tanpa mempertimbangkan harga dan diikuti keinginan membeli secara tiba-tiba dengan emosi seperti senang dan bahagia. Hal ini dikarenakan promo tebus murah dan promo *weekend* Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM) dapat mendorong minat konsumen untuk membeli produk, sehingga menimbulkan terjadinya perilaku konsumen untuk berbelanja produk tersebut tanpa batas masa promo tebus murah tersebut.

4. Praktik promo tebus murah dan promo *weekend* Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM) yang diterapkan oleh Alfamart di Kecamatan Cimanggu Kabupaten Cilacap merupakan strategi pemasaran yang pada dasarnya diperbolehkan dalam perspektif Ekonomi Islam, selama memenuhi prinsip-prinsip syariah. Promo tersebut mengandung unsur *al-hawāfīz al-muraghhibah fī al-Syirā'*, yaitu segala bentuk dorongan yang sah untuk meningkatkan minat beli konsumen. Promo dilakukan dengan mekanisme yang jelas, yakni konsumen harus berbelanja dengan nominal tertentu untuk mendapatkan hak atas produk promo, sehingga memenuhi rukun dan syarat jual beli yang sah. Namun, penting untuk memastikan bahwa promosi tidak mengandung unsur *gharar* (ketidakjelasan), *tadlis* (penyesatan), ataupun eksploitasi terhadap konsumen. Allah SWT memperingatkan dalam QS. Ali Imran ayat 77 tentang larangan menukar janji Allah dengan keuntungan duniawi yang murah sebagai bentuk kecurangan dalam transaksi. Di samping itu, Islam juga melarang perilaku *israf* (berlebih-lebihan) dan *tabzir* (pemborosan), yang bisa timbul jika promosi tidak dikendalikan dengan bijak dan justru mendorong perilaku konsumtif. Maka dalam pelaksanaannya, promo seperti ini harus memperhatikan dampak sosial dan moral bagi konsumen agar tetap

sejalan dengan nilai-nilai keadilan, kejujuran, serta tanggung jawab dalam muamalah menurut perspektif ekonomi Islam.

B. Saran

1. Bagi Alfamart

Diharapkan Alfamart dapat terus meningkatkan inovasi dalam program promosi seperti Tebus Murah dan *Weekend Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM)* dengan mempertimbangkan nilai-nilai ekonomi Islam, seperti kejujuran, transparansi, dan keadilan dalam penetapan harga serta penyampaian informasi. Selain itu, Alfamart dapat memanfaatkan data hasil penelitian ini untuk memahami perilaku konsumen di Kecamatan Cimanggu, sehingga strategi promosi lebih tepat sasaran dan mampu memberikan manfaat yang maksimal kepada konsumen tanpa melanggar prinsip-prinsip syariah.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan untuk penelitian di masa depan dapat memperluas cakupan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berbeda, seperti layanan pelanggan, lokasi toko, atau keberlanjutan promosi, untuk memperoleh analisis yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi dalam perilaku konsumen. Selain itu, untuk menggunakan metode penelitian yang berbeda, seperti pendekatan deskriptif dengan metode penelitian kuantitatif, dan kualitatif agar dapat menggali aspek-aspek lain yang mungkin belum terungkap, seperti persepsi konsumen terhadap prinsip ekonomi Islam dalam promosi yang dilakukan bertentangan atau mendukung hasil pada penelitian ini. Serta mengeksplorasi atau komparasi pada Alfamart untuk menemukan hal-hal baru yang menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adella Ainiyyah, F. (2024). Transaksi Jual Beli Online dalam Perspektif Islam (Studi Kasus MH Whitening Skin). *Staiddimakassar.Ac.Id/Index.Php/Aujpsi*, 2809–7459, 4–5. <http://jurnal.staiddimakassar.ac.id/index.php/aujpsi>
- Adha, S. (2022). Faktor Revolusi Perilaku Konsumen Era Digital: Sebuah Tinjauan Literatur. *JIPIS: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 31, 135–136.
- Afida, A., & Zamzami, M. T. (2020). Perspektif Hukum Islam Terhadap Praktik Jual Beli Menggunakan Potongan Harga (Diskon) Dengan Berjangka Waktu di Pusat Perbelanjaan Ramayana Kota Salatiga Islamic Law Perspectives Against Buying and Selling Practices Using Time-Limited Discounts at Ramayana Shopping Center, Salatiga City. *J-HES Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 04(2654–4970), 98–99.
- Agus, H. (2022). Tinjauan Hukum Islam Tentang Jual Beli Dengan Sistem Diskon (Studi Kasus Pada Toko Basmalah Cabang Klakah, Kabupaten Lumajang). *Kaffa*, 01, 3–5.
- Ahidin, U. (2019). Implementasi Pemasaran Berkelanjutan Dalam Rangka mendukung Ekonomi Berkelanjutan dan Pembangunan Berkelanjutan (Sebuah Tinjauan). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akutansi)*, 3, 244–245.
- Ahmadi, M. A., Wawan, E., Rofiud, A., Salsabila, D., Elcovano, G., Julian, B., & Indah, F. (2023). Tinjauan Fiqih Muamalah Terhadap Jual Beli Online Di Era Digital. *Al-Iqtishady Juenal Ekonomi Syariah*, 01, 53–62. <https://ejournal.stainupa.ac.id/index.php/aliqtishady>
- Anggara, D., Sakiroh, & Derajat, S. P. (2025). Strategi Pemasaran Menggunakan Promosi Produk Untuk Meningkatkan Minat Pembeli Di Alfamart Warung Jaud. *Jurnal Krakatau Indonesia Of Multidisciplinary Journals*, 3, 58–61. <http://jurnal.desantapublisher.com/index.php/krakatau/index>
- Bawana, T. A., Indiharwati, A., Suharyono, Novriansyah, Y., Sunarta, D. A., Bisyrani, A., Bulqis, R., Albanjari, F. R., Alamsyah, Marliana, N. A., Arofah, R. U., Az Zahra, Q. S., Oktaviani, L., Amruddin, Hanesti, E. M., Wahyuni, Qamaruddin, M., Putri, V. W., & Faraby, M. E. (2023). *Pemasaran Syariah (Teori dan Aplikasi Dalam Ekonomi Islam): Vol. vi* (S. Imani, Ed.; Bunga Rampai). Cv. Media Sains Indonesia. www.medsan.co.id
- Didit, Andika, & Ibrahim. (n.d.). *Tinjauan Fiqh Muamalah Terhadap Penggunaan Member Card Dalam Jual Beli (Studi Pada Alfamidi Super Kota Palopo)*. 2–10.
- Fajarwati, S. I., Surahman, M., & Maryandi, Y. (2019). Analisis Jual Beli dengan Diskon Menurut Fiqih Muamalah pada Distro Bloods Cabang Kota Sukabumi Analysis Of Sell Buy With Discount By Fiqih Muamalah In Distro Bloods Branch Of. *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, 5, 564–565.
- Febriana, N. I. (2022). Praktik Tebus Murah di Toko Retail Modern dalam Perspektif Hukum Islam: Studi Kasus pada Gerai Alfamart di Tulungagung. *AL-MANHAJ*:

