

SKRIPSI

**PERSEPSI MASYARAKAT PERDESAAN TERHADAP PASAR
MODERN. (STUDI KASUS MINIMARKET INDOMARET DI
KECAMATAN LAROMPONG, KABUPATEN LUWU, PROVINSI
SULAWESI SELATAN).**

OLEH:

NURPITRAH

G 211 15 032



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2021

**PERSEPSI MASYARAKAT PERDESAAN TERHADAP PASAR
MODERN. (STUDI KASUS MINIMARKET INDOMARET DI
KECAMATAN LAROMPONG, KABUPATEN LUWU, PROVINSI
SULAWESI SELATAN).**

OLEH :

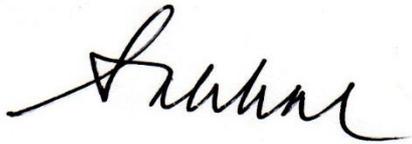
**NURPITRAH
G 211 15 032**

Skripsi Ini Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Pertanian

Pada

Program Studi Agribisnis
Departemen Sosial Ekonomi Pertanian
Fakultas Pertanian
Universitas Hasanuddin
Makassar.
2021

Disetujui Oleh :



Prof. Dr. Ir. M. Saleh S. Ali, M.Sc.
Dosen Pembimbing



Ni Made Viantika S., SP., M. Agb.
Dosen Pembimbing

Mengetahui,

Ketua Departemen Sosial Ekonomi Pertanian
Fakultas Pertanian
Universitas Hasanuddin



Dr. A. Nixia Tenriawaru, SP., M.Si.
NIP : 19721107 199702 2 001

Tanggal Pengesahan : JANUARI 2021

**PANITIA UJNAN SARJANA
DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

Judul : Persepsi Masyarakat Pedesaan terhadap Pasar Modern. (*Studi Kasus Minimarket Indomaret di Kecamatan Larompong, Kabupaten Luwu, Provinsi Sulawesi Selatan*).

Nama : Nurpitrah

Stambuk : G211 15 032

TIM PENGUJI

Prof. Dr. Ir. M. Saleh S. Ali, M.Sc.
Ketua Sidang

Ni Made Viantika S., SP., M.Agb.
Anggota

Prof. Dr. Ir. Rahmawaty A. Nadja, M.S.
Anggota

Rasyidah Bakri, SP., M.Sc.
Anggota

Tanggal Ujian : Januari 2021

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurpitrah
NIM : G21115032
Fakultas : Pertanian
HP : 085298112522
E-mail : Nurpitrah@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa judul skripsi "Persepsi Masyarakat Perdesaan Terhadap Pasar Modern. (Studi Kasus Minimarket Indomaret Di Kecamatan Larompong, Kabupaten Luwu, Provinsi Sulawesi Selatan)." benar bebas dari plagiat, dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, Januari 2021


Nurpitrah

ABSTRAK

PERSEPSI MASYARAKAT PEDESAAN TERHADAP PASAR MODERN (STUDI KASUS MINIMARKET INDOMARET DI KECAMATAN LAROMPONG, KABUPATEN LUWU, PROVINSI SULAWESI SELATAN).

Perception of Rural Community Toward Modern Market. (Case Studi of Indomaret Minimarket at Larompong Sub-District, Luwu District, South Sulawesi Province).

M. Saleh S. Ali, Ni Made Viantika, Rahmawaty A. Nadja, Rasyidah Bakri, Nurpitrah*

Program Studi Agribisnis Departemen Sosial Ekonomi Pertanian,
Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin, Makassar

*Kontak Penulis: Nurpitrah@gmail.com

Abstrak

Pasar merupakan mata rantai yang menghubungkan produsen dengan konsumen dan merupakan tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, antara dunia usaha dan konsumen. Pasar memainkan peranan yang sangat penting dalam perekonomian modern, karena harga-harga terbentuk di pasar. Sehingga dapat dikatakan bahwa pasar merupakan penentu dalam kehidupan perekonomian di berbagai daerah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen yang berbelanja di pasar modern, mengetahui persepsi masyarakat pedesaan dalam memanfaatkan pasar modern dan mengetahui faktor –faktor yang mempengaruhi konsumen untuk berbelanja di pasar modern. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Larompong, Kabupaten Luwu, Provinsi Sulawesi Selatan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik konsumen yang berbelanja di minimarket Indomaret sebagian besar berjenis kelamin perempuan, berumur 16-25 tahun, tingkat pendidikan SMA, tidak bekerja (pelajar dan ibu rumah tangga), tingkat pendapatan <Rp 1.000.000, serta jarak tempat tinggal <1 km dari Indomaret. Persepsi konsumen terhadap minimarket Indomaret berdasarkan penilaian tampilan minimarket, penilaian terhadap pegawai/petugas minimarket, dan penilaian terhadap jenis barang yang dijual di minimarket Indomaret dinilai baik dengan rata-rata penilaian masing-masing 52,08%, 61,52%, dan 49,17%. Adapun faktor –faktor berbelanja di minimarket Indomaret yang memiliki rangking tertinggi yaitu alasan kenyamanan dengan persentase 82,50%.

Kata Kunci: Persepsi, Masyarakat Pedesaan, Pasar Modern.

Abstract

The market is a chain that connects producers with consumers and is a meeting place between sellers and consumer. Market plays a very important role in the modern economy prices are formed in the market. So it can be said that market is a determinant of economic life in various regions. This study aims to determine the characteristics of consumers who shop in modern markets, so as the perceptions of rural communities in utilizing modern markets and the determined factors that influence consumers to go shop in modern markets. This research was conducted in Larompong District, Luwu Regency, South Sulawesi Province. Descriptive qualitative method were conducted in this research. As the result the characteristics of consumers who did shopped at the Indomaret minimarket were mostly female, aged 16-25 years, mostly were high school education level or jobless (students and housewives), with income level <Rp.1,000,000, and had distanced of residence < 1 km from Indomaret. Furthermore, Consumer perceptions of the Indomaret minimarket based on the appearance of the minimarket were considered good an average rating of 52.08%, so as the assessment of minimarket employees 49,17%. and the assessment of the types of goods which sold at the Indomaret minimarket was around 61.52% respectively. The convenience as reason on shopping factors at the Indomaret minimarket had the highest ranked with a percentage of 82.50% respectively.

Key words : perception, rural society, modern market.

RIWAYAT HIDUP PENULIS



Nurpitrah, lahir di Lumaring, pada tanggal 07 Februari 1997, merupakan anak kelima dari pasangan H. Syamsul dan Hj. Hasiba dari tujuh orang bersaudara yaitu Burhan, Hamida, Zainuddin, Mardiana, Sukrianto dan Jumardi. penulis telah menempuh beberapa pendidikan formal, yaitu:

1. SD Negeri 227 Larompong, Kabupaten Luwu, Tahun 2003-2009;
2. SMP Negeri 1 Larompong, Kabupaten Luwu, Tahun 2009-2012;
3. SMA Negeri 1 Larompong, Kabupaten Luwu, Tahun 2012-2015;

Selanjutnya dinyatakan lulus melalui Jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN) menjadi mahasiswa di Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin, Makassar pada tahun 2015 untuk menempuh jenjang pendidikan Strata Satu (S1). Selama menempuh pendidikan di Universitas Hasanuddin penulis bergabung dalam organisasi dalam lingkup Departemen Sosial Ekonomi Pertanian sebagai anggota Mahasiswa Peminat Sosial Ekonomi Pertanian (MISEKTA) dan sebagai anggota Pembinaan Awal dan Inisiasi (PADI). Selain itu, penulis juga aktif mengikuti seminar-seminar, mulai dari tingkat regional, nasional hingga tingkat internasional.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah Rabbil 'Alamiin, dengan sepenuh hati penulis panjatkan puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai tugas akhir pada Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin. Shalawat serta salam tak henti-hentinya tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah memberikan tauladan bagi kita semua.

Skripsi ini berjudul **Persepsi Masyarakat Pedesaan terhadap Pasar Modern. (Studi Kasus Minimarket Indomaret di Kecamatan Larompong, Kabupaten Luwu, Provinsi Sulawesi Selatan)**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin.

Tidak ada manusia yang sempurna karena kesempurnaan hanyalah milik-Nya. Penulis menyadari bahwa selama penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai hambatan dan kesulitan. Menyadari keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, dengan penuh kerendahan hati penulis mengakui bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritikan dan saran yang sifatnya

membangun dari para pembaca dan semua pihak yang terkait untuk penyempurnaan karya tulis ini, sekaligus sebagai sumbangan pemikiran kepada penulis.

Akhir kata, penulis berharap percikan pemikiran yang tersaji dalam skripsi ini dapat memberikan manfaat maupun inspirasi bagi kita semua dan semoga jasa baik dan amal bakti kita tercatat sebagai pahala di sisi-Nya. Aamiin Yarobbal Alamiin.

