

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam diturunkan di tanah kelahiran yang memiliki kegiatan ekonomi yang tinggi. Bangsa Arab sudah berpengalaman selama kurang dari ratusan tahun dalam beraktivitas ekonomi. Jalur perdagangan bangsa Arab ketika itu terbentang dari Yaman sampai ke daerah-daerah mediteranian. Ajaran Islam sendiri diwahyukan melalui Nabi Muhammad SAW, seorang yang terlahir dari keluarga pedagang, Muhammad menikah dengan seorang saudagar (Siti Khadijah) dan beliau melakukan perjalanan bisnis sampai ke Syiria. Kemunculan budaya Islam memberikan kontribusi yang sangat besar kepada kemajuan pembangunan ekonomi itu sendiri.¹

Agama Islam sebagai agama yang sempurna selalu memperhatikan kemaslahatan dan menghilangkan kemadhorotan bagi setiap aktivitas manusia. Termasuk di dalamnya adalah kegiatan antar sesama manusia yang bersangkutan dengan perekonomian manusia. Perekonomian merupakan salah satu faktor utama di dalam kehidupan karena kita sebagai manusia membutuhkan beragam sarana prasarana untuk memenuhi kebutuhan. Kebutuhan sendiri adalah sesuatu yang harus dipenuhi apabila tidak terpenuhi akan menimbulkan dampak negatif.

Islam secara ketat memacu umatnya untuk bergiat dalam aktivitas keuangan dan usaha-usaha yang meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosial. Berdagang adalah aktivitas yang paling umum dilakukan di pasar. Untuk itu teks-teks Al-Qur'an selain memberikan stimulasi imperatif untuk berdagang, di lain pihak juga mencerahkan aktivitas tersebut dengan sejumlah rambu atau aturan main yang bisa diterapkan di pasar dalam upaya menegakkan kepentingan semua pihak, baik individu maupun kelompok.²

Perekonomian yang sukses menurut pandangan Al-Qur'an adalah perekonomian yang membawa keuntungan pada

¹ Mustafa Edwin Nasution dkk, *Pengenalan Eklusif Ekonomi Islam edisi pertama*, (Jakarta, Prenadamedia Group, 2006), 157

² Mustafa Edwin Nasution dkk, *Pengenalan Eklusif Ekonomi Islam edisi pertama*, 158.

pelakunya dalam dua fase yaitu kehidupan dunia yang fana dan terbatas (dunia), dan kehidupan abadi dan tak terbatas (akhirat)³. Islam mendorong umatnya agar senantiasa berusaha mencari rizqi supaya kehidupan mereka menjadi baik. Hal ini sesuai firman Allah dalam surat An-Naba' ayat 11 yang berbunyi :

وَجَعَلْنَا النَّهَارَ مَعَاشًا

“dan Kami jadikan siang untuk mencari penghidupan”⁴

Pentingnya perekonomian dan bisnis dalam mencapai tujuan yang lebih besar. Islam menganjurkan untuk kehidupan perekonomian yang lebih baik, namun tujuan akhirnya tetap pada Allah, sehingga kenikmatan dunia dijadikan untuk meningkatkan spiritual, sehingga seimbang antara dunia dan akhiratnya, karena Allah menciptakan manusia untuk menyembah kepadanya sehingga antara ibadah dan berbisnis dan melakukan ekonomi harus terjadwal.⁵ Perilaku ekonomi meliputi solusi yang diberikan atas tiga permasalahan dalam ekonomi, yaitu konsumsi, produksi dan distribusi. Ketiga aspek merupakan suatu kesatuan integral untuk mewujudkan masalah dalam kehidupan.⁶

Langkah pemerintah guna meningkatkan perekonomian Indonesia terutama di daerah yaitu dengan otonomi daerah. Dengan memberikan keleluasaan kepada daerah untuk menetapkan berbagai kebijakan, yaitu dengan UU No.22 Tahun 1999 tentang pemerintah daerah. Lewat otonomi daerah tersebut setiap daerah di Indonesia diharuskan untuk dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan regional maupun global. Secara tidak langsung hal tersebut berarti pembangunan ekonomi suatu wilayah lebih mengarah pada pendekatan yang berorientasi pada pengembangan sumber daya lokal yang merupakan faktor-faktor endogen wilayah tersebut secara

³ Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Pustaka Al-Kausar, 2005), 49.