Jurnal Hukum Dan Pranata Sosial Islam, 4(1), 37–50.
<https://doi.org/10.37680/almanhaj.v4i1.1541>

- Firdiyanti Shovia Indah. (2021). Problematika Akad Mu'awadlah: Kajian Hukum Islam Pemberian Cashback Pada Transaksi Jual-Beli Online (Studi Kasus Pada Aplikasi E-Commerce Tokopedia). *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 08(2407–3709), 341–342. <http://ejournal.staim-tulungagung.ac.id/index.php/Eksyar>
- Gojali, D., & Setiawan, I. (2023). *Hukum Ekonomi Syariah Analisis Fikih dan Ekonomi Syariah* (D. Apriliyani, Ed.). Rajawali Pers Divisi Buku Perguruan Tinggi PT Raja Grafindo Persada .
- Hafni Sahir, S. (2021). *Metodologi Penelitian*. 31–71. www.penerbitbukumurah.com
- Haryanto, A. R., & Ekowati, S. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Toko 3 Second Distro Kota Bengkulu*. www.jurnal.imsi.or.id
- Hasan, N. F. (2017). Hybrid Contract: Konstruksi Akad dalam Produk Perbankan Syariah. *Wadiah*, 1(2), 97–123.
- Hidayat, R. (2021). Tebus Murah di Ritel Modern Perspektif Hukum Islam. *Jurnal Syariah Dan Hukum*, 03(02), 55–58.
- Husna, A. H., Faladhin, J., Masya, U., & Dhea, N. (2022). Online Consumer Behaviour Dalam Keputusan Pembelian Pada Aplikasi E-Commerce. *JDBIM (Journal of Digital Business and Innovation Management)*, 1(2), 133–146. <https://doi.org/10.1234/jdbim.v1i2.50501>
- Imam Ghozali, M. C. Ph. D. C. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariante Dengan Program IBM SPSS 25* (A. Tejokusumo, Ed.).
- Khadafi, M., Madinah, D., & Kurniasih, E. (2021). Tinjauan Hukum Islam Terhadap Sistem Diskon Dengan Mark Up Terlebih Dahulu. *Jurnal Kajian Hukum Ekonomi Syariah*, 1(1), 45–26. <https://journal.stishusnulhotimah.ac.id/index.php/al-barakat>
- Khatimah, H., & Akhmad Alim. (2024). Konsep Jual Beli dalam Islam dan Implementasinya pada Marketplace. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(01)(2579–6534), 45–46. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12352>
- Khoir, F. (2022). Al-Khiyar Dalam Proses Jual Beli Sistem Online. *Ekosiana: Jurnal Ekonomi Syari'ah*, 9, 128–136. <http://http://ejournal.stainim.ac.id/index.php/ekosiana>
- Maharani, D., & Yusuf, M. (2020). Implementasi Prinsip-Prinsip Muamalah Dalam Transaksi Ekonomi: Alternatif Mewujudkan Aktivitas Ekonomi Halal. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 3, 131–144.
- Maulana, M., & Mulyana, M. (2013). Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Implikasinya Terhadap Citra Perusahaan Studi Kasus Pada