Makassar, Januari 2021

Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH



Alhamdulillah rabbil alamiin, segala puji bagi Allah SWT Rabb semesta alam, berkat rahmat dan kasih sayang-Nya. Rasa syukur tak terhingga penulis panjatkan kepada Allah AWT, satu dari berbagai nikmat yang selalu diberikan Allah SWT kepada setiap hamba-Nya, yakni terselesaikannya tugas akhir penulis dalam meraih gelar Sarjana Pertanian di Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin.

Rasa hormat kepada Baginda Rasulullah Muhammad Sallallahu 'Alaihi Wasallam, suri tauladan yang telah banyak memberikan contoh kebaikan yang dicintai oleh Allah Subhanahu Wata'ala, seperti belajar sabar dan ikhlas. Sebagaimana yang kita ketahui sendiri bahwa, dalam segala proses kehidupan tentunya tidak akan terlepas dari yang namanya masalah dan ujian, begitupun dengan penyelesaian tugas akhir ini. Ada begitu banyak tantangan dan rintangan yang selalu menghadang, akan tetapi dengan sabar kita mampu untuk melalui setiap tahap yang harus dihadapi, mulai dari penentuan judul, bimbingan rutin, seminar hingga pada puncaknya yaitu ujian meja/skripsi.

Dalam penyusunan skripsi ini, tidak sedikit hambatan yang penulis temui, mulai dari tahap persiapan hingga tahap akhir skripsi ini. Namun, berkat usaha dan kerja keras serta bimbingan, arahan, kerjasama, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak maka skripsi ini dapat

diselesaikan dengan baik. Rasanya begitu banyak bantuan yang telah penulis terima, sehingga penulis mendapatkan banyak kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati, melalui kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Ayahanda **H. Syamsul** dan Ibunda **Hj. Hasiba** dengan segala kerendahan hati penulis ucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada beliau yang telah merawat, membesarkan, mendidik, memberikan motivasi dan dorongan dengan penuh kasih sayang, ketulusan, kesabaran dan keikhlasan, curahan rasa cinta dan sayang yang tiada berujung serta pengorbanan yang tak ternilai. Kepada kakakku **Mardiana** yang selalu mendukung di setiap pilihan penulis, dan kakakku yang lainnya juga adik – adikku yang tak terkecuali, beserta keluarga yang senantiasa mendo'akan dan memberikan dukungan untuk penulis, serta kepada **Supriadin** yang selalu memberi motivasi dan berkata jangan ini itu disetiap kesalahan yang penulis buat. Kepada keluarga besar penulis yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil kepada penulis.
2. **Bapak Prof. Dr. Ir. M. Saleh S. Ali, M.Sc.** Selaku pembimbing I. Penulis ucapkan banyak terima kasih atas semua bimbingan dari awal penentuan judul hingga penyelesaian hasil penelitian. Terima kasih banyak atas semua pengalaman dan ilmu yang telah diberikan kepada penulis. Penulis secara pribadi memohon maaf yang sebesar-

besarnya atas segala kekurangan dan kekhilafan jikalau sempat membuat kecewa selama proses pembimbingan skripsi selama ini. Semoga doa dan dukungan bapak menjadi berkah untuk penulis kedepannya, serta penulis ingin memohon maaf yang sebesar-besarnya atas kesalahan tingkah laku yang penulis lakukan selama ini, baik sewaktu kuliah maupun selama penyusunan skripsi.

3. **Ibu Ni Made Viantika S.S.P.M.Agb.** selaku pembimbing II, terima kasih atas segala bimbingan, saran, motivasi serta teguran membangun sehingga penulis bersemangat untuk menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas setiap waktu bimbingan yang selalu memberikan penulis ilmu dan pemahaman baru dalam penyelesaian skripsi ini. Penulis ingin menyampaikan permohonan maaf yang sebesar-besarnya atas segala kesalahan tingkah laku yang penulis lakukan selama ini, baik sewaktu kuliah maupun selama penyusunan skripsi ini.
4. **Ibu Prof. Dr. Ir. Rahmawaty A. Nadja, M.S.** dan **Ibu Rasyidah Bakri, S.P., M.Sc.** selaku penguji yang telah memberikan kritikan dan saran yang membangun guna menyempurnakan penyusunan tugas akhir ini. Penulis sangat berterima kasih atas segala waktu yang telah diluangkan untuk penulis dalam memperhatikan perkembangan penulisan skripsi ini. Penulis ingin memohon maaf yang sebesar-besarnya atas segala kesalahan tingkah laku yang penulis lakukan selama ini, baik sewaktu kuliah maupun selama penyusunan skripsi.

5. **Ibu Ni Made Viantika S, S.P.M.Agb** selaku pembimbing akademik sekaligus panitia seminar proposal dan **Bapak Ahmad Amiruddin S.P.Msi.** selaku panitia seminar hasil. Penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya untuk segala waktu yang telah diluangkan dalam memandu jalannya seminar penulis. Terima kasih telah memberikan petunjuk saran dan masukan dalam penyempurnaan skripsi serta penulis ingin memohon maaf yang sebesar-besarnya atas segala kesalahan tingkah laku yang penulis lakukan selama ini, baik sewaktu kuliah maupun selama penyusunan skripsi.
6. **Ibu Nixia Tenriawaru, S.P., M.Si** dan **Bapak Rusli M. Rukka, S.P., M.Si.** selaku ketua jurusan dan sekretaris jurusan Sosial Ekonomi Pertanian. terima kasih banyak telah banyak memberikan pengetahuan, mengayomi, dan memberikan teladan selama penulis menempuh pendidikan. Penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya atas segala kesalahan tingkah laku yang penulis lakukan selama ini, baik sewaktu kuliah maupun selama penyusunan skripsi.
7. Seluruh staf dan pegawai Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin. Khususnya **Pak Rusli, Kak Ima** dan **Kak Hera** terima kasih telah membantu penulis dalam proses administrasi dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Keluarga besar "**KAISAR 2015**" yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu. Terima kasih atas waktu, saran, serta kerjasama yang baik

sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih telah membantu dan mendukung penulis dalam pembuatan skripsi ini.

9. Keluarga besar **Mahasiswa Peminat Sosial Ekonomi Pertanian (MISEKTA)**. Terima kasih atas segala pengalaman dan pelajaran yang diberikan kepada penulis selama menggeluti organisasi ini.
10. Kakak-kakak dan adik-adik di Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, tanpa terkecuali yang telah memberikan semangat dan motivasi kepada penulis. Terima kasih telah menjadi saudara-saudara terbaik penulis selama menempuh pendidikan di Universitas Hasanuddin.
11. Saudara-saudariku **KKN Tematik Gelombang 99**. Terkhusus teman-teman posko Desa Waelawi, Kecamatan Malangke Barat, Kabupaten Luwu Utara. Terima kasih atas kebersamaan dan persaudaraan yang terjalin di momen KKN. Waktu yang dihabiskan bersama begitu singkat namun memberikan kenangan terindah selama penulis melaksanakan KKN.
12. Kepada semua pihak yang telah memberi bantuan yang tak mampu penulis sebutkan satu-persatu. Terima kasih atas segalanya.

Demikianlah, semoga segala pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu penulis dalam penyelesaian tugas akhir dapat memperoleh rahmat serta kebahagiaan dari Allah Subhanahu Wata'ala, Aamiin Yarabbal Alamiin.

Makassar, Januari 2021

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SUSUNAN TIM PENGUJI	iii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iv
ABSTRAK.....	v
RIWAYAT HIDUP PENULIS	vi
KATA PENGANTAR	vii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	x
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxii
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
II. TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Persepsi	11
1. Perngertian Persepsi	11
2. Tahapan- Tahapan Terjadinya Persepsi	13
3. Syarat Terjadinya Persepsi	15
4. Faktor –Faktor yang Mempengaruhi Persepsi.....	16
5. Proses Persepsi.....	17
6. Aspek- Aspek Persepsi.....	18
7. Dinamika Pesepsi	19
8. Kualitas yang dipersepsi	19
9. Karakteristik Seseorang Mempengaruhi Persepsi.....	20
2.1.1 Konsumen.....	21
2.1.2 Preferensi	25

2.2 Pasar	28
2.3 Pasar Tradisional	31
2.4 Pasar Modern.....	32
2.5 Kerangka Pikir	36
III. METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	37
3.2 Metode Penelitian.....	37
3.3 Metode Pemilihan Sampel.....	38
3.4 Jenis Dan Sumber Data	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data	40
3.6 Analisis Data	40
3.7 Konsep Operasional.....	41
IV. KEADAAN UMUM LOKASI.....	44
4.1 Administrasi Kecamatan Larompong	44
4.2 Keadaan Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.3 Keadaan Penduduk Berdasarkan Kelompok Umur	45
4.4 Keadaan Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian.....	46
4.5 Keadaan Umum Sarana dan Prasarana	47
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	49
5.1 Karakteristik Responden.....	49
5.1.1 Karakteristik Responden Menurut Umur	49
5.1.2 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	50
5.1.3 Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendidikan	51
5.1.4 Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan	52
5.1.5 Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendapatan	54