⁴ <https://tafsirq.com/78-an-naba/ayat-11> diakses pada tanggal 22 Mei 2018 pukul 09.00 WIB

⁵ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta,: Gemainsani, 1995), 51-80

⁶ Anita Rahmawati, *Ekonomi Makro Islam*, (Kudus: Stain Kudus, 2009), 17.

optimal dan maksimal.⁷ Dan tidak dapat dipungkiri bahwa perekonomian secara global telah maju, baik teknologi maupun sistemnya. Perekonomian daerah merupakan ukuran kinerja secara umum dari perekonomian makro (daerah) yang meliputi penciptaan nilai tambah, tingkat konsumsi, kinerja sektoral perekonomian, serta tingkat biaya hidup.⁸ Hal ini juga terjadi di Kota Kudus yang merupakan kota dengan industri perdagangan yang cukup besar.

Kudus adalah salah satu kota kecil di Indonesia yang letaknya berada di Provinsi Jawa Tengah. Walaupun kota kecil perekonomian di Kudus bisa dikatakan baik. Hal ini bisa dibuktikan dengan upah minimum regional yang lumayan tinggi di dibandingkan dengan kota-kota di sekitar daerah Kudus. Perekonomian di Kudus dikatakan baik juga bisa dilihat dari beberapa sumber pendapatan daerah semisal dari pendapatan retribusi pasar maupun dari pendapatan wisata-wisata yang ada di Kota Kudus.

Perekonomian di Kota Kudus didukung dengan adanya motto Kota Kudus yakni “gusjigang” yang berarti bagus ngaji dan dagang. Sebab Kota Kudus identik dengan kota santri dan pesatnya pertumbuhan perekonomian di Kota Kudus melalui kegiatan berdagang. Kota Kudus juga memiliki banyak pariwisata seperti wisata alam, wisata sejarah, wisata keluarga, wisata desa, wisata religi, wisata kuliner, wisata budaya dan wisata belanja. Dengan adanya berbagai wisata dapat menaikkan ketertarikan para pengunjung untuk mengunjungi salah satu destinasi wisata yang ada di Kota Kudus sehingga menumbuhkan pendapatan daerah dari berbagai sektor wisata yang ada sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat Kota Kudus. Sektor pariwisata dijadikan salah satu sektor unggulan di Kota Kudus yang diharapkan menjadi penggerak utama perekonomian Kota Kudus. Hal penting yang dilakukan adalah bagaimana menarik pengunjung yaitu dengan memasarkan calon pengunjung agar mencapai suatu keberhasilan pasar dalam menarik pengunjung.

⁷ Piter Abdullah, dkk, *Daya Saing Daerah Konsep dan Pengukurannya di Indonesia*, (Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta, 2002), 5.

⁸ Piter Abdullah dkk, *Daya Saing Daerah Konsep dan Pengukurannya di Indonesia*, 17.

Wisata merupakan darmawisata, hariwisata, berpergian bersama-sama (untuk memperluas pengetahuan, bersenang-n senang, dan sebagainya), bertamasya.⁹ Pariwisata merupakan sebuah sektor yang telah mengambil peran penting dalam pembangunan perekonomian bangsa. Kemajuan dan kesejahteraan yang semakin tinggi telah menjadikan pariwisata sebagai bagian pokok dari kebutuhan atau gaya hidup manusia dan menggerakkan manusia untuk mengenal alam dan budaya di kawasan-kawasan lain. Sehingga secara tidak langsung, pergerakan manusia akan berpengaruh terhadap mata rantai ekonomi yang saling berkesinambungan menjadi industri jasa yang memberikan kontribusi bagi perekonomian bangsa hingga peningkatan kesejahteraan ekonomi di tingkat masyarakat lokal.¹⁰

Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisata.¹¹ Dalam perkembangan pariwisata telah merambah ke berbagai hal dan bisa digunakan sebagai daya tarik, salah satunya adalah belanja di pasar tradisional di daerah.