- Hotel Mirah Bogor. *JIMKES Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(2), 195–203.
- Mawadah, N. V., & Hilyatin, D. L. (2022). The Effectiveness Of Social Media Promotion Strategy As An Effort To Attract Customer (Nasabah) Interest Using The AISAS Model Approach (Case Study At Bprs Gunung Slamet Cilacap). *Wealth: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(2), 151–173. <https://doi.org/10.24090/wealth.v1i2.7164>
- Muhtadli, Pelangi Intan, Taufiq, M. S., & Pribadi, A. K. (2025). Tebus Murah dan Perlindungan Hukum: Tinjauan Hukum Terhadap Hak Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli. *Jurnal Lentera Pendidikan Pusat Penelitian LPPM UM Metro Mikrotik : Jurnal Manajemen Informatika JIKI (Jurnal Ilmu Komputer & Informatika)*, 9, 3–8. <https://doi.org/10.57235/jleb.v1i2.1037>
- Nur Alfiani, M. R., & Hadiyanto, R. (2022). Praktik Promo Tebus Murah Merchant Alfamart dalam Perspektif Al-Uqud Al-Mutaqabilah. *Jurnal Riset Ekonomi Syariah*, 2(2), 93–98. <https://doi.org/10.29313/jres.v2i2.1198>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). In *Jurnal Common |* (Vol. 3).
- Rahim, R., Sa'odah, N. D. Tiring, S. S., Asman, Fitriyah, L. A., Dewi, M. S., R. Irene Hendrika, Ferawati, Mutia, Pamungkas, M. D., Sutrisno, E., Wulandari, H., & Trimurtini Wicaksono, A. B. (2021). *Metodologi Penelitian Teori dan Praktik* (E. Santoso, Ed.; Cetakan Pertama). Megita Dwi Pamungkas.
- Rezky, A., Satriani, S., Wanini, W., Diva, F., & Arifuddin, A. (2023). Strategi Pemasaran Dengan Metode Potongan Harga Dalam Meningkatkan Minat Belanja. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 2, 128–135.
- Riyanto Slamet S.T., M. M., & Hatmawan Andhita Aglis, S. E., M. M. (n.d.). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajmen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen* (Zein Hasan Ali, Ed.). Grup Penerbitan CV Budi Utama.
- Romli, A. S., Ardli, M. N., & Luayyin, R. H. (2024). *Praktek Jual Beli di Toko Anugrah Perspektif Ekonomi Syariah*. 3(2), 105–107.
- Sanjaya, M. I. (2023). Konfigurasi Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Siasat Dalam Jual Beli Bersyarat. *Jurnal Ekonomi Syariah STAI Darul Ulum Kandungan*, 1(1), 14–26.
- Sitorus Anggi Pratiwi. (2022). Mekanisme Penetapan Harga (Price) Dan Kebijakan Penentuan Keuntungan (Profit) Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam. *Attanimiyah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 46–47. <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>
- Sudirman, Kondolayuk, M. L., Sriwahyuningrum, A., Cahaya, I. M. E., Astuti, N. L. S., Setiawan, J., Tandirerung, W. Y., Rahmi, S., Nusantari, D. O., Indrawati, F., Fitriya, N. L., Aziza, N., Kurniawati, N., Wardhana, A., & Hasanah, T. (2023).

Metodologi-Penelitian 1: Vol. vi (S. Haryanti, Ed.; Bunga Rampai). Cv. Media Sains Indonesia.

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *metode-penelitian-kuantitatif-kualitatif-dan-r-ampamp-d-prof-dr-sugiyono-2017*. Alfabeta, Cv.
- Sulasih, S., Suliyanto, S., Novandari, W., & Munawaroh, A. (2022). Memprediksi Niat Beli Produk Fashion Melalui Aplikasi Marketplace Dengan Theory Planned Behaviour Dan Product Knowledge Sebagai Variabel Moderasi Dengan Analisa Partial Least Square (PLS). *El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1), 1–20. <https://doi.org/10.24090/ej.v10i1.5718>
- Surya Siregar, H., & Khoerudin Koko. (2019). *Fikih Muamalah Teori dan Implementasi* (Latihah Pipih). www.rosda.co.id
- Suryandari, S., & Yustiani Ernawati. (2022). Tren Konsumsi Mie Samyang di Kalangan Mahasiswa: Pertimbangan Labelisasi Halal dan Promosi Produk Pada Keputusan Membeli. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 4, 118. <https://doi.org/10.24090.mabsya.v4i1.6666>
- Tyas Kuncoro, A. (2021). Konsep Bisnis Multilevel Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Syari'ah. *Majalah Ilmiah Sultan Agung*, 45, 23–24.
- Wafi. (2021a). Pengaruh Promo Harga Murah terhadap Loyalitas Konsumen dalam Perspektif Islam. *Al-Hikmah*, 19(1). <http://alhikmah.iain-jember.ac.id/>
- Wafi. (2021b). *Pengaruh Promo Harga Murah terhadap Loyalitas Konsumen dalam Perspektif Islam* (Vol. 19, Issue 1). <http://alhikmah.iain-jember.ac.id/>
- Wardhana, A., Susanto, P. C., Setyawati, C. Y., Pancawati, N. L. P. A., Junaedi, W. R., Krisnawati, N., Susanti, D., Mulyana, S., Fahrozi, M., Pasha, T. A. P., Widi Nugraha, K. S., & Ulfah, M. (2022). *Consumer Behaviour Essence, Position & Straregy* (A. Sudirman, Ed.; Book Chapter, Vol. 6). Aditya Wardhana. <https://www.researchgate.net/publication/358977003>
- Yunus, M. (2019). Hybrid Contract (Multi Akad) dan Implementasinya di Perbankan Syariah. *Takhim: Jurnal Peradaban Dan Hukum Islam*, 2(1), 87–102.
- Zulaikha, S., & Subroto, S. H. (2023). Pengaruh Promo Jsm (Jumat, Sabtu & Minggu) Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Di Alfamart Karang Gendot Wanareja Cilacap. In *HATTA: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi* (Vol. 1, Issue 1). <https://jurnal.stkip-majenang.ac.id/index.php/hatta>

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran. 1 Kuisiener Penelitian

PENGARUH PROMO TEBUS MURAH DAN *WEEKEND JUM'AT, SABTU, MINGGU (JSM)* PADA ALFAMART KECAMATAN CIMANGGU TERHADAP *CONSUMER BEHAVIOUR* DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Assalamualaikum Wr.Wb

Perkenalkan saya Chyin Diana Binarsari, mahasiswa S1 Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto. Saat ini sedang melakukan pengumpulan data untuk penyusunan skripsi guna memenuhi gelar sarjana dengan judul "*Analisis Pengaruh Promo Tebus Murah dan Weekend Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM) Pada Alfamart Kecamatan Cimanggu Terhadap Consumer Behaviour Dalam Perspektif Ekonomi Islam*".