5.1.6 Karakteristik Responden Menurut Jarak Tempat Tinggal dari Minimarket Indomaret.....	55
5.2 Aktivitas Berbelanja	56
5.3 Persepsi Terhadap Minimarket Indomaret	60
5.4 Faktor – faktor Berbelanja di Minimarket Indomaret.....	66
5.5 Keberadaan Pasar Minimarket Indomaret.....	68
5.5.1 Penilaian Terhadap Keberadaan Pasar Minimarket Indomaret di Daerah dalam Hal Keberadaan Toko Kecil/Warung Kecil di Sekitar Minimarket Indomaret.....	69
5.5.2 Penilaian Mengenai Keberadaan Minimarket Indomaret di Daerah dalam Pemenuhan Kebutuhan Masyarakat.....	73
5.5.3 Penilaian Mengenai Keberadaan Minimarket Indomaret Terhadap Perkembangan Kecamatan.....	75
5.5.4 Penilaian Mengenai Keberadaan Minimarket Indomaret Terhadap Perkembangan Perekonomian	77
5.6 Denah Lokasi Minimarket Indomaret di Kecamatan Larompong, Kabupaten Luwu, Provinsi Sulawesi Selatan.....	80
VI. PENUTUP	82
6.1 Kesimpulan.....	82
6.2 Saran.....	83

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Jumlah penduduk berdasarkan jenis kelamin di Kecamatan Larompong, Kabupaten Luwu, 2018.	45
Tabel 2.	Jumlah penduduk berdasarkan kelompok umur di Kecamatan Larompong, Kabupaten Luwu, 2018.	46
Tabel 3.	Jumlah penduduk berdasarkan mata pencaharian di Kecamatan Larompong, Kabupaten Luwu, 2018.....	47
Tabel 4.	Sarana dan prasarana di Kecamatan Larompong, Kabupaten Luwu, 2019.	48
Tabel 5.	Karakteristik responden menurut umur di Kecamatan Larompong, Kabupaten Luwu, 2019	49
Tabel 6.	Karakteristik responden menurut jenis kelamin di Kecamatan Larompong, Kabupaten Luwu, 2019.	50
Tabel 7.	Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir di Kecamatan Larompong, Kabupaten Luwu, 2019	51
Tabel 8.	Karakteristik responden menurut pekerjaan di Kecamatan Larompong, Kabupaten Luwu, 2019.	52
Tabel 9.	Karakteristik responden menurut tingkat pendapatan di Kecamatan Larompong, Kabupaten Luwu, 2019.....	54
Tabel 10.	Karakteristik responden menurut jarak tempat tinggal dari minimarket indomaret Kecamatan Larompong, Kabupaten Luwu, 2019	55

Tabel 11. Aktivitas berbelanja berdasarkan intensitas berbelanja konsumen pada pasar modern minimarket Indomaret di Kecamatan Larompong, Kabupaten Luwu, Sulawesi Selatan, 2019.	57
Tabel 12. Aktivitas berbelanja berdasarkan jenis barang yang dibeli di pasar modern minimarket Indomaret di Kecamatan Larompong, Kabupaten Luwu, Sulawesi Selatan, 2019.	58
Tabel 13. Aktivitas berbelanja berdasarkan waktu berbelanja konsumen di pasar modern Minimarket Indomaret di Kecamatan Larompong, Kabupaten Luwu, Sulawesi Selatan, 2019.	59
Tabel 14. Persepsi terhadap minimarket indomaret ditinjau dari segi penilaian tampilan luar minimarket indomaret di Kecamatan Larompong, Kabupaten Luwu, Sulawesi Selatan, 2019.	61
Tabel 15. Persepsi Terhadap Minimarket Indomaret ditinjau dari segi penilaian petugas Minimarket Indomaret di Kecamatan Larompong, Kabupaten Luwu, Sulawesi Selatan, 2019.	63
Tabel 16. Persepsi terhadap minimarket indomaret ditinjau dari segi jenis barang yang di jual di Kecamatan Larompong, Kabupaten Luwu, Sulawesi Selatan, 2019.	64
Tabel 17. Faktor – faktor berbelanja di pasar modern minimarket Indomaret, Kecamatan Larompong, Kabupaten Luwu, Sulawesi Selatan, 2019.....	67
Tabel 18. Penilaian terhadap keberadaan pasar minimarket Indomaret di daerah dalam hal keberadaan toko kecil/warung kecil di sekitar minimarket Indomaret di Kecamatan Larompong, Kabupaten Luwu, Sulawesi Selatan, 2019	70
Tabel 19. Penilaian mengenai keberadaan minimarket indomaret di daerah dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat di	

	Kecamatan Larompong, Kabupaten Luwu, Sulawesi Selatan, 2019.....	73
Tabel 20.	Penilaian mengenai keberadaan minimarket Indomaret terhadap perkembangan kecamatan di Kecamatan Larompong, Kabupaten Luwu, Sulawesi Selatan, 2019.	76
Tabel 21.	Penilaian mengenai keberadaan minimarket Indomaret terhadap perkembangan perekonomian di Kecamatan Larompong, Kabupaten Luwu, Sulawesi Selatan, 2019.	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Proses Pembentukan Persepsi	12
Gambar 2. Skema Kerangka Pemikiran Persepsi Masyarakat Pedesaan terhadap Pasar Modern di Kecamatan Larompong, Kabupaten Luwu, Provinsi Sulawesi – Selatan.	36
Gambar 3. Denah Lokasi Penelitian di Kecamatan Larompong, Kabupaten Luwu, Sulawesi Selatan, 2019.	80

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 2. Identitas Responden
- Lampiran 3. Aktivitas Belanja di Pasar Modern Minimarket Indomaret Kecamatan Larompong, Kabupaten Luwu, Sulawesi Selatan, 2019
- Lampiran 4. Persepsi Konsumen Terhadap Pasar Modern Minimarket Indomaret di Kecamatan Larompong, Kabupaten Luwu, Sulawesi Selatan, 2019
- Lampiran 5. Alasan/Motivasi Konsumen melakukan Perbelanjaan di Pasar Modern Minimarket Indomaret Kecamatan Larompong, Kabupaten Luwu, Sulawesi Selatan, 2019
- Lampiran 6. Keberadaan Pasar Modern Minimarket Indomaret di Kecamatan Larompong, Kabupaten Luwu, 2019.
- Lampiran 7. Dokumentasi Penelitian

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman saat ini sangatlah pesat hingga membuat kebutuhan konsumen ikut meningkat. Pasar merupakan mata rantai yang menghubungkan produsen dengan konsumen dan merupakan tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, antara dunia usaha dan konsumen (Pramudiana, 2017).

Bagi konsumen, adanya pasar akan mempermudah dalam memperoleh barang dan jasa untuk kebutuhan sehari-hari. Sedang bagi produsen, pasar menjadi tempat untuk proses penyaluran barang hasil produksi. Pasar juga sebagai suatu bentuk pelayanan umum bagi masyarakat dan salah satu cerminan perekonomian dalam bentuk sosial budaya setiap komunitas di dunia. Seiring dengan perkembangan zaman dari waktu ke waktu pasar mengalami evolusi bentuk, tempat dan cara pengelolaannya dari yang bersifat tradisional menjadi modern (Pramudiana, 2017).

Zaman sekarang keberadaan pasar-pasar tradisional sudah semakin tertekan. Tidak hanya tumbuhnya pasar-pasar modern yang menawarkan kenyamanan berbelanja lebih baik bagi masyarakat, namun juga muncul perubahan paradigma pada masyarakat itu sendiri. Pergeseran paradigma pasar tradisional ke paradigma pasar modern yang terjadi dan didukung dengan kemajuan teknologi juga pertumbuhan pendapatan masyarakat, maka muncul harapan-harapan dari konsumen

untuk memperoleh pelayanan yang lebih baik dari yang selama ini didapatkan di pasar tradisional (Fatra, 2018).

Pasar tradisional merupakan pasar yang bentuk bangunannya relatif sederhana, dengan suasana yang kurang menyenangkan, ruangan usaha yang sempit, sarana parkir yang kurang memadai, dan kurang menjaga kebersihan pasar. Hal ini pun semakin membuat pasar modern mulai berekspansi dan menggerus eksistensi pasar tradisional. Telah ditegaskan oleh Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 420/MPP/Kep/10/1997, pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara, dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerja sama dengan swasta sebagai tempat usaha berupa toko, kios, los, dan tenda yang dimiliki/ dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil, dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar (Fatra, 2018).

Keberadaan pasar modern dan pasar tradisional tidak jauh berbeda, namun dalam pasar modern antara penjual dan pembeli tidak terjadi tawar menawar secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang (*barcode*), akses lebih kecil, berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri atau dilayani oleh pramuniaga. Barang-barang yang dijual tidak hanya bahan makanan seperti buah, sayur, daging, tetapi sebagian besar barang lainnya yang dijual adalah barang yang dapat bertahan lama. Hal tersebut dikarenakan

kualitas barang yang dijual di pasar modern lebih baik, karena memiliki kemasan yang baik dan harga yang murah, selain itu suasana di pasar modern yang lebih nyaman sehingga konsumen lebih leluasa untuk memilih barang-barang kebutuhannya (Kartika, 2010).