Menurut Dallen J Timothy wisata belanja (*Shopping destination*) telah menjadi salah satu kegiatan rekreasi yang berpengaruh pada faktor sosial, budaya, ekonomi, psikologi dan lingkungan. *Shopping destination strategy* adalah usaha mencapai sasaran perusahaan dengan cara mendorong perhatian dan minat pengunjung pada suatu objek wisata belanja dan mendorong keinginan berkunjung melalui daya tarik penglihatan langsung melalui strategi-strategi perusahaan seperti *location*, *design venue* dan *display layout*.¹² Melalui

⁹ Tri Rama K, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, (Surabaya: Karya Agung), 587.

¹⁰ Ade Ella Pratiwi, "Analisis Pasar Wisata Syariah Kota Yogyakarta", *Jurnal Media Wisata Volume 14*, Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTAYogyakarta, 2016, 345.

¹¹ I Gusti Bagus Arjana, *Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 7.

¹² Eva Mardiyana dkk, *Pengaruh Shopping Destination Strategy Terhadap Keputusan Berkunjung di Wisata Belanja Mall* (studi banding pada pengunjung wisata belanja *Mall* Kota Bandung yang terdiri dari

ketiga strategi tersebut diharapkan dapat memenuhi keinginan para wisatawan dan menaikkan daya tarik pengunjung untuk mengunjungi wisata yang ada.

Lokasi adalah keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial dan digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci, melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana penyerahan itu berlangsung. Shopping venue design adalah suatu strategi objek wisata belanja melalui atribut fisik tempat objek wisata belanja untuk menciptakan keputusan pengunjung untuk melakukan kunjungan dengan memperhatikan desain interior dan eksterior bangunan. Display layout yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas keindahan diluar maupun didalam bangunan seperti tata letak bangunan dan tata letak fasilitas.

Shopping destination di Kota Kudus beraneka macam seperti wisata belanja pasar modern dan wisata belanja pasar tradisional. Wisata belanja pasar tradisional juga memiliki beberapa alternatif pilihan seperti pasar tradisional yang sangat terkemuka di wilayah Kudus bahkan sampai di berbagai Kota sekitar Kudus adalah Pasar Kliwon Kudus. Pasar yang melayani berbagai jenis pembelian ecer maupun pembelian secara grosir. Belanja merupakan kegiatan yang dikembangkan secara serius di dalam sebuah destinasi karena para wisatawan sangat menyukainya dan pengeluaran yang digunakan biasanya tergolong tinggi dalam hal ini Pasar Kliwon di targetkan oleh pemerintah Kabupaten Kudus sebagai salah satu destinasi wisata yang mempunyai daya tarik dalam hal berbelanja agar salah satu manfaatnya dapat menaikkan perekonomian masyarakat Kota Kudus khususnya para konsumen Pasar Kliwon Kudus agar semakin tertarik untuk berbelanja.

Kegiatan perekonomian tidak terlepas dari kegiatan masyarakat di dalam pasar. Pasar memiliki peranan yang penting baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial maupun budaya. Pasar merupakan salah satu pilar penting dalam suatu perekonomian. Melalui pasar pemerintah dapat menstabilkan harga-harga kebutuhan sehingga tercapainya kesejahteraan bagi

masyarakat. Aktivitas usaha yang dilakukan di pasar pada dasarnya akan melibatkan dua subjek pokok, yaitu produsen dan konsumen.¹³ Konsumen adalah orang, individu atau badan usaha, organisasi yang menggunakan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya.¹⁴

Pasar merupakan bagian dari kehidupan sosial masyarakat yang perkembangannya dipengaruhi oleh lingkungan sekitar sehingga menjadikan pasar sebagai sarana kegiatan perekonomian yang membantu memenuhi kebutuhan masyarakat. Kegiatan tersebut menjadikan bertemunya penjual dan pembeli. Pasar merupakan tempat orang berjual beli, pekan tempat berbagi-bagi pertunjukan, kedai, rumah makan dan sebagainya, pasangan daerah, lingkungan tempat, suatu barang dagangan dapat laku.¹⁵ Di dalam ilmu ekonomi pasar tidaklah hanya meliputi kegiatan tukar menukar yang terorganisir di dalam satu lokasi tertentu. Secara umum, pasar menunjukkan sekelompok penjual dan pembeli yang kegiatannya dapat mempengaruhi produk yang diperjualbelikan.¹⁶ Pasar bukan hanya tempat pertukaran antara barang dan jasa namun sebagai pertukaran informasi dan pengetahuan antara penjual dan pembeli, sehingga bisa menjadikan salah satu ruang publik dimana pasar sebagai tempat berkumpul dan membangun relasi sosial di antara mereka.