Berkaitan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Saudara/i meluangkan waktunya sejenak untuk memberikan jawaban kuisiener ini. Dalam kuisiener ini tidak ada jawaban yang salah, namun saya mohon agar Saudara/i menjawab seluruh pertanyaan sesuai dengan ketentuan. Informasi yang Saudara/i berikan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian akademis dan tidak akan disebarluaskan sehingga akan terjamin kerahasiaannya.

Adapun kriteria responden yang dibutuhkan pada penelitian ini, yaitu:

1. Berdomisili di Kecamatan Cimanggu
2. Minimal berusia 18+ tahun
3. Konsumen yang pernah melakukan pembelian minimal 4 (empat) kali dalam satu bulan terakhir di Alfamart kecamatan cimanggu.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

BAGIAN A IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin :
4. Pekerjaan :
5. Alamat (Kec/Kab) :
6. Penghasilan Perbulan :
 - a. Belum berpenghasilan
 - b. > Rp. 5.000.000
 - c. Rp. 2.000.000-4.000.000
 - d. 500.000-1.000.000
 - e. < 500.000

BAGIAN B PERTANYAAN/PERNYATAAN

Pengalaman Responden

1. Berapa sering anda mengunjungi Alfamart Kecamatan Cimanggu dalam sebulan? Jawab :
2. Berapa kali anda belanja di Alfamart Kecamatan Cimanggu dalam sebulan? Jawab :
3. Dihari apa anda mengunjungi Alfamart Kecamatan Cimanggu?
 - a) Senin-Jum'at
 - b) Sabtu-Minggu
 - c) Libur NasionalJawab :
4. Bagaimana pendapat anda tentang promo tebus murah di Alfamart Kecamatan Cimanggu? (Berikan alasan anda)
Jawab :

5. Bagaimana pendapat anda tentang promo weekend di Alfamart Cimanggu?
(Berikan alasan anda)

Jawab :

6. Apaka anda merasa mendapatkan kepuasan atau kesenangan pada saat berbelanja di Alfamart Kecamatan Cimanggu? (Berikan alasan anda)

Jawab :

7. Apakah anda sering membeli produk secara tiba-tiba di Alfamart Kecamatan Cimanggu? (Berikan alasan anda)

Jawab :

8. Apakah anda membeli produk di Alfamart pada saat ada promo tebus murah dan promo weekend saja? (Berikan alasan anda)

Jawab :

BAGIAN C PETUNJUK RESPONDEN

Petunjuk Pengisian Kuesioner

- a. Mohon dengan hormat, bantuan dan kesediaan teman-teman untuk menjawab seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner ini
- b. Terdapat lima pilihan jawaban yang tersedia untuk masing-masing pertanyaan yaitu :
 - 1) SS (Sangat Setuju) : Skor 5
 - 2) S (Setuju) : Skor 4
 - 3) N (Netral) : Skor 3
 - 4) TS (Tidak Setuju) : Skor 2
 - 5) STS (Sangat Tidak Setuju) : Skor 1

KUESIONER PENELITIAN Promo Tebus Murah (X1)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Besarnya Promo Tebus Murah						
1.	Alfamart Kecamatan Cimanggu Memberikan promo tebus murah yang besar					

2.	Saya akan membeli produk dengan promo tebus murah yang besar saat berbelanja di Alfamart Kecamatan Cimanggu					
Masa Promo Tebus Murah						
1.	Saya sering mencari produk dengan diskon yang berkaitan dengan musim atau acara tertentu (misalnya, liburan nasional atau ulang tahun) di Alfamart Kecamatan Cimanggu					
2.	Alfamart Kecamatan Cimanggu memberikan promo tebus murah setiap hari atau hari-hari tertentu					
3.	Jangka waktu promo tebus murah yang diberikan oleh Alfamart Cimanggu biasanya lama					
Jenis Produk Yang Mendapatkan Promo Tebus Murah						
1.	Banyak produk yang mendapatkan promo tebus murah di Alfamart Kecamatan Cimanggu					

Promo Weekend Jum'at, Sabtu, Minggu (X2)

Promo Weekend Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM)		Penilaian				
No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Frekuensi Promo Weekend Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM)						
1.	Alfamart Kecamatan Cimanggu memberikan sering memberikan promo <i>weekend</i> Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM) yang menarik					
2.	Promo <i>weekend</i> Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM) yang diselenggarakan membuat saya tertarik untuk mengunjungi Alfamart Kecamatan Cimanggu					
Promo Weekend Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM) yang ditawarkan						
1.	Alfamart Kecamatan Cimanggu memberikan banyak diskon member bagi pengguna member Alfamart					
2.	Alfamart Kecamatan Cimanggu memberikan promo <i>weekend</i> Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM) setiap hari atau hari-hari tertentu					
3.	Saya tertarik untuk berbelanja di Alfamart Kecamatan Cimanggu karena adanya potongan harga yang dilakukan setiap akhir pekan					
3.	Saya berbelanja karena adanya promo <i>weekend</i> Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM)					
1.	Banyak produk yang mendapatkan promo tebus murah di Alfamart Kecamatan Cimanggu					

Syarat Mendapatkan Promo <i>Weekend</i> Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM)						
1.	Syarat untuk mendapatkan promo <i>weekend</i> Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM) di Alfamart Kecamatan Cimanggu yang ditawarkan mudah dilakukan					

Consumer Behaviour (Y)