Pertumbuhan pasar modern saat ini mengalami kemajuan yang sangat fantastis. Pasar modern biasanya berada di wilayah perkotaan, tetapi sekarang tidak demikian akibat adanya arus modernisasi pasar-pasar modern sudah mulai banyak masuk ke wilayah pedesaan. Dulu di daerah pedesaan lebih condong terhadap pasar tradisional, tetapi saat ini akibat perkembangan zaman di daerah pedesaan pun sudah mulai banyak pasar modern seperti banyaknya minimarket (Cahyaniani, 2018).

Antara pasar modern juga terjadi persaingan seperti Alfamart dan minimarket Indomaret, lokasi yang berhadap-hadapan satu sama lain serta lokasi yang berdampingan. Dalam aspek hukum keberadaannya benar-benar melanggar peraturan zonasi yang dikeluarkan oleh pemerintah melalui Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007 tentang pengelolaan toko modern. Mengatur pusat perbelanjaan modern dan toko, aspek lokasi, perizinan, jam buka, dan kemitraan pemasok dengan pengusaha pasar modern (Rodiyah, 2015).

Di Kecamatan Larompong sendiri, keberadaan pasar tradisional masih sangat diunggulkan oleh masyarakat pedesaan daripada pasar modern minimarket Indomaret, selain mereka berbelanja mereka pun dapat tawar menawar antara penjual dan pembeli, dan saling berinteraksi

sesama pembeli lainnya, bahkan terkadang konsumen melakukan janji dengan konsumen lainnya di pasar tradisional untuk ajang arisan. Persediaan barang dagangan di pasar tradisional lebih lengkap, yang jarang kita temukan di minimarket Indomaret seperti sayuran segar, daging segar dan buah-buahan segar.

Sementara itu di Kecamatan Larompong telah berdiri beberapa pasar modern minimarket Indomaret yang tidak jauh dari pasar tradisional. Hal ini membuat masyarakat memiliki pilihan dalam pemilikan kebutuhan. Memilih tempat berbelanja adalah proses interaksi antara strategi pemasaran, karakteristik individu dan lokasi pasar. Dimana strategi pemasaran ini meliputi harga, produk, promosi, saluran, pelayanan, citra merek (*brand image*) adapun karakteristik individu meliputi sikap, minat, dan kebutuhan individu. Sehingga konsumen akan memilih-milih atau membandingkan karakteristik tempat berbelanja yang mereka inginkan, lokasi pasar juga sangat menentukan pilihan konsumen dengan mempertimbangkan jarak dan biaya yang harus dikeluarkan untuk menempuh perjalanan ke pasar.

Minimarket Indomaret sendiri, terdapat di dua lokasi yang telah didirikan di Kecamatan Larompong, Kabupaten Luwu. Pertama, didirikan di sebelah utara yang berdampingan dengan Masjid Raya Syuhadah Kecamatan Larompong, dan berhadapan dengan lapangan Kecamatan Larompong. Kedua, minimarket Indomaret didirikan di sebelah selatan Kecamatan Larompong yang berbatasan dengan Desa Komba.

Konsumen sebagai individu memiliki kriteria dan kondisi yang berbeda satu sama lainnya, sehingga perbedaan dapat menyebabkan kompleksnya perilaku konsumen. Akibat terlalu banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian di minimarket Indomaret yang berasal dari perilaku dan minat konsumen. Faktor internal dan eksternal dapat berasal dari karakter konsumen itu sendiri seperti umur, agama, asal daerah, pendidikan, pendapatan, gaya hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi dan juga kepribadian. Adapun faktor sosial juga dapat berpengaruh terhadap konsumen seperti keluarga dan teman. Untuk melakukan transaksi konsumen terkadang memperhatikan faktor-faktor yang menjadi motivasi mereka ketika mereka berbelanja di minimarket Indomaret yang berada di Kecamatan Larompong.

Persepsi konsumen juga berpengaruh dalam memilih tempat berbelanja, jika dilihat dari persepsi masyarakat pedesaan di Kecamatan Larompong, keberadaan minimarket Indomaret dipandang sebagai sesuatu yang baru sehingga konsumen merasa tidak terbiasa dengan kehadiran minimarket Indomaret tersebut. Selain itu barang yang diperdagangkan di minimarket Indomaret sangatlah terbatas, hanya barang-barang tahan lama yang disediakan. Kehadiran minimarket Indomaret juga sangat membawa dampak yang begitu berbeda, dalam hal interaksi di pasar yang dulunya hubungan sosial yang masih bersifat egaliter (pasar tradisional), namun dengan kehadiran pasar modern yakni minimarket Indomaret membuat sistem kerja pasar yang jauh lebih

kompleks dan hal tersebut pun tidak bisa dihindari oleh masyarakat sebagai konsumen dan akan semakin meluas hingga merambah sampai kesudut desa.

Persepsi tidak hanya tergantung pada sifat-sifat rangsangan fisik, tapi juga pada pengalaman dan sikap sekarang dari individu. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya di masa lampau atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman yang berbeda-beda, akan membentuk suatu pandangan yang berbeda sehingga menciptakan proses pengamatan dalam perilaku pembelian yang berbeda pula. Makin sedikit pengalaman dalam perilaku pembelian makin terbatas pula luasan interpretasinya (Akbar, 2010).

Beberapa studi telah dilakukan, diantaranya tentang persepsi masyarakat terhadap pasar modern yaitu (Agustian, 2013) menyatakan bahwa persepsi konsumen tidak hanya tergantung pada sifat-sifat rangsangan fisik, tapi juga pada pengalaman dan sikap dari individu. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatan masa lampau atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman yang berbeda-beda akan membentuk suatu pandangan yang berbeda sehingga menciptakan proses pengamatan dalam perilaku pembelian berbeda pula. Sebelum membeli suatu produk atau jasa, umumnya konsumen melakukan evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan.

Berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Irsan (2016), dari studi penelitian tersebut mereka mengemukakan bahwa persepsi cenderung bersifat selektif dan fungsional terhadap kebutuhan subjek yang mempersepsikan suatu objek, yang diorganisasikan dan diberi arti sesuai dengan sifat-sifat perseptual dan kognitif dari suatu bagian yang ditentukan oleh struktur secara keseluruhan. Pada dasarnya proses terbentuknya persepsi yang terjadi dalam diri seseorang dipengaruhi oleh pengalaman, proses belajar dan pengetahuannya. Setiap orang atau kelompok dalam masyarakat memiliki perbedaan tersendiri dalam mempersepsikan suatu objek.

Merujuk dari beberapa penelitian terdahulu, seperti yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti berinisiatif mengangkat sebuah judul **“Persepsi Masyarakat Pedesaan Terhadap Pasar Modern (Studi Kasus Minimarket Indomaret di Kecamatan Larompong, Kabupaten Luwu, Provinsi Sulawesi Selatan)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini yaitu, sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik konsumen yang berbelanja di pasar modern di Kecamatan Larompong, Kabupaten Luwu, Provinsi Sulawesi Selatan ?
2. Bagaimana persepsi masyarakat pedesaan dalam memanfaatkan pasar modern di Kecamatan Larompong, Kabupaten Luwu, Provinsi Sulawesi Selatan ?
3. Faktor –faktor apa yang mempengaruhi konsumen berbelanja di pasar modern di Kecamatan Larompong, Kabupaten Luwu, Provinsi Sulawesi Selatan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Mengetahui karakteristik konsumen yang berbelanja di pasar modern di Kecamatan Larompong, Kabupaten Luwu, Provinsi Sulawesi Selatan.
2. Mengetahui persepsi masyarakat pedesaan dalam memanfaatkan pasar modern di Kecamatan Larompong, Kabupaten Luwu, Provinsi Sulawesi Selatan.
3. Mengetahui faktor –faktor yang mempengaruhi konsumen untuk berbelanja di pasar modern di Kecamatan Larompong, Kabupaten Luwu, Provinsi Sulawesi Selatan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi penulis mampu meningkatkan kemampuan dalam penulisan ilmiah yang sesuai dengan disiplin ilmu yang sedang ditekuni, mulai dari perumusan masalah sampai pada penemuan solusi untuk pemecahan masalah.
2. Dapat menjadi rujukan literatur atau bahan penelitian bagi civitas akademisi yang melakukan penelitian terkait persepsi masyarakat (konsumen) terhadap pasar modern.
3. Bagi masyarakat, sebagai bahan informasi terkait persepsi mereka untuk berbelanja di pasar modern.