Pasar tradisional dalam penerapan metode-metodenya hanya menggunakan insting dalam bertransaksi dan belum menggunakan strategi manajemen dengan benar, mengingat perkembangan teknologi, informasi dan inovasi yang sudah berkembang dengan pesat. Sudah seharusnya meningkatkan kualitas dari keseluruhan sarana dan fasilitas demi nilai tambah atas produk dan jasa yang diberikan. Hal ini sangat penting demi menjaga daya beli dan keseimbangan antar pesaing atas tranformasi pasar di era modern ini.

¹³ Vinna SriYuniarti, *Ekonomi Mikro Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2016), 241.

¹⁴ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), 13.

¹⁵ Tri Rama K, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*,. 364

¹⁶ Nopirin, *Pengantar Ilmu Ekonomi Makro & Mikro*, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2000), 344.

Pasar di Kota Kudus masih ada yang penerapannya sederhana dan mulai semakin terpinggir, hal sederhana terjadi pada pasar tradisional mulai kehilangan multi fungsinya sebagai penyedia kebutuhan yang awalnya memenuhi kebutuhan secara general meliputi individu, rumah tangga maupun organisasi, saat ini bisa dikatakan secara kuantitas minat individu mulai berkurang dengan keberadaan pasar modern yang lebih menjanjikan beberapa hal yang tidak di berikan oleh pasar tradisional misalnya penataan lokasi dan tata letak yang ada. Dalam pengembangan kepariwisataan program sapta pesona digunakan dalam tolak ukur. Program 7 pesona meliputi : keamanan, ketertiban, kebersihan, kesejukan, keindahan, kenangan dan keramah-tamahan. Sebagai destinasi wisata belanja Pasar Kliwon Kudus harus berbenah untuk menarik para wisatawan domestik. Ada beberapa hal yang perlu ditingkatkan dan diperbaiki. Hal yang perlu diperbaiki semisal penataan *design venue*, tata letak dan lokasi pasar yang tersedia Menjaga keberlangsungan hidup pasar tradisional, maka pengelola pasar perlu memperhatikan beberapa hal agar para wisatawan dapat lebih berminat melakukan pembelian pada pasar tradisional.

Menurut Kotler dan Keller minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.¹⁷ Supaya minat beli semakin meningkat maka perlu di terapkan beberapa strategi wisata belanja, yakni dalam memperbaiki beberapa penataan lokasi, *design venue* dan tata letak pasar yang ada.

Menurut Mulyadi model pengembangan pasar tradisional perlu di lihat dalam dua sisi yaitu fisik dan non fisik. Fisik meliputi aspek bangunan dan infrastruktur. Aspek non fisik meliputi kepetingan para pelaku pasar baik itu pengelola, pedagang dan konsumen. Fasilitas yang memadai juga mempengaruhi minat beli konsumen. Fasilitas seperti area parkir dan kebersihan toilet, dijadikan pertimbangan oleh konsumen dalam melakukan pembelian di suatu tempat.

¹⁷ Arief Adi Satria, Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Minat beli Konsumen pada Perusahaan A-36, Jurnal Manajemen dan Star-Up Bisnis Volume 2 Nomor 1, 2017, 45-53

Menurut Mulyadi mengemukakan bahwa fasilitas merupakan wujud sisi fisik yang ditonjolkan dalam model pengelolaan pasar. Fasilitas dapat memberikan kenyamanan dan keamanan bagi konsumen dalam melakukan pembelian.¹⁸ Menurut Kotler menyatakan bahwa salah satu upaya yang dilakukan manajemen terutama yang berhubungan langsung dengan konsumen yaitu memberikan fasilitas sebaik-baiknya demi menarik dan mempertahankan pelanggan. Adanya fasilitas tentunya akan menunjang kegiatan pelanggan, fasilitas yang baik dan memenuhi kebutuhan pelanggan pasti akan menjadi bahan pertimbangan konsumen.¹⁹ Fasilitas seperti lift, penerangan, AC, toilet yang strategis dan mudah dilihat, tata letak, penempatan lorong dan lebarnya dan arsitektur yang didapatkan sebagai faktor-faktor yang penting dalam citra dan pilihan toko. Dalam sebuah studi belum lama ini, 61 persen pembeli mengatakan kemudahan parkir dan 52,8 persen pembeli mengatakan waktu pembayaran yang cepat akan mempengaruhi keputusan mereka mengenai dimana mereka berbelanja. Salah satu atribut toko lain yang sangat penting adalah toilet untuk wanita, yang dinilai oleh 50,7 persen wanita di dalam studi tersebut sebagai faktor yang mempengaruhi dimana mereka berbelanja.²⁰