Consumer Behaviour		Penilaian				
No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Spontanitas						
1.	Saya sering berbelanja secara spontan di Alfamart Kecamatan Cimanggu					
Tidak Mempertimbangkan Konsekuensi						
1.	Saya sering berbelanja tanpa berpikir panjang di Alfamart Kecamatan Cimanggu					
2.	Saya sering berbelanja di Alfamart Kecamatan Cimanggu walaupun yang dibeli tidak terlalu dibutuhkan saat itu					
Mempertimbangkan Harga						
1.	Saya berbelanja ke Alfamart saat ada promo saja					
Keinginan Membeli Secara Tiba-Tiba Diikuti Dengan Emosi						
1.	Saya terkadang memikirkan ingin belanja untuk beberapa saat berada di Alfamart Kecamatan Cimanggu					
2.	Dalam keadaan sangat senang saya sering berbelanja di Alfamart Kecamatan Cimanggu maka saya akan membelinya					
Tidak Menolak Keinginan Dalam Hati						
1.	Saat saya melihat sesuatu yang diinginkan di Alfamart Kecamatan Cimanggu maka saya akan membelinya					
2.	Saat saya berada di Alfamart Kecamatan Cimanggu, saya membeli produk tanpa pertimbangan harga					

Lampiran. 2 Jawaban Responden

No.	X1 Promo Tebus Murah							X2 Promo Weekend (JSM)								Y Consumer Behaviour									
	1	2	3	4	5	6	X1	1	2	3	4	5	6	7	8	X2	1	2	3	4	5	6	7	8	Y
1	3	5	3	4	3	5	23	4	3	4	5	5	3	4	4	32	3	1	1	3	3	3	3	3	20
2	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	1	1	1	5	5	5	3	24
3	5	5	5	5	5	5	30	3	4	5	5	5	5	5	4	36	4	5	4	3	4	5	3	3	31
4	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	1	5	5	5	5	36
5	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	4	3	4	31	4	4	4	3	4	4	4	4	31
6	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	3	3	3	4	29	3	3	3	3	3	3	4	3	25
7	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	3	3	3	4	2	3	3	24
8	5	4	4	5	3	5	26	5	4	5	3	4	5	4	2	32	3	1	4	5	3	2	4	3	25
9	4	3	5	2	5	3	22	5	4	3	2	4	1	5	1	25	2	4	5	3	5	2	5	2	28
10	5	5	5	4	4	4	27	5	5	4	4	4	5	5	5	37	4	3	3	1	3	4	4	3	25
11	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32	2	2	2	3	3	4	4	3	23
12	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	1	36
13	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	4	3	3	4	3	5	3	28
14	5	5	5	4	4	4	27	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	3	4	5	5	5	37
15	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	3	3	4	29	3	3	3	3	3	3	4	4	26
16	4	3	3	5	4	2	21	4	4	4	4	4	4	4	5	33	4	3	4	2	3	3	3	3	25
17	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	24
18	5	4	3	3	4	2	21	3	4	3	4	4	4	3	3	28	3	3	4	4	4	3	3	4	28
19	4	5	5	3	3	4	24	4	4	4	3	4	5	3	4	31	4	4	3	3	3	4	4	5	30
20	3	4	3	5	1	3	19	5	3	3	3	5	1	4	3	27	3	3	3	3	3	3	3	1	22
21	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	3	31	3	3	4	1	2	2	3	3	21
22	4	3	3	5	3	3	21	3	3	3	4	3	3	4	4	27	4	3	4	2	3	3	3	3	25
23	4	5	5	5	5	5	29	5	5	4	5	5	5	5	5	39	3	3	5	5	4	3	3	4	30
24	3	3	4	1	3	3	17	3	5	5	5	5	4	5	4	36	3	5	3	5	4	3	2	1	26
25	5	5	5	1	5	5	26	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
26	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	4	4	4	3	4	5	24	5	4	4	3	4	4	4	4	32	4	4	3	4	4	4	4	4	31
28	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	3	3	4	3	4	4	4	28
29	5	3	5	5	5	5	28	5	5	5	5	4	5	3	5	37	5	1	1	5	1	3	5	1	22
30	4	3	5	4	4	4	24	4	4	5	4	4	4	5	4	34	3	4	4	4	2	3	4	4	28
31	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	3	2	4	4	4	4	4	29
32	3	4	3	3	3	3	19	3	3	4	3	3	2	3	3	24	3	3	2	2	3	3	2	2	20
33	4	5	5	4	4	4	26	4	4	5	4	5	4	5	4	35	4	4	4	4	4	4	4	3	31
34	3	5	3	4	4	5	24	4	4	4	4	3	3	4	4	30	3	3	3	2	2	3	3	3	22
35	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
36	3	3	2	3	3	4	18	3	3	3	3	2	2	4	3	23	4	4	4	2	3	3	4	3	27

81	4	5	4	3	3	4	23	4	3	4	3	5	5	4	5	33	4	4	5	1	1	3	5	5	28
82	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	24
83	4	3	4	4	4	5	24	4	3	5	4	4	3	3	3	29	2	3	3	1	3	4	4	3	23
84	5	4	3	4	4	5	25	5	5	5	3	4	4	4	4	34	4	5	5	4	4	5	4	5	36
85	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
86	3	3	4	3	3	4	20	4	3	3	3	3	4	3	3	26	3	3	3	2	2	3	3	3	22
87	5	5	4	3	3	4	24	4	3	4	3	4	5	4	5	32	5	2	2	2	5	5	4	2	27
88	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
89	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
90	5	3	4	4	5	4	25	5	3	5	3	5	5	3	5	34	3	3	2	5	3	2	2	3	23
91	3	3	4	4	4	3	21	4	4	5	4	4	4	4	5	34	4	3	2	4	3	2	4	3	25
92	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	3	3	4	4	4	30	4	5	4	4	5	5	5	5	37
93	5	4	3	5	5	5	27	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
94	5	5	3	2	5	3	23	4	4	5	2	5	5	4	3	32	3	2	1	5	5	3	2	1	22
95	5	4	2	3	4	5	23	5	5	3	2	4	5	4	2	30	3	3	4	4	5	5	4	5	33
96	5	4	3	2	1	4	19	5	2	3	4	5	4	3	2	28	3	4	3	4	4	3	2	1	24
97	5	4	3	4	3	2	21	5	3	2	2	4	2	4	5	27	2	2	2	4	3	2	3	4	22
98	5	4	5	2	3	5	24	5	4	4	2	5	5	4	4	33	2	2	3	3	4	2	3	1	20
99	4	3	5	1	5	5	23	3	5	1	5	3	1	5	5	28	3	5	5	4	3	5	5	5	35
100	4	5	5	1	4	4	23	5	4	5	3	5	4	5	3	34	2	1	3	3	4	3	5	1	22