II. TINJAUAN PUSTAKA

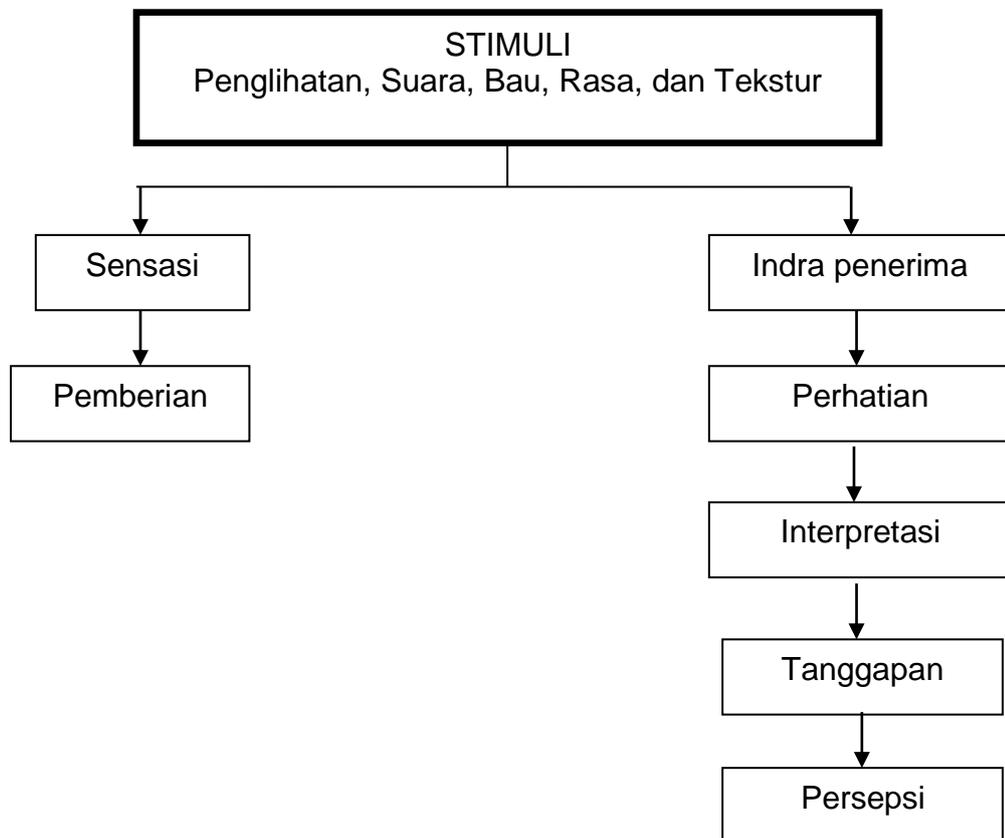
2.1 Persepsi

1. Pengertian Persepsi

Menurut Amirullah (2002) dalam Subianto (2007) mengemukakan bahwa, persepsi dapat diartikan sebagai proses dimana individu memilih, mengelola, dan menginterpretasikan stimulus ke dalam bentuk arti dan gambar atau dapat juga dikatakan bahwa persepsi adalah bagaimana orang memandang lingkungan di sekelilingnya. Sedangkan menurut Subianto (2007) persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

Dengan berbagai pengertian persepsi dapat disimpulkan bahwa persepsi dapat muncul dalam diri manusia ketika ia telah menggunakan indranya untuk menafsirkan suatu keadaan dengan memilih dan mengelolanya sebaik mungkin, sehingga muncul suatu prasangka atau gambaran mengenai sesuatu yang sedang dipersepsikan.

Proses pembentukan persepsi itu terjadi dalam suatu pola seperti pada Gambar 1.



Gambar. 1 Proses Pembentukan Persepsi (Amirullah, 2002).

Dapat dilihat pada gambar diatas, sebelum muncul sebuah persepsi terhadap sesuatu terlebih dahulu terjadi proses dimana indra penerima, perhatian, interpretasi, tanggapan dan sensasi serta pemberian semuanya dipergunakan untuk menghasilkan suatu persepsi terhadap penglihatan, bau, rasa, suara maupun tekstur. Sehingga tercipta suatu proses berbagai stimuli dipilih, diorganisir dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna.

2. Tahapan – Tahapan Terjadinya Persepsi

Dalam pemasaran, persepsi lebih penting dari pada realitas karena persepsi mampu mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa terdapat tiga proses pemahaman dalam persepsi yaitu :

1) Atensi Selektif

Atensi atau perhatian adalah alokasi pemrosesan kapasitas terhadap beberapa rangsangan. Atensi sukarela adalah sesuatu yang bermakna, sedangkan atensi yang dilakukan secara tidak rela disebabkan oleh seseorang atau sesuatu. Atensi selektif adalah sebuah proses dimana seseorang akan menyortir iklan atau komunikasi dari sebuah merek untuk memberikan atensi atau perhatian mereka.

2) Distorsi Selektif

Distorsi selektif adalah kecenderungan untuk menerjemahkan informasi dengan cara yang sesuai dengan konsep awal konsumen. Konsumen sering mendistorsi informasi agar konsisten dengan keyakinan dan ekspektasi dari merek dan produk yang sudah ada sebelumnya.

3) Retensi Selektif

Retensi selektif adalah proses mengingat poin yang bagus mengenai sebuah produk yang disukai dan merupakan poin yang bagus mengenai produk pesaing. Retensi selektif selalu bekerja pada merek yang kuat di pasar.

Dalam persepsi seseorang juga melalui sebuah proses seleksi. Seleksi adalah proses seseorang memilih dan menentukan *marketing* stimuli tiap individu adalah unik dalam kebutuhan, keinginan dan pengalaman, sikap dan karakter pribadi masing-masing orang. Menurut Shiffman dan Kanuk (2000) dalam seleksi ada proses yang disebut *selective persception concept*. Adapun *selective perception concept*, yaitu :

1. *Selective Exposure*

Konsumen secara efektif mencari pesan menemukan kesenangan atau simpati mereka secara aktif menghindari kesakitan atau ancaman di sisi lainnya. Mereka secara efektif membuka diri mereka kepada iklan-iklan yang menentramkan hati mereka mengenai kebijaksanaan tentang kepuasan pembelinya.

2. *Selective Attenton*

Konsumen mengadakan transaksi pemilihan yang bagus dengan tujuan perhatian mereka berikan pada rangsangan komersial. Mereka mempunyai kesadaran tinggi terhadap rangsangan yang sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka.

3. *Perceptual Defense*

Konsumen secara bawah sadar menyaring rangsangan yang mereka temukan ancaman *spikological*, meskipun telah terdapat pembukaan. Jadi ancaman atau sebaliknya rangsangan yang merusak mungkin lebih sedikit diterima secara sadar dari pada rangsangan netral pada level pembukaan yang sama.

4. *Perceptual Blocking*

Konsumen melindungi diri mereka dari rangsangan-rangsangan yang mereka anggap negatif atau pengaruh buruk terhadap diri mereka.

3. Syarat Terjadinya Persepsi

Menurut Sunaryo (2004), syarat-syarat terjadinya persepsi adalah sebagai berikut :

- a) Adanya objek yang dipersepsikan
- b) Adanya perhatian yang merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam mengadakan persepsi.
- c) Adanya alat indra/reseptor yaitu alat untuk menerima stimulus.
- d) Saraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus ke otak, yang kemudian sebagai alat untuk mengadakan respon.

4. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut Kazmi (2012) faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi adalah sebagai berikut :

- 1) *Accessibility*
- 2) *Avalibility*

- 3) *Quality*
- 4) *Durability*
- 5) *Regular supply of product*
- 6) *Mode of payment*

Sedangkan menurut Thoha (Anshari (2013), mengemukakan bahwa persepsi dipengaruhi oleh beberapa faktor di antaranya :

- 1) Faktor Internal

Beberapa faktor dalam diri seseorang mempengaruhi proses persepsi antara lain kebutuhan, motivasi, proses belajar dan kepribadian. Semua faktor yang ada dalam diri individu membentuk adanya perhatian terhadap suatu objek sehingga menimbulkan adanya persepsi.

- 2) Faktor Eksternal

Faktor dari luar yang terjadi akibat pengaruh lingkungan adalah :

- a. Intensitas, prinsip ini dari suatu perhatian dapat dinyatakan bahwa semakin besar intensitas stimulus luar, semakin besar pula perhatian pada stimulus tersebut.
- b. Keberlawanan atau kontras, prinsip ini menyatakan bahwa stimulus atau suatu hal yang berlawanan biasanya akan banyak menarik perhatian.
- c. Pengulangan, situasi stimulus yang sering diulang-ulang akan mendapat perhatian yang lebih besar.
- d. Hal yang baru, suatu hal atau stimulus yang belum pernah diketahui atau dilihat akan lebih menimbulkan keinginan untuk lebih diperhatikan.

3) Faktor Situasi

Aspek situasi yang ada dalam organisasi kerja merupakan iklim atau kultur organisasi yang memiliki kaitan dalam proses *perceptual* seperti posisi pekerjaan, lingkungan organisasi, manajemen organisasi, mempengaruhi seseorang terhadap konsep-konsep kerja misalnya kebijakan organisasi mendukung seseorang untuk dapat menerapkan konsep atau nilai kerja tertentu, maka akan semakin tumbuh nilai positif tentang konsep tersebut.