Strategi fasilitas *shopping destination* yang memenuhi akan menjadikan daya tarik tersendiri. Lokasi, tata letak dan sarana pendukung pasar tradisional umumnya sudah ada namun menurut kelayakan sebagai destinasi wisata belanja ada yang masih layak dan ada yang perlu diperbaiki lagi agar mendukung Pasar Kliwon sebagai wisata belanja di Kota Kudus. Dalam hal ini perbaikan lingkup pasar baik itu di dalam maupun di luar pasar. Misalnya perbaikan destinasi maupun akomodasi wisata sarana dalam pasar yakni, keamanan lokasi, kenyamanan lokasi, kebersihan lingkungan, pemeliharaan pada sarana prasarana

¹⁸ Agus Wahyudi Salasa Gamal, "Pengaruh Lokasi, Fasilitas, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pasar Seni Guwang Sukawati)", Jurnal Vol 11, Universitas Mahasaraswati Denpasar, 2016, 24

¹⁹ <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/viewFile/836/812> diakses pada tanggal 13 Oktober 2018 pukul 07.00 WIB

²⁰ James F. Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen edisi keenam*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1995), 264

agar dapat berfungsi dengan semestinya, penempatan pencahayaan, penambahan area wifi, penempatan lift maupun tangga, penambahan keterangan mengenai penempatan tempat dan jam operasional buka tutupnya. Sedangkan perbaikan fasilitas luar pasar meliputi penataan lokasi wisata kuliner dengan jalan akses keluar masuk parkir mobil yang masih tak teratur, sarana infrastruktur jalan disekitar, perluasan parkir untuk bus-bus wisatawan luar kota, dan penataan akses lalu lintas agar tidak menjadikan kemacetan.²¹

Walaupun demikian berbagai strategi wisata belanja yang sudah mulai diterapkan dan diperbaiki namun dalam beberapa tahun justru secara kuantitas tidak terjadi pemerataan peningkatan minat beli para konsumen yang hanya terjadi di beberapa blok saja dan beberapa fasilitas yang ada juga kurang terawat akibat adanya masalah pada anggaran untuk perawatan fasilitas. Dengan tidak berfungsinya fasilitas sebagaimana mestinya sehingga mengakibatkan hilangnya suasana yang kurang menyenangkan untuk menarik minat beli konsumen.²² Hal ini juga diperkuat dengan pernyataan dari Yuli Kasiyanto selaku Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, menurutnya ada beberapa hal yang perlu dibenahi dalam kesiapan pasar menerima kunjungan wisatawan seperti eskalator harus bisa digunakan serta pintu masuk pasar juga harus bersih dan bebas dari pedagang kaki lima (PKL), tingkat kebersihan lingkungan, penerapan prinsip 3S (senyum, salam dan sapa), peta pasar atau penunjuk jalan masuk dan keluar pasar agar tidak membingungkan pengunjung karena lokasinya yang cukup luas.²³ Penelitian ini menjadi akar permasalahan yang dihadapi dalam menjadikan pasar sebagai wisata belanja. Dengan demikian maka penulis akan melakukan penelitian di pasar tradisional yakni Pasar Kliwon Kudus untuk mengetahui seberapa jauh pembenahan pada fasilitas yang ada dalam upaya menjadikan Pasar Kliwon sebagai pasar wisata belanja dan

²¹ Hasil wawancara dengan beberapa pembeli di pasar kliwon pada thun 2018-2019.