Lampiran. 3 Uji Validitas

X1 (Promo Tebus Murah)

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X1 Jumlah
X1	Pearson Correlation	1	.540**	.251*	.381**	.541**	.491**	.752**
	Sig. (2-tailed)		.000	.012	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.540**	1	.333**	.324**	.400**	.527**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.251*	.333**	1	.112	.401**	.398**	.596**

	Sig. (2-tailed)	.012	.001		.267	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.381**	.324**	.112	1	.344**	.314**	.617**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.267		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.541**	.400**	.401**	.344**	1	.507**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	.491**	.527**	.398**	.314**	.507**	1	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1 Jumlah	Pearson Correlation	.752**	.725**	.596**	.617**	.760**	.757**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

X2 (Promo Weekend Jum'at, Sabtu, Minggu)

Correlations

		X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X2 Jumlah
X7	Pearson Correlation	1	.495**	.489**	.293**	.587**	.462**	.480**	.381**	.673**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000

Y5	Pearson Correlation	.402**	.487**	.373**	.443**	1	.514**	.206*	.286**	.670**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.040	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.619**	.473**	.455**	.374**	.514**	1	.432**	.480**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.344**	.223*	.355**	.159	.206*	.432**	1	.285**	.527**
	Sig. (2-tailed)	.000	.026	.000	.115	.040	.000		.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	.409**	.492**	.554**	.194	.286**	.480**	.285**	1	.689**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.054	.004	.000	.004		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y Jumlah	Pearson Correlation	.730**	.761**	.772**	.564**	.670**	.779**	.527**	.689**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

Lampiran. 4 Uji Reliabilitas

X1 PROMO TEBUS MURAH

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.784	6

X2 PROMO WEEKEND JUM'AT, SABTU, MINGGU (JSM)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	8

Y CONSUMER BEHAVIOUR

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.838	8

Lampiran. 5 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.98900717
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.055
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Lampiran. 6 Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.186	3.346		1.849	.068		

Promo Tebus Murah	.570	.248	.354	2.298	.024	.295	3.390
Promo Weekend JSM	.263	.173	.235	1.523	.131	.295	3.390
a. Dependent Variable: Consumer Behaviour							

Lampiran. 7 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.338	1.768		-1.888	.062
Promo Tebus Murah	.239	.131	.312	1.819	.072
Promo Weekend JSM	.051	.091	.095	.553	.581
a. Dependent Variable: ABS_RES					

Lampiran. 8 Uji Statistik T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.186	3.346		1.849	.068
Promo Tebus Murah	.570	.248	.354	2.298	.024
Promo Weekend (JSM)	.263	.173	.235	1.523	.131
a. Dependent Variable: Consumer Behaviour					

Lampiran. 9 Uji Statistik F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1160.781	2	580.390	22.847	.000 ^b
	Residual	2464.129	97	25.403		
	Total	3624.910	99			
a. Dependent Variable: Consumer Behaviour						
b. Predictors: (Constant), Promo Weekend (JSM), Promo Tebus Murah						

Lampiran. 10 Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.566 ^a	.320	.306	5.040
a. Predictors: (Constant), Promo Weekend (JSM), Promo Tebus Murah				

Lampiran. 11 Sertifikat BTA-PPI


KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
UPT MA HAD AL-JAMI'AH
Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp:0281-635624, 628250 | www.uinsaizu.ac.id

SERTIFIKAT
Nomor. Un.17/UPT.MAJ/1430/02/2023

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri kepada:

CHYIN DIANA BINARSARI
(NIM: 214110201125)

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

Tulis	: 97
Tartil	: 85
Imila	: 82
Praktek	: 78
Tahfidz	: 80


ValidationCode

Lampiran. 12 Sertifikat Praktik Bisnis Mahasiswa


KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281 - 635624, Fax : 0281 - 636553, Website : febi.uinsaizu.ac.id

SERTIFIKAT
Nomor : 4322/Un.19/D.FEBI/PP.009/10/2023

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Program Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : Chyin Diana Binarsari
NIM : 214110201125

Dinyatakan Lulus Dengan Nilai A-
Dalam mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode II Tahun 2023.

Purwokerto, 2 Oktober 2023

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. H. Jamāl Abdul Aziz, M.Ag.
NIP.19730921 200212 1 004

Kepala Laboratorium
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


H. Sochimny, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Lampiran. 13 Sertifikat Praktik Pengalaman Lapangan



Lampiran. 14 Sertifikat Kuliah Kerja Nyata



Lampiran. 15 Surat Observasi Pendahuluan

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsatzu.ac.id

Nomor : 1147/Un.19/FEBI.J.E5/PP.009/6/2024
Lamp. : -
Perihal : **Permohonan Izin Observasi Pendahuluan,**

Purwokerto, 5 Juni 2024

Kepada Yth.,
Pimpinan Alfamart Cimanggu Kab. Cilacap
di
Cimanggu

Assalamu'alaikum Wr. wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan Proposal Skripsi yang berjudul "Pengaruh Promo Tebus Murah dan Promo Weekend (JSM) Terhadap Costumer Behavior Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Kecamatan Cimanggu)" maka kami mohon Bapak/ibu berkenan memberikan izin observasi kepada mahasiswa kami :

1. Nama : Chyin Diana Binarsari
2. NIM : 214110201125
3. Semester/Prodi : 6/ Ekonomi Syariah
4. Tahun Akademik : 2023/2024
5. Alamat : Jl. Jambuluwuk Rt. 01 Rw. 01 Desa
Kec. Cimanggu Kab. Cilacap.

