

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan perekonomian yang pesat di bidang perindustrian dan perdagangan nasional telah menghasilkan berbagai variasi barang dan jasa yang dapat di konsumsi. Di samping itu, globalisasi dan perdagangan bebas yang didukung oleh kemajuan teknologi dan informatika telah memperluas ruang gerak arus transaksi barang atau jasa yang ditawarkan baik produksi dalam negeri maupun luar negeri.<sup>1</sup>

Berkembangnya bisnis retail yang terjadi saat ini sangat membutuhkan minat berbelanja di kalangan masyarakat, karena menyediakan berbagai macam produk sehari-hari dengan harga yang sudah tertera jelas dalam produk, tempat lebih nyaman, lebih bersih, sistem pemilihan dan pengambilan barang sendiri oleh konsumen sehingga memudahkan masyarakat untuk membeli serta mendapatkan barang yang dibutuhkan segera. Selain itu, bisnis retail modern tak lepas dari adanya konsumen, dimana konsumen merupakan faktor utama dari berdirinya bisnis retail modern.<sup>2</sup>

Kondisi seperti ini, pada satu sisi menguntungkan konsumen, karena kebutuhan terhadap barang dan/atau jasa yang diinginkan dapat terpenuhi dengan beragam pilihan. Sisi lain, fenomena tersebut menempatkan kedudukan konsumen

---

<sup>1</sup> Shidarta, 2000, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, Jakarta, Grasindo, hlm.200

<sup>2</sup> Masyhuri Mahmuda & Utomo Wahyudi Supri, *Analisis Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Pasar Tradisional Sleko di Kota Madiun*, Jurnal Akuntansi dan Pendidikan, Vol 6, No.1, April, Madiun, Universitas PGRI Madiun, 2017, hlm. 59-72.

terhadap produsen menjadi tidak seimbang, karena konsumen berada pada posisi yang lemah. Konsumen menjadi objek aktivitas bisnis untuk meraih keuntungan yang besar melalui promosi dan cara penjualan yang merugikan konsumen.<sup>3</sup> Masalah konsumen akan terus menjadi topik perbincangan sosial, selama masih banyak konsumen yang dirugikan oleh pelaku usaha. Perlindungan konsumen merupakan masalah yang sangat penting tidak hanya bagi individu, tetapi juga bagi masyarakat luas, yang tidak dapat dipisahkan dari kegiatan konsumsi barang dan jasa.

Perlindungan konsumen tentunya menjadi kebutuhan yang sangat besar dalam suatu masyarakat dimanapun mereka berada dan harus dapat melindungi setiap aktivitas konsumen yang berlangsung di masyarakat. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya dalam tulisan ini akan disingkat sebagai Undang-Undang Perlindungan Konsumen). Pada Pasal 1 angka (1) Undang-Undang Perlindungan Konsumen disebutkan bahwa: “Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.” Pasal 1 angka (2) Undang-Undang Perlindungan Konsumen menjelaskan bahwa: “Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.”

Konsumen adalah setiap individu pemakai barang dan jasa yang tersedia di masyarakat, baik bagi kepentingan sendiri atau orang lain serta tidak untuk di

---

<sup>3</sup> Yemima Br, Sitepu, “Pertanggungjawaban Pelaku Usaha Kepada Konsumen Terhadap Promosi Yang Tidak Benar Ditinjau Dari Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (Studi kasus di Toko Alfamart Kecamatan Sail)”, *JOM Fakultas Hukum*, Vol III, No. 2, 2016, hlm. 2.

perdagangan.<sup>4</sup> Dengan perkembangan yang semakin meningkat tentunya juga menimbulkan kebebasan bagi konsumen untuk memilih barang maupun jasa yang akan dibeli sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pokok yakni sandang, pangan, dan papan.

Tingginya tingkat konsumtif masyarakat pada saat ini mulai bermunculan pasar modern. Pasar modern yaitu seperti swalayan, super market, mini market dan sebagainya. Munculnya persaingan diantara pelaku usaha tentu akan memberikan keuntungan tersendiri bagi produsen maupun bagi konsumen. Masyarakat dalam berbelanja keperluan pokok seperti sembako dan kebutuhan rumah tangga lebih cenderung berbelanja ke swalayan, mini market atau supermarket karena biasanya ada promo potongan harga (*discount*). Selain itu tempatnya juga rapi, bersih, serta barang barangnya lebih lengkap.<sup>5</sup>