²² Hasil wawancara dengan Bapak Sugito selaku pengelola pasar kliwon pada tanggal 10 Oktober 2018 pukul 10.00 WIB

²³ <https://www.republika.co.id/berita/nasional/daerah/17/03/28/onhm-k3280-pasar-kliwon-kudus-akan-jadi-obyek-wisata-belanja> diakses pada tanggal 13 Oktober 2018 pukul 07.00 WIB

dalam meningkatkan minat beli konsumen maupun wisatawan dalam maupun luar kota.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk membahas lebih jauh mengenai bagaimana pengaruh *shopping destination strategy* dalam meningkatkan pemerataan minat konsumen di seluruh blok yang ada di pasar dalam skripsi yang berjudul **“Analisis Pengaruh *Shopping Destination Strategy* pada Peningkatan Minat Beli Konsumen di Pasar Tradisional (Studi pada Pasar Kliwon Kudus)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah penulis paparkan di atas, maka dapat diambil beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh daya tarik *location* pasar tradisional pada peningkatan minat beli konsumen di Pasar Kliwon Kudus ?
2. Apakah terdapat pengaruh daya tarik *venue design* pasar tradisional pada peningkatan minat beli konsumen di Pasar Kliwon Kudus ?
3. Apakah terdapat pengaruh daya tarik *display layout* pada peningkatan minat beli konsumen di Pasar Kliwon Kudus ?

C. Tujuan Penelitian

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana daya tarik *shopping destination strategy* di pasar tradisional sehingga akan berdampak pada peningkatan minat pembelian konsumen dalam proses jual beli.

Tujuan inti dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh minat beli konsumen dan daya tarik strategi wisata dalam berbelanja terutama mengenai penempatan lokasi yang ada di Pasar Kliwon Kudus sebagai tempat wisata belanja di Kota Kudus.
2. Untuk mengetahui pengaruh minat beli konsumen dan daya tarik strategi wisata dalam berbelanja terutama mengenai desain tempat-tempat yang ada di Pasar Kliwon Kudus sebagai tempat wisata belanja di Kota Kudus.
3. Untuk mengetahui pengaruh minat beli konsumen dan daya tarik strategi wisata dalam berbelanja terutama mengenai penataan penampilan tata letak yang ada di Pasar Kliwon Kudus sebagai tempat wisata belanja di Kota Kudus.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil dari penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam ilmu ekonomi secara umum dan khususnya manajemen pemasaran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.
- b. Hasil dari penelitian diharapkan dapat dijadikan bahan perbandingan dan referensi khususnya untuk jurusan ekonomi syariah tentang manajemen pemasaran dan dapat dijadikan bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran secara realistis solusi yang dapat dilakukan dalam peningkatan sektor perekonomian melalui pariwisata belanja.
- b. Dapat menjadi pertimbangan para petugas dan pedagang di Pasar Kliwon Kudus dalam peningkatan perekonomian melalui strategi wisata belanja Pasar Kliwon sebagai daya tarik destinasi wisata belanja agar mampu memenuhi keinginan pasar.
- c. Penelitian diharapkan dapat memberikan beberapa informasi kepada konsumen dalam transaksi pembelian.
- d. Penerapan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang telah ada untuk menunjang khasanah keilmuan peneliti.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika ini dimaksudkan sebagai gambaran umum yang akan menjadi pembahasan dalam skripsi ini. Untuk memudahkan dalam memahami keseluruhan isi dari skripsi ini, maka sistematika penulisannya disusun sebagai berikut :

1. Bagian awal

Dalam bagian ini terbagi dari halaman judul, halaman nota persetujuan pembimbing, halaman pengesahan skripsi, halaman pernyataan, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, halaman abstraksi dan daftar isi.

2. Bagian isi

Dalam bagian ini terdiri dari beberapa bab yaitu :

- Bab I : Pendahuluan
Dalam bab ini akan di uraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.
- Bab II : Landasan Teori
Dalam bab ini akan di uraikan mengenai deskripsi teori, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis.
- Bab III : Metode Penelitian
Dalam bab ini akan di uraikan mengenai jenis pendekatan penelitian, populasi dan sampel penelitian, identifikasi variabel penelitian, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel penelitian dan teknik analisis data.
- Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan
Dalam bab ini akan di uraikan mengenai hasil penelitian dan gambaran umum objek penelitian, deskripsi data penelitian, hasil analisis data, analisis dan pembahasan.
- Bab V : Penutup
Dalam bab ini akan diuraikan mengenai simpulan, saran, dan penutup.
3. Bagian akhir
Dalam bab ini berisi tentang daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan penulis dan lampiran-lampiran.