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Obyek yang diobservasi : Program Promo Tebus Murah dan Promo Weekend (JSM)
2. Tempat/Lokasi : Alfamart Cimanggu
3. Waktu Observasi : 8 Juni s.d. 8 Juli 2024

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dekan
Koordinator Prodi Ekonomi Syariah
Sochimim



Lampiran. 16 Surat Riset Individual

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsatzu.ac.id

Nomor : 1638/Un.19/FEBI.J.E5/PP.009/10/2024
Lamp. : -
Perihal : **Permohonan Izin Riset Individual**

Purwokerto, 1 Oktober 2024

Kepada Yth.,
Pimpinan Alfamart Cimanggu Kab. Cilacap
di
Cimanggu

Assalamu'alaikum Wr. wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan Skripsi yang berjudul "Analisis Pengaruh Promo Tebus Murah dan Weekend (JSM) Pada Alfamart Kecamatan Cimanggu Terhadap Consumer Behaviour Dalam Perspektif Ekonomi Islam", maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin observasi kepada mahasiswa kami :

1. Nama : Chyin Diana Binarsari
2. NIM : 214110201125
3. Semester/Prodi : 7/ Ekonomi Syariah
4. Tahun Akademik : 2023/2024
5. Alamat : Jl. Jambuluwuk Rt. 01 Rw. 01 Desa
Kec. Cimanggu Kab. Cilacap.

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Obyek yang diobservasi : Program Promo Tebus Murah dan Weekend (JSM)
2. Tempat/Lokasi : Alfamart Cimanggu
3. Waktu Observasi : 1 Nopember s.d. 30 Desember 2024

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dekan
Koordinator Prodi Ekonomi Syariah
Sochimim



Lampiran. 17 Surat Keterangan Riset Individu



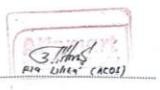
SURAT KETERANGAN RISET INDIVIDUAL
No. Surat: 014-004/12.01-118/012024

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa :

Nama : Chylin Diana Binarsari
NIM : 214110201125
Program Studi : Ekonomi Syariah
Kampus : Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Yang bersangkutan telah melaksanakan Riset Individual di Alfamart Kecamatan Cimanggu Kabupaten Cilacap sejak 01 November sd 30 Desember 2024.
Dengan demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Purwokerto, 07 Januari 2025



PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk. – Cabang Genteng
Jl. Raya Cimanggu No. 199 Rt. 02, GentengKulon, Panimbang,
Kec. Cimanggu, Kabupaten Cilacap, Prov. Jawa Tengah.
Telp: +211330099
WhatsApp: 0811-1500-959

<https://alfamart.co.id/>
Download Alfagift Now! Click alfa.id/alfagiftapp

Lampiran. 18 Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KHAJ HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-435624, Fax: 0281-436053, Webster: web.uinmascc.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL
Nomor: 969/Un.19/FEBI.J.E.S/PP/009/8/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Chylin Diana Binarsari
NIM : 214110201125
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing Skripsi : Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
Judul : Analisis Pengaruh Promo Tebus Murah Dan Promo Weekend (JSM) Pada Alfamart Kecamatan Cimanggu Terhadap Consumer Behavior Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Pada tanggal 14 Agustus 2024 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.
Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 14 Agustus 2024
Koord. Prodi Ekonomi Syariah
H. Sochimim, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Lampiran. 19 Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53128
 Telp: 0281-639624, Fax: 0281-639553, Website: febi.uinmaszu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF
 Nomor: 746/Un.19/FEBI.J.Es/PP.009/4/2025

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Chylin Diana Binarsari
 NIM : 214110201125
 Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 11 April 2025 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **70 / B-**.
 Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk mendaftar ujian munaqasyah.

Purwokerto, 14 April 2025
 Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dr. H. Sochimim, Lc., M.Si.
 NIP. 19691009 200312 1 001

Lampiran. 20 Blangko Penilaian Sidang Munaqasyah



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53128
 Telp: 0281-639624, Fax: 0281-639553, Website: febi.uinmaszu.ac.id

BLANGKO PENILAIAN SIDANG MUNAQASYAH

Nama : Chylin Diana Binarsari
 NIM : 214110201125
 Program Studi : S-1 Ekonomi Syariah
 Tanggal Ujian : 07/05/2025
 Pembimbing : Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M. Ag.

Judul : Analisis Pengaruh Tebus Murah dan Weekend (JSM) Pada Affamart Kecamatan Cimanggung Terhadap Consumer Behavior Dalam Perspektif Ekonomi Islam.