Dibalik kelebihanannya, swalayan juga memiliki kekurangan diantaranya ada saja karyawan yang memberikan pelayanan kurang memuaskan serta adanya promosi potongan harga yang tidak terdaftar di sistem kasir atau tidak cocok dengan sistem kasir. Hal ini disebabkan karena administrasi yang kurang teliti. Padahal label potongan harga masih atau sudah ditempelkan pada produk tertentu. Kesalahan ini seringkali terjadi dan menyebabkan kerugian bagi konsumen yang harus membayar dengan harga lebih serta tidak jarang menimbulkan kekecewaan maupun kemarahan dari konsumen. Hampir tidak ada swalayan yang mau

---

<sup>4</sup> C.S.T Kansil, 2013, *Pokok-Pokok Pengetahuan Hukum Dagang Indonesia*, Jakarta, Sinar Grafika, hlm. 213

<sup>5</sup> Laily Indrianingsih, 2021, *Perlindungan Konsumen Terhadap Perbedaan Harga pada Rak Dengan Struk Kasir*, Jurnal Ilmu Hukum Volume 17 Nomor 2 Agustus 2021, Surabaya, Fakultas Hukum Universitas 17 Agustus 1945, hlm.231

mengakui kesalahan dan mau mengalah untuk memberi pelayanan yang memuaskan pada pembeli.

Jika mengacu pada Pasal 4 huruf b Undang-Undang Perlindungan Konsumen, disebutkan bahwa salah satu hak konsumen adalah hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan. Di sisi lain pelaku usaha berdasarkan Pasal 7 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, diwajibkan untuk memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan.

Pemberian *price diskon* ini tidak hanya untuk menambah pendapatan perusahaan atau swalayan, tetapi juga untuk mengurangi persediaan barang yang ada di gudang, sehingga barang habis terjual, dan swalayan dapat membeli barang baru untuk dijual kembali. Selain pemberian *price discount* oleh swalayan, *price discount* juga bisa dikarenakan karna adanya potongan atau promo langsung oleh produk terkait. Promosi melalui *price discount* merupakan perilaku konsumen dalam memilih produk dan membeli produk untuk memenuhi kebutuhannya. Penjual memanfaatkan *price discount* untuk menawarkan berbagai produk kepada berbagai lapisan konsumen. Untuk menarik minat konsumen tidak jarang perusahaan yang menyebarkan brosur berisikan daftar barang-barang berlabel *price discount*. Hal ini dapat menarik calon pembeli yang melihat penawaran untuk membeli sehingga mendorong terjadinya pembelian impulsif.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Fredi Rangkuti, 2006, *Measuring Customer Satisfaction : Gaining Customer Relationship Strategi Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, Jakarta, Gramedia, hlm.58.

Menurut Philip Kotler dan Kevin, terdapat 5 jenis *price discount*, yaitu :

1. Diskon Tunai, merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya. Diskon tersebut harus diberikan untuk semua pembeli yang memenuhi persyaratan tersebut. Diskon seperti ini biasanya digunakan banyak industri dan bertujuan meningkatkan likuiditas penjualan dan mengurangi biaya penagihan dan biaya hilang tak terhingga. Diskon tunai biasanya dinyatakan dalam bentuk persentase. Sebagai contoh adalah diskon 30%, jika pembeli membeli barang secara tunai maka dia hanya perlu membayarkan 70% dari harga normal, biasanya jenis ini memiliki jangka waktu agar konsumen segera melakukan transaksi.
2. Diskon Kuantitas, merupakan penurunan harga bagi orang yang membeli dalam jumlah besar. Diskon ini harus ditawarkan sama untuk semua pelanggan dan tidak boleh melebihi penghematan biaya yang diperoleh penjual.
3. Diskon Fungsional, diskon ini ditawarkan produsen kepada anggota-anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi tertentu, seperti menjual, menyimpan, atau melakukan pencatatan. Produsen harus menawarkan diskon fungsional yang sama dalam masing-masing saluran.
4. Diskon musim, merupakan penurunan harga untuk orang yang membeli barang atau jasa tergantung musim. contohnya seperti membeli produk di saat lebaran dengan di luar lebaran akan berbeda.
5. Potongan harga khusus, terdiri dari potongan harga *reseller* yang dirancang untuk memperoleh partisipasi penjual ulang, potongan harga tukar tambah (*trade-in allowance*) yang diberikan kepada orang yang mengembalikan barang lama ketika membeli barang baru, potongan harga promosi (*promotional*

*allowance*) memberikan kepada penyalur imbalan karena berperan serta dalam program pengiklanann dan dukungan penjualan.<sup>7</sup>