5. Proses Persepsi

Menurut Thoha (2003) menyatakan proses terbentuknya persepsi didasari pada beberapa tahapan di antaranya:

- a. Stimulus atau rangsangan, terjadinya persepsi diawali ketika seseorang dihadapkan pada suatu stimulus/rangsangan yang hadir dari lingkungannya.
- b. Registrasi, dalam proses ini suatu gejala yang nampak adalah mekanisme fisik yang berupa penginderaan dan syarat seseorang berpengaruh melalui alat indra yang dimilikinya. Seseorang dapat mendengarkan atau melihat informasi yang terkirim, kemudian mendaftarkan semua informasi yang terkirim kepadanya tersebut.
- c. Interpretasi, merupakan suatu aspek kognitif dari persepsi yang sangat penting yaitu proses memberikan arti kepada stimulus yang diterimanya. Proses interpretasi tersebut bergantung pada cara pendalaman, motivasi, dan kepribadian seseorang.

6. Aspek-Aspek Persepsi

Pada hakikatnya sikap adalah merupakan suatu interelasi dari berbagai komponen, dimana komponen-komponen tersebut menurut Allport dalam jurnal psikologi (2009), ada tiga yaitu :

- a) Komponen kognitif, yaitu komponen yang tersusun atas dasar pengetahuan atau informasi yang dimiliki seseorang tentang objek sikapnya. Dari pengetahuan ini kemudian akan terbentuk suatu keyakinan tertentu tentang objek sikap tersebut.
- b) Komponen afektif, dimana afektif berhubungan dengan rasa senang atau tidak senang. Jadi sifatnya evaluatif yang berhubungan erat dengan nilai-nilai kebudayaan atau sistem nilai yang dimilikinya.
- c) Komponen konatif, merupakan kesiapan seseorang untuk bertindak laku yang berhubungan dengan objek sikapnya.

7. Dinamika Persepsi

Dinamika persepsi menurut Prasetijo dan Ihalaw (2005) Stimulus mana yang akan lulus seleksi oleh seseorang tergantung pada:

- 1) Sifat-sifat stimulus. Stimulus pemasaran termasuk ciri-ciri produk, atribut-atribut rancangan kemasan, nama merek, iklan (termasuk model jenis kelamin, ukuran iklan dan sebagainya) dan posisi iklan atau waktu tayangnya serta lingkungan editorialnya.
- 2) *Expectation* (harapan) konsumen. Orang biasanya memiliki harapan tentang apapun yang dihadapi, baik produk maupun orang. Harapan ini dibentuk dari pengalaman sebelumnya dari informasi yang dia peroleh

melalui media massa dan kenalannya. Atau juga dari apa yang dilihat, didengar atau diraba saat itu.

3) Motif adalah dorongan untuk memenuhi kebutuhan. Dalam rangka memenuhi kebutuhan ini orang lebih memperhatikan sesuatu yang menurut dia dapat memenuhi kebutuhannya. Orang cenderung memasukkan stimulus yang cocok dengan motif dalam persepsinya.

8. Kualitas yang Dipersepsikan.

Pada umumnya konsumen menentukan kualitas suatu produk berdasarkan pada berbagai macam isyarat informasi yang dihubungkan dengan produk tersebut.

1) Isyarat intrinsik : Ukuran, warna, rasa atau aroma. Isyarat ini dianggap lebih rasional dan objektif karena atribut itu merupakan stimulus yang dapat diterima oleh panca indra.

2) Isyarat ekstrinsik : Bersifat di luar (eksternal) produk seperti harga, citra toko atau citra produsennya. Disinilah peran *positioning* menjadi penting sekali. Penelitian mengungkapkan bahwa konsumen sangat mempercayai harga sebagai indikator kualitas. Terapan ini seringkali digunakan untuk *positioning* produk (Prasetijo dan Ihalaw, 2005:81)

9. Karakteristik Seseorang Mempengaruhi Persepsi

Menurut Robbins (1998), persepsi dapat dipengaruhi oleh karakter seseorang. Karakter tersebut dipengaruhi oleh :

1) *Attitudes*, dua individu yang sama, tetapi mengartikan sesuatu yang dilihat itu berbeda satu dengan yang lain.

- 2) *Motives*, kebutuhan yang tidak terpuaskan yang mendorong individu dan mungkin memiliki pengaruh yang kuat terhadap persepsi mereka.
- 3) *Interests*, fokus dari perhatian kita sepertinya dipengaruhi oleh minat kita, karena minat seseorang berbeda satu dengan yang lainnya. Apa yang diperhatikan oleh seseorang dalam suatu situasi bisa berbeda satu dengan yang lain. Apa yang diperhatikan seseorang dalam suatu situasi bisa berbeda dari apa yang dirasakan oleh orang lain.
- 4) *Experiences*, fokus dari karakter individu yang berhubungan dengan pengalaman masa lalu seperti minat atau interes individu. Seseorang individu merasakan pengalaman masa lalu pada sesuatu yang individu tersebut hubungkan dengan hal yang terjadi sekarang.
- 5) *Expectations*, ekspektasi bisa mengubah persepsi individu dimana individu tersebut bisa melihat apa yang mereka harapkan dari apa yang terjadi sekarang.

2.1.1 Konsumen

Dalam bukunya yang berjudul *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan* Dr.H. Mulyadi Nitisusantro mengatakan bahwa konsumen sendiri berasal dari bahasa asing (Belanda/Inggris), *consumenten* dan *consumer* yang arti harfiahnya adalah pembeli. Pengertian lain dari konsumen adalah pemakai, penikmat, pemanfaat, pemakan, peminum, penerima, pendengar, pemirsa dan masih banyak lagi (Nitisusantro, 2013).

American Marketing Association dalam Peter dan Olso (2013) mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan tempat manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Kotler dan Keller (2000) dalam Saputri (2016) menjelaskan perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian bisa perorangan, kelompok atau organisasi. Unit-unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok dan pasar bisnis yang dibentuk organisasi.

Sedangkan menurut Nofri (2018) menjelaskan bahwa, perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung melibatkan dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul dari tindakan ini.

Adapun beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2000) dalam Nofri (2018) yaitu sebagai berikut :

a) Faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya (Nofri, 2018).

b) Faktor Sosial

Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal.

Nofri (2018) membagi masyarakat ke dalam tiga golongan kelas sosial yaitu :

- 1) Golongan atas (pengusaha-pengusaha kaya, pejabat tinggi) merupakan kalangan dari golongan orang-orang elit seperti pegawai, artis dan pengusaha kaya raya.
- 2) Golongan menengah (kelas pekerja/karyawan) merupakan kalangan dari yang sedang, hidup serba berkecukupan seperti pengusaha biasa, pemilik tanah, pedagang dan lainnya.
- 3) Golongan bawah (pekerja buruh, pegawai rendah) merupakan kalangan dari golongan yang sangat sulit untuk mencukupi kebutuhan hidupnya seperti buruh tani, pekerja bangunan dan pemulung sampah sebagai pekerjaannya.

Pembagian kelas ini tentunya akan mempengaruhi perilaku yang berbeda dalam tingkah laku pembelian.

c) Faktor Pribadi

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi atau individu. Adapun karakteristik pribadi di antaranya:

- 1) Umur dan tahapan dalam siklus hidup, dimana perbedaan umur juga memiliki pengaruh dalam kebutuhan setiap individu misalnya umur 20 tahun berbeda kebutuhannya dengan umur 30 tahun. Begitu pula dengan siklus hidup setiap individu akan sangat berpengaruh dalam memilih kebutuhannya.

- 2) Pekerjaan, tuntutan pekerjaan setiap individu membuat kebutuhan pribadi pun berbeda beda dalam memenuhi kebutuhannya, misalnya seorang dokter berbeda kebutuhannya dengan seorang guru.
- 3) Keadaan ekonomi merupakan suatu pengaruh yang sangat menunjang tingkat kebutuhan seseorang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dalam kehidupannya.
- 4) Gaya hidup, dimana setiap orang memiliki gaya hidup masing-masing, sehingga sangat terlihat perbedaan dalam memenuhi kebutuhan gaya hidup mereka.
- 5) Kepribadian dan konsep diri setiap individu memiliki kepribadian dan konsep dalam diri yang berbeda-beda, perbedaan kepribadian dan konsep diri juga sangat berpengaruh dalam memenuhi kebutuhannya.

d) Faktor Psikologis

Menurut teori, perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan pendirian. Motivasi, konsumen memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu, beberapa kebutuhan bersifat biogenis. Persepsi seorang konsumen yang termotivasi akan siap untuk bertindak, bagaimana seorang konsumen yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Sementara proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar. Pembelajaran dapat dipandang sebagai proses

dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap atau perilaku (Nofri, 2018).

Dengan demikian, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan. Konsumen memerlukan pemikiran yang matang dalam mengambil keputusan dengan membandingkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut (Saputri, 2016).

2.1.2 Preferensi

Menurut Kotler (2000) preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk jasa yang ada. Preferensi merupakan kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu. Preferensi juga diartikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu produk, barang atau jasa yang dikonsumsi.

Sedangkan menurut Mappiare (1994), definisi preferensi adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.