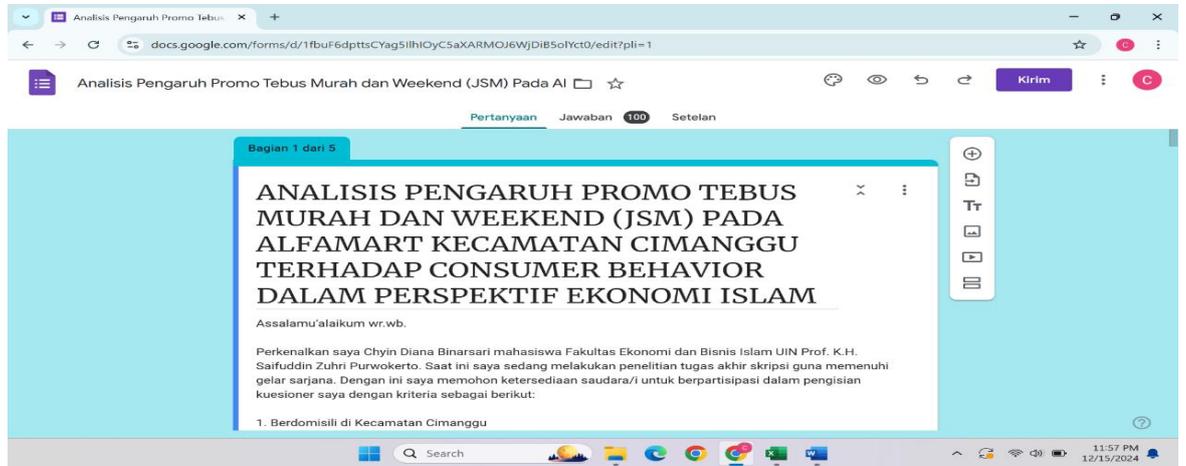
No	Aspek Penilaian	Rentang Skor	Nilai
1	Materi Utama		
	a. Bobot materi/ konsistensi logis	0 - 20	
	b. Keaslian, analisis, bahan acuan	0 - 15	
	c. Sistematisasi penulisan	0 - 15	
2	Format		
	a. Tata Tulis dan bahasa	0 - 10	
3	Penampilan		
	a. Kedalaman dan keeluasaan penguasaan bahasa	0 - 20	
	b. Ketepatan dan kelancaran jawaban	0 - 20	
Total Nilai		0 - 100	83 /

Purwokerto, 07/05/2025

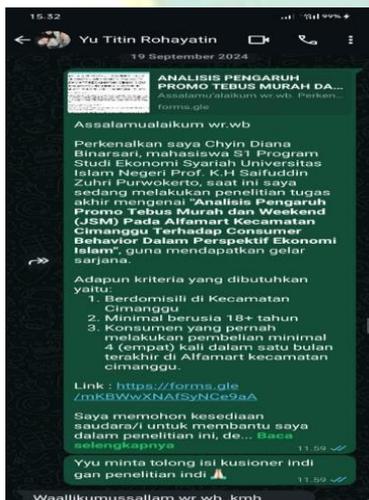
Pembimbing, Ketua Sidang, Sekretaris Sidang,

Dr. H. Jamal Abdul Aziz, Dr. H. A. Luthfi Hamidi, Dr.M. Sulasih, S.E., M.Si.
 M.Ag. M.Ag.

Lampiran. 21 Dokumentasi Penelitian



Penyebaran Kuesioner Melalui Via Online



Penyebaran Kuesioner Melalui Via Online



Wawancara Kepada Konsumen Alfamart Kec. Cimanggu



Wawancara Kepada Karyawan Alfamart Kec. Cimanggu



Wawancara Kepada Konsumen Alfamart Kec. Cimanggu



Produk Promo Tebus Murah dan Promo *Weekend Jum'at*, Sabtu, Minggu (JSM)

Alfamart PSM! PRODUK SPESIAL MINGGUAN
 (Periode: 24 - 31 Oktober 2024)

AQUA Air Mineral PET 600ml, 1500ml Beli 2 Gratis 1	FRISIAN FLAG Sikm Cokelat, Putih Pch 545g 19.200 / 14.800
HAPPY TOS Tortilla Merah, Pedas 140g Beli 2 Gratis 1	OREO SW Vanilla, Choco Cream, Ice Cream Biry, Strawberry 139.6g 9.700 / 8.500
VASELINE Moisturizer 180ml, Hibl Hiv Fresh & Fair, Aloe Soothe 200ml	HEAD & SHOULDERS SIS Ai Yoi 180ml, Hien Bred Dingin, Anti Bacterial, Lemon Segar 300ml
	SUNLIGHT Jernia Aja Rangsang 600ml, Ext Lembi, Minti Love, Daun Minti, Km Sirih Gading 600/600ml, Bio Nature Flar 600ml

Gunakan Member, Mintalah Struk Belanja Anda Untuk Memastikan Voucher Belanja

Alfamart Khusus Member **im3**

Spesial Pelanggan Alfamart
Beli Pulsa di Alfamart
Pilih Hadiyahnya

Beli Pulsa Indosat Rp100ribu
 Setiap JSM November 2024

indosat **Beli sekarang di Alfamart**

Produk Promo Tebus Murah dan Promo *Weekend Jum'at*, Sabtu, Minggu (JSM)



Lampiran. 22 Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Chyin Diana Binarsari
2. NIM : 214110201125
3. Tempat/Tgl.Lahir : Cilacap, 24 Juni 2003
4. Alamat Rumah : Jalan Jambuluwk RT/RW. 001/001, Desa. Cibalung
Kec. Cimanggu, Kab. Cilacap, 53256
5. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Saripudin
Nama Ibu : Carmunah
6. Email : cindiana0235@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. TK/PAUD : TK 06 Masyitoh Cibalung/ 2008
2. SD/MI,tahun lulus : SD N 1 Cibalung/ 2014
3. SMP/Mts, tahun lulus : SMP N 1 Cimanggu/ 2018
4. SMA/MA/SMK, tahun lulus : SMK N Karangpucung/ 2021
5. S1, tahun masuk : Universitas Islam Negeri Prof. K.H.
Saifuddin Zuhri Purwokerto/2021

C. Pengalaman Organisasi

1. Divisi sekretaris panitia seminar kepenulisan HMJ Ekonomi Syariah/2020
2. Teller IBIL (Islamic Bank in Laboratory) FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin
Zuhri Purwokerto/2022
3. Pengurus beasiswa KIP-K/ADIKSI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri
Purwokerto/2023
4. Divisi acara PENA ADIKSI/2023

D. Pengalaman Magang

1. IBIL (Islamic Bank in Laboratory) FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri
Purwokerto Tahun 2022

2. Hetero Space Banyumas Tahun 2024

Purwokerto, 07 Januari 2025



Chyin Diana Binarsari

NIM. 214110201125