Selain itu, ada satu hal lagi yang dianggap oleh konsumen sebagai potongan harga, yaitu *Bonus pack*. *Bonus Pack* menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. Ketika jumlah tambahan ditempatkan dalam paket produk khusus, itu adalah paket bonus. Paket bonus yang ditawarkan oleh produsen menambah nilai produk dengan menawarkan jumlah tambahan dari produk atau unit dengan harga biasa.<sup>8</sup>

Pada Pasal 10 Undang-Undang Perlindungan Konsumen menyebutkan bahwa, “Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai:

- a. Harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa
- b. Kegunaan suatu barang dan/atau jasa
- c. Kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas suatu barang dan/atau jasa
- d. Tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan
- e. Bahaya penggunaan barang dan/atau jasa.

Adanya peraturan perundang-undangan tersebut diharapkan mampu memberikan perlindungan kepada konsumen dalam hal peningkatan kesejahteraan, harkat dan martabat konsumen , serta membuka akses informasi tentang barang

---

<sup>7</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2008, *Manajemen Pemasaran, terjemahan Benyamin Molan*, Jakarta, Mancanan Jaya Cemerlang, hlm.104.

<sup>8</sup> Ade Wahyu Ramadhan, 2021, *Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying*, Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, Vol. 10, No. 02, Jambi.

dan jasa baginya, juga diharapkan dapat menumbuhkembangkan sikap pelaku usaha yang jujur dan bertanggung jawab ketika menjalankan kegiatannya.<sup>9</sup>

Kasus tidak sesuainya harga produk yang mendapatkan *price discount* kerap kali terjadi memang dianggap kurang penting, namun hal tersebut jelas telah merugikan konsumen dan melanggar ketentuan yang ada dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen karena harga yang sah disepakati konsumen adalah harga barang yang tertera di label barang/produk, bukan daftar harga barang yang ada di komputer kasir.

Kasus selisih harga tersebut juga banyak ditemui pada beberapa swalayan di Kota Padang. Penulis melakukan pra penelitian pada 6 (enam) swalayan di Kota Padang terkait pemberian *price discount* atau diskon yang tidak sesuai yaitu Budiman Swalayan di Pondok, Pusat Buah swalayan di Parak Gadang, Smile Market di Baypass, Dayu Mart di Kalawi, Citra Swalayan di Andalas, dan Dallas Swalayan di Bandar Buat. Penulis mewawancarai kasir pada 6 (enam) swalayan tersebut bahwa banyak label potongan harga, *sticker price discount* yang tidak sesuai dengan produk. Ada produk yang promo *price discount* nya sudah lewat durasi tapi masih ditempel label dan *price discount* yang tidak terprogram pada aplikasi pembayaran dikasir swalayan.<sup>10</sup>

Hal Ini telah melanggar Pasal 9 ayat (1) huruf a Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, yang menyebutkan bahwa:

Pelaku usaha dilarang menawarkan, memproduksi, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar,

---

<sup>9</sup> Konsideran huruf d, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

<sup>10</sup> Wawancara 6 Kasir swalayan di Kota Padang pada senin , 3 juli 2023 pukul 11:16 Wib

dan/atau seolah-olah barang tersebut telah memenuhi dan/atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu.

Selain itu diperlukan pengawasan oleh pihak yang berwenang terkait produk-produk yang dijual di swalayan, pengaturan mengenai pengawasan dan pembinaan telah diatur dalam Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor : 69/M-DAG/PER/6/2018 tentang Pengawasan Barang Beredar dan/atau Jasa. Selain itu di Kota Padang juga terdapat Peraturan Walikota Kota Padang Nomor 53 Tahun 2021 tentang Penataan dan Pembinaan Toko Swalayan.

Perbedaan antara norma dan aplikasi dilapangan menjadi tanda tanya dan oleh sebab itu penulis ingin mencari tahu atau meneliti dan menuliskan dalam suatu tulisan dengan judul: **“PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN ATAS POTONGAN HARGA PRODUK (*PRICE DISCOUNT PRODUCT*) DI SWALAYAN KOTA PADANG DITINJAU DARI UNDANG UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang dan pemilihan judul diatas maka pembahasan selanjutnya ada beberapa rumusan masalah dalam penulisan proposal ini, yaitu:

1. Bagaimana bentuk perlindungan hukum terhadap konsumen atas *price discount* produk yang tidak sesuai pada swalayan di Kota Padang?