1. Faktor yang Mempengaruhi Preferensi

Menurut Nugroho J. Setiadi (2013), preferensi terhadap barang dan jasa dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu :

a. Faktor-faktor Kebudayaan.

- 1) Kebudayaan, merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang.

2) Subbudaya, setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya

yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis yakni kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras dan area geografi.

3) Kelas sosial, kelas-kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hirarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku serupa.

b. Faktor-faktor Sosial.

1) Kelompok preferensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan (keluarga, teman, tetangga dan teman sejawat). Sedangkan kelompok sekunder yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Seseorang yang ingin menjadi anggota kelompok disebut aspirasi. Sebuah kelompok disosiatif (memisahkan diri) adalah sebuah kelompok yang dinilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu.

2) Keluarga, kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah keluarga *orientasi*, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tualah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Keluarga *prokreasi*, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

3) Peran dan status seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

c. Faktor Pribadi.

1) Umur dan tahapan dalam siklus hidup konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga.

2) Pekerjaan, para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

3) Gaya hidup adalah pola hidup di dunia yang di ekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang.

4) Kepribadian dan konsep diri adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang atau merespon lingkungannya yang relatif konsisten.

d. Faktor-faktor Psikologis

1) Motivasi beberapa kebutuhan biogenetik yang timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu seperti : lapar, haus, resah, tidak nyaman. Motivasi berasal dari bahasa latin *movere* artinya menggerakkan. Seorang konsumen tergerak membeli suatu produk karena ada sesuatu yang menggerakkan. Proses timbulnya dorongan sehingga konsumen membeli itulah yang disebut motivasi. Adapun yang memotivasi untuk membeli disebut motif.

2) Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dalam hidup ini.

3) Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

4) Kepercayaan dan sikap adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

2.2 Pasar

Pasar secara teoritis adalah suatu institusi yang bercirikan adanya kegiatan interaksi antara pembeli dan penjual yang di dalamnya terdapat kesepakatan mengenai jumlah barang dan harganya. Unsur penting dalam pasar adalah penawaran (*supply*) oleh para penjual dan permintaan (*demand*) oleh para pembeli (Muftiadi, 2016).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pasar berarti tempat manusia berjual beli. Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan itu. Semula, istilah pasar menunjukkan tempat dimana penjual dan pembeli berkumpul untuk bertukar barang-barang mereka, misalnya di alun-alun. Dalam ilmu ekonomi pengertian pasar tidak harus dikaitkan dengan suatu tempat yang dinamakan pasar dalam pengertian sehari-hari. Suatu pasar dalam ilmu ekonomi adalah dimana saja terjadi transaksi antara penjual dan pembeli (Muhsinat, 2016).

Secara ekonomi, pasar sebagai pusat sosial ekonomi suatu lingkungan, dimana penduduk dapat memenuhi kebutuhannya terutama kebutuhan barang-barang pokok sehari-hari atau kebutuhan jasa-jasa dalam bentuk eceran, sedangkan pengertian dari sudut pelayanannya pasar merupakan sarana umum yang ditetapkan oleh pemerintah sebagai tempat transaksi jual beli umum dimana pedagang secara teratur dan langsung memperdagangkan barang dan jasa dengan mengutamakan adanya barang-barang kebutuhan sehari-hari.

Pasar merupakan sebuah perwujudan kegiatan ekonomi yang telah melembaga serta tempat bertemunya antara produsen (pedagang) dan konsumen (pembeli) untuk melaksanakan transaksi dimana proses jual

beli terbentuk menurut kelas mutu pelayanan menjadi pasar tradisional dan pasar modern, dan menurut pendistribusiannya dapat digolongkan menjadi pasar eceran dan pasar perkulakan/ grosir (Yogi, 2000).

Pasar adalah tempat atau keadaan yang mempertemukan antara permintaan (pembeli) atau penawaran (penjual) untuk setiap barang, jasa atau sumber daya. Pembeli meliputi konsumen yang membutuhkan barang dan jasa, sedangkan bagi industri membutuhkan tenaga kerja, modal dan barang baku produksi baik untuk memproduksi barang maupun jasa. Penjual termasuk juga industri menawarkan hasil produk atau jasa yang diminta oleh pembeli. Pekerja menjual tenaga dan keahliannya, pemilik lahan menjual atau menyewakan asetnya, sedangkan pemilik modal menawarkan pembagian keuntungan dari kegiatan bisnis tertentu. Secara umum semua manusia akan berperan ganda yaitu sebagai pembeli dan penjual (Muhsinat, 2016).

Dari pengertian di atas disimpulkan bahwa pasar sekarang ini tidak hanya berupa tempat untuk menjual beli tetapi keadaan dimana saja yang mempertemukan antara pembeli dan penjual untuk setiap jenis barang, jasa atau sumber daya (Muhsinat, 2016).

Pasar secara fisik adalah tempat pemusatan beberapa pedagang tetap dan tidak tetap yang terdapat pada suatu ruangan terbuka atau tertutup dan atau sebagian terbuka dan sebagian bahu jalan. Sedangkan secara sosiologis dan kultural, makna filosofis pasar tidak hanya

merupakan arena jual beli barang atau jasa, namun merupakan tempat pertemuan warga untuk saling berinteraksi sosial atau melakukan diskusi informal atas permasalahan suatu daerah (Muhsinat, 2016).

Dari beberapa pengertian pasar di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa pasar merupakan suatu tempat yang dimana bertemu penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli barang dan jasa yang terdiri dari beberapa penjual lainnya dengan berbagai jenis barang dan berada di suatu area atau tempat yang biasa di sebut pasar, mall, supermarket, minimarket, pasar tradisional dan lainnya.

2.3 Pasar Tradisional

Pasar tradisional adalah pasar yang dikelola secara sederhana dengan bentuk fisik tradisional yang merupakan sistem transaksi tawar menawar secara langsung dimana fungsi utamanya adalah untuk melayani kebutuhan masyarakat baik di desa, kecamatan dan lainnya. Harga di pasar tradisional bersifat tidak memiliki kepastian dalam penentuan harga, sehingga dapat dilakukan tawar menawar antara penjual dan pembeli (Candrawati, 2011).

Pasar tradisional biasanya terdiri dari kios-kios yang dibuka oleh penjual dan kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan makanan berupa ikan, sayur-sayuran, telur, daging dan lain-lainnya (Sulistyo, 2010).

Menurut Perpres RI Nomor 112 Tahun 2007 Pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, pemerintah daerah, swasta, Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) termasuk kerjasama dengan swasta milik tempat usaha berupa toko, kios, los, dan tenda yang dimiliki/ dikelola oleh pedagang kecil, menengah. Swadaya, masyarakat atau koperasi dengan skala kecil, model kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar.

Adapun lokasi pendirian pasar tradisional wajib mengacu pada rencana tata ruang wilayah kabupaten/kota termasuk terhadap peraturan zonasinya. Pendirian pasar tradisional wajib memenuhi ketentuan sebagai berikut :

1. Memperhitungkan kondisi sosial ekonomi masyarakat dan keberadaan pasar tradisional, pusat perbelanjaan serta usaha kecil termasuk koperasi yang ada di wilayah yang bersangkutan.
2. Menyediakan areal parkir paling sedikit seluas kebutuhan parkir 1 (satu) kendaraan roda empat untuk setiap 100 m² luas lantai penjualan pasar tradisional.
3. Menyediakan fasilitas yang menjamin pasar tradisional bersih, *hygenis*, aman, tertib dan ruang publik yang nyaman.

2.4 Pasar Modern

Pasar modern (pasar swalayan, supermarket, *departemen store*, minimarket dan sebagainya) yaitu sebuah tempat penjualan barang dari berbagai macam produk dalam satu ruangan yang menganut operasi swalayan (pelayanan sendiri), volume barang tinggi, laba sedikit, biaya rendah. Pasar ini secara relatif besar dirancang untuk melayani kebutuhan-kebutuhan konsumen seluruhnya (Philip Kotler (2000) dalam Santoso, 2002).

Pasar modern adalah pasar yang bersifat modern dimana barang di perjualbelikan dengan harga pas dan dengan layanan sendiri. Tempat berlangsungnya pasar ini adalah di mall dan tempat-tempat modern lainnya. Barang yang dijual memiliki variasi jenis yang beragam. Selain menyediakan barang-barang lokal, pasar modern juga menyediakan barang *impor*. Barang yang dijual mempunyai kualitas yang relatif lebih terjamin karena melalui penyeleksian terlebih dahulu secara ketat sehingga barang yang tidak memenuhi persyaratan klasifikasi akan ditolak (Windarni, 2018).

Pasar modern merupakan fenomena baru di masyarakat, fisik gedung baik dan mewah, infrastruktur lengkap (AC, Eskalator, Parkir, WC, *Cleaning service, security*), pengelolaan oleh swasta, pemilikan/kelembagaan umumnya perorangan atau swasta, modalnya

sangat kuat, konsumen umumnya golongan masyarakat menengah ke atas, metode pembayaran harga pasti dan bisa tunai maupun kredit (Soeratno, 2003).