2. Bagaimana bentuk pengawasan pemerintah terkait *price discount* yang tidak sesuai pada swalayan di Kota Padang?

### C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa mengenai bentuk perlindungan hukum terhadap konsumen atas *price discount* produk yang tidak sesuai pada swalayan di Kota Padang
2. Untuk menjelaskan bentuk pengawasan pemerintah terkait *price discount* produk yang tidak sesuai pada swalayan di Kota Padang

### D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk membangun, memperkuat serta menyempurnakan teori yang telah ada dan memberi kontribusi terhadap ilmu hukum pada khususnya. Diharapkan pula dapat memberikan sumbangan pemikiran sebagai sumber acuan, bahan bacaan serta referensi bahan penelitian bagi pihak yang berkepentingan untuk penelitian lebih lanjut dan dikembangkan.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan sumbangan ilmu kepada semua pihak yang terkait dan yang membutuhkannya, khususnya bagi Penulis berkaitan dengan *price discount* yang tidak sesuai berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

- b. Memberikan kontribusi yang berguna bagi pelaku bisnis dan masyarakat mengenai *price discount* yang tidak sesuai berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

## E. Metode Penelitian

Penelitian merupakan suatu kegiatan ilmiah yang berkaitan dengan metode merupakan cara kerja bagaimana menemukan atau memperoleh sesuatu atau menjalankan sesuatu kegiatan untuk memperoleh hasil yang konkret dan cara utama untuk mencapai tujuan. Penelitian hukum adalah suatu proses untuk menemukan aturan hukum, prinsip-prinsip hukum, maupun doktrin-doktrin hukum guna menjawab isu hukum yang dihadapi.<sup>11</sup> Adapun jenis penelitian yang akan dilakukan dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

### 1. Sifat Penelitian

Sifat penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif analitis, yaitu dengan menggambarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku dikaitkan dengan teori-teori hukum dan praktek pelaksanaan hukum positif yang berkaitan dengan permasalahan.<sup>12</sup>

### 2. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian yuridis sosiologis, yaitu merupakan penelitian hukum yang berbasis pada penelitian hukum yang bukan hanya mengkaji mengenai sistem norma dalam peraturan perundang-undangan, namun mengamati reaksi dan interaksi yang

---

<sup>11</sup> Peter Mahmud Marzuki. 2010, *Penelitian Hukum*, Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Group, hlm. 35

<sup>12</sup> Ronny Haniatjo Soemitro, 1990, *Metode Penelitian Hukum dan Jurumetri*, Jakarta, PT Ghalia Indonesia, hlm.97-98

terjadi ketika sistem norma itu bekerja atau diterapkan di dalam masyarakat sebagai objek kajiannya.

### 3. Jenis dan Sumber Data

#### a. Jenis Data

##### 1) Data Primer

Data primer berhubungan dengan data yang diperoleh langsung dari sumber baik melalui wawancara, observasi, maupun laporan-laporan dalam bentuk dokumen tidak resmi yang kemudian diolah oleh peneliti.<sup>13</sup>

Dalam penelitian ini data diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan petugas kasir Swalayan, Konsumen swalayan dan pihak berwenang lain terkait.

##### 2) Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh dan dikumpulkan peneliti secara tidak langsung melainkan dengan yang terdiri dari dokumen-dokumen resmi, buku-buku yang berhubungan dengan objek penelitian, skripsi, dan pertauran perundang-undangan. Bahan hukum yang digunakan untuk memperoleh data sekunder adalah :

##### a) Bahan Hukum Primer

Bahan hukum primer dalam penulisan ini di antaranya:

(1) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

(2) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan  
Konsumen

---

<sup>13</sup> Bambang Sunggono, 2012, *Metodologi Penelitian Hukum*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, hlm. 113.

(3) Peraturan Pemerintah Nomor 58 Tahun 2001 Tentang Pembinaan Pengawasan dan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen

(4) Permendagri Nomor 18 Tahun 2022 Tentang Pedoman Pengembangan, penataan dan Pembinaan Pusat Perbelanjaan dan Toko Swalayan

(5) Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 69 Tahun 2018 Tentang Pengawasan Barang Beredar dan/atau Jasa.

(6) Peraturan Menteri perdagangan Nomor 35 Tahun 2013 Tentang Pencatuman Harga Barang dan Tarif Jasa Yang Diperdagangkan

(7) Perdagangan Republik Indonesia Nomor : 70/M-DAG/PER/12/2013 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern

(8) Peraturan Walikota Kota Padang Nomor 53 Tahun 2021 Tentang Penataan dan Pembinaan Toko Swalayan.

b) Bahan Hukum Sekunder

yaitu bahan yang memberikan penjelasan mengenai bahan hukum primer, seperti: hasil-hasil penelitian, jurnal, hasil karya dari kalangan hukum, karya ilmiah, dan beberapa sumber dari internet yang berkaitan dengan persoalan yang diangkat.

c) Bahan Hukum Tersier

yaitu bahan yang memberikan petunjuk maupun penjelasan terhadap bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder, seperti: kamus, ensiklopedia, dan sebagainya.

b. Sumber Data

1) Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Menurut Dedy Muliana penelitian lapangan (*field research*) adalah jenis penelitian yang mempelajari fenomena dalam lingkungannya yang alamiah.<sup>14</sup> Sumber yang diperoleh langsung dari lapangan melalui wawancara dengan beberapa narasumber berkaitan dengan objek penelitian yang dilakukan di Kota Padang.

2) Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Pengumpulan data untuk memperoleh keterangan dan data dengan mempelajari buku-buku, dokumen-dokumen, yang berkaitan dengan objek penelitian. Penelitian kepustakaan ini dilakukan di:

- a) Perpustakaan Pusat Universitas Andalas
- b) Perpustakaan Nasional yang diakses melalui Aplikasi iPusnas
- c) Perpustakaan Fakultas Hukum Universitas Andalas
- d) Buku milik pribadi Penulis.

**4. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan melakukan:

a. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data melalui jalan komunikasi yaitu dengan tanya jawab antara pewawancara dengan sejumlah orang sebagai responden atau yang diwawancarai untuk mendapatkan suatu

---

<sup>14</sup> Dedy Muliana, 2004, *Metodologi Penelitian Kualitatif (Paradigma baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial lainnya)*, Bandung, Remaja Rosdakarya, hlm.160.

informasi yang jelas dan akurat yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Pada penelitian ini, wawancara dilakukan dengan petugas kasir Swalayan di Kota Padang dan beberapa konsumen di swalayan tersebut. Wawancara dilakukan secara terbuka dan terstruktur, artinya pewawancara memberikan beberapa pertanyaan yang sebelumnya telah disediakan kemudian mendapatkan jawaban dari narasumber.

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan instrument penelitian yang terdiri atas serangkaian pertanyaan tertulis. Tujuannya, yaitu untuk mendapatkan tanggapan dari kelompok orang yang terpilih (responden dan informan) melalui wawancara langsung atau tidak langsung.<sup>15</sup> Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner tertutup.

c. Studi Dokumen

Mempelajari bahan-bahan penelitian kepustakaan maupaun penelitian lapangan. Studi dokumen ini berasal dari bahan hukum primer, sekunder, dan tersier.

## 5. Populasi dan Sampel

1) Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuhan-tumbuhan, gejala-gejala, nilai tes, atau

---

<sup>15</sup> Muhaimin, 2020, *Metode Penelitian Hukum*, Mataram, Mataram University Press, hlm.101.

peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian.<sup>16</sup>

Gregory secara lebih tajam mengartikan populasi sebagai keseluruhan objek yang relevan dengan masalah yang diteliti.<sup>17</sup>

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh swalayan dan masyarakat yang pernah berbelanja di swalayan di kota Padang. Pengambilan sampel dilakukan karena jumlah populasi yang sangat banyak.

## 2) Sampel

Penentuan sampel responden dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah *purposive sampling*, dimana peneliti menggunakan pertimbangan sendiri secara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap sesuai dalam memberikan informasi yang diperlukan atau unit sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu yang diinginkan peneliti.

Dalam penelitian ini, yang menjadi sampel adalah 6 (enam) swalayan di Kota Padang yakni : Budiman Swalayan, Smile Market, Pusat Buah Swalayan, Citra Swalayan dan Dayu Mart, Dalas Swalayan, serta beberapa konsumen yang pernah berbelanja di swalayan tersebut. Selain itu penulis juga menjadikan konsumen masing-masing swalayan sebagai sampel.

---

<sup>16</sup> Hardani, 2020, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, Yogyakarta, CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, hlm. 361.

<sup>17</sup> Zuchri Abdussamad, 2021, *Metode Penelitian Kualitatif*, Makasar, CV. Syakir Media Press, hlm. 130.

## 6. Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Metode analisis kuantitatif merupakan analisis data yang didasarkan atas perhitungan angka atau kuantitas (jumlah).<sup>18</sup>



---

<sup>18</sup> Muhaimin, *Op Cit*, hlm. 107.