Secara kuantitas, pasar modern umumnya mempunyai persediaan barang di gudang yang terukur. Dari segi harga, pasar modern memiliki label harga yang pasti (tercantum harga sebelum dan setelah dikenakan pajak). Pasar modern atau disebut juga gerai modern mulai beroperasi awal tahun 1960-an di Jakarta. Arti modern adalah penataan barang menurut keperluan yang sama dikelompokkan di bagian yang sama agar dapat dilihat dan diambil langsung oleh konsumen, penggunaan alat pendingin udara, dan adanya pramuniaga profesional (Windarni, 2018).

Toko modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual jenis barang secara eceran yang berbentuk minimarket, supermarket, *department store*, *hypermarket* ataupun grosir yang berbentuk perkulakan. Pada kegiatan ini, toko modern yang dimaksud adalah toko modern yang memiliki luas lantai lebih dari 400 M² (empat ratus meter persegi). Dengan demikian, berdasarkan Permendag No:70/MDAG/PER/12/2013, toko modern yang dimaksud pada kegiatan ini adalah supermarket, *department store*, *hypermarket* ataupun grosir yang berbentuk perkulakan (BPS, 2018).

Menurut (Santoso, 2002) pasar modern telah menemukan cara-cara baru untuk meningkatkan volume penjualan, juga meningkatkan kemudahan-kemudahan serta pelayanan mereka dengan usaha menarik pelanggan, di antaranya :

- 1) Lokasi yang lebih mahal.
- 2) Arsitektur dan dekor yang lebih menarik.
- 3) Pelayanan pencarian cek.
- 4) Jam buka lebih lama.

Pelaku pasar modern adalah mereka orang-orang yang berpendidikan tinggi, memiliki pengalaman bisnis yang sangat luas, menggunakan manajemen modern, modal yang tidak terbatas dan memiliki prinsip menurut Kasmir (2007), ciri-ciri pelaku pasar adalah sebagai berikut :

- a. Memiliki visi dan tujuan yang jelas. Hal ini berfungsi untuk menebak ke mana langkah dan arah yang dituju sehingga dapat diketahui langkah yang harus dilakukan oleh pengusaha tersebut.
- b. Inisiatif dan proaktif. Ini merupakan ciri mendasar dimana pengusaha tidak hanya menunggu sesuatu terjadi, tetapi terlebih dahulu memulai dan mencari peluang sebagai pelopor dalam berbagai kegiatan.
- c. Berorientasi pada prestasi. Pengusaha yang sukses selalu mengejar prestasi yang lebih baik daripada prestasi sebelumnya. Mutu produk, pelayanan yang diberikan, serta kepuasan pelanggan

menjadi perhatian utama. Setiap waktu segala aktifitas usaha yang dijalankan selalu dievaluasi dan harus lebih baik dibandingkan sebelumnya.

d. Berani mengambil resiko. Hal ini merupakan sifat yang harus dimiliki seorang pengusaha kapanpun dan dimanapun, baik dalam bentuk uang maupun waktu.

e. Kerja keras. Jam kerja pengusaha tidak terbatas pada waktu, dimana ada peluang di situ dia datang. Kadang-kadang seorang pengusaha sulit untuk mengatur waktu kerjanya. Benaknya selalu memikirkan kemajuan usahanya. Ide-ide baru selalu mendorongnya untuk bekerja keras merealisasikannya. Tidak ada kata sulit dan tidak ada masalah yang tidak dapat diselesaikan.

f. Bertanggung jawab terhadap segala aktifitas yang dijalankannya, baik sekarang maupun yang akan datang. Tanggung jawab seorang pengusaha tidak hanya pada segi material, tetapi juga moral kepada berbagai pihak.

g. Komitmen pada berbagai pihak merupakan ciri yang harus dipegang teguh dan harus ditepati.

h. Mengembangkan dan memelihara hubungan baik dengan berbagai pihak, baik yang berhubungan langsung dengan usaha yang dijalankan maupun tidak.

i. Hubungan baik yang perlu dijalankan terhadap para pelanggan, pemerintah, pemasok, serta masyarakat luas.

Indomaret merupakan salah satu jaringan mini market di Indonesia yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas penjualan kurang dari 200 M2 . Awal terbentuknya perusahaan ini dimulai dari sebuah toko Indomaret yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari yang pertama kali dibuka pada tahun 1987 di Pontianak, Kalimantan Barat. Usaha ini mulai berkembang ketika PT. Indomarco Prismatama pertama kali membuka gerai Indomaret di Jakarta yang berlokasi di Ancol, Jakarta Utara pada November 1988 yang kemudian disusul dengan pembukaan gerai-gerai Indomaret di tempat-tempat lainnya. (Nurzalena, 2014).

Visi dan misi perusahaan juga didukung oleh motto dari Indomaret yaitu: "Mudah dan Hemat". Selanjutnya yang menjadi budaya perusahaan yakni dalam bekerja kami menjunjung tinggi nilai-nilai:

1. Kejujuran, kebenaran, dan keadilan.
2. Kerja sama tim.
3. Kemajuan melalui inovasi yang ekonomis
4. Kepuasan pelanggan.

2.5 Kerangka Berfikir

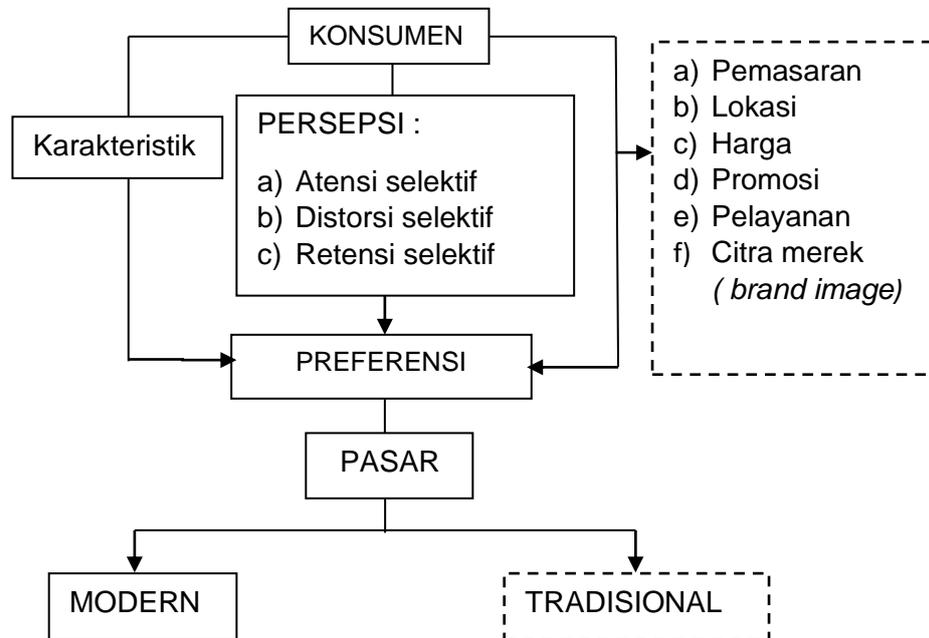
Kata konsumen berasal dari bahasa asing yaitu *consumer* yang arti harfiahnya adalah pembeli, pengertian lain dari kosmsuen adalah pemakai, peminum dan lain sebagainya. Setiap konsumen memiliki karakteristik yang berbeda- beda, karakteristik seseorang dapat mempengaruhi persepsi. Persepsi dapat diartikan sebagai proses dimana

individu memilih, mengelola dan menginterpretasikan stimulus kedalam bentuk, arti dan gambar atau dapat juga dikatakan bahwa persepsi adalah bagaimana orang memandang lingkungan di sekelilingnya. Persepsi dapat muncul dalam diri manusia ketika ia telah menggunakan indranya untuk menafsirkan suatu keadaan dengan memilih dan mengelolanya sebaik mungkin, sehingga muncul suatu prasangka atau gambaran mengenai sesuatu yang sedang dipersepsikan terhadap beberapa hal yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih, melihat atau menilai pasar diantaranya pemasaran, lokasi, harga, promosi, pelayanan dan citra merek (*brand image*).

Adanya karakteristik konsumen yang berbeda serta terbentuknya persepsi konsumen akan mempengaruhi preferensi konsumen, preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen terhadap berbagai pilihan produk dan jasa yang ada termasuk kecenderungan terhadap jenis pasar yang merupakan salah satu tempat bagi konsumen untuk mendapatkan produk – produk yang diinginkan dalam memenuhi kebutuhan hidup.

Seiring perkembangan teknologi, pasar pun mengalami kemajuan yang pesat, dahulu hanya tersedia pasar tradisional sebagai pusat tempat berbelanja namun sekarang sudah tersedia berbagai pasar modern salah satunya adalah minimarket Indomaret.

Untuk mengetahui lebih jelas dapat digambarkan melalui kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2. Skema Kerangka Pemikiran Persepsi Masyarakat Pedesaan terhadap Pasar Modern di Kecamatan Larompong, Kabupaten Luwu, Provinsi Sulawesi – Selatan.