

DAFTAR PUSTAKA

- Affandi, Lutfi. 2011. *"Pengaruh Komitmen Relasi, Kualitas, Pelayanan, Dan Percayaan, Terhadap Loyalitas konsumen (Studi Pada PT. Teduh Makmur Semarang)"*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Agustian, Wiwin. 2013. *Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Pembelian Di Indomaret Unit Panjaitan 2 Plaju Palembang*. Seminar Nasional Informatik. ISSN: 1979-2328 UPN "Veteran" Yogyakarta : 270-275.
- Akbar, Yan Januar. 2010. *Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Semarang)*. Universitas Diponegoro: Diponegoro.
- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Anisah, A., Soedwihajono, S., Miladan, Nur. 2017. *Analisis Perkembangan Wilayah Kecamatan Kartasura Sebagai Kawasan Srategis Cepat Tumbuh*. Jurnal Tataloka. vol. 20: 4.
- Anshari, Muhammad Iqbal. 2013. *Hubungan Antara Persepsi Diklat Terhadap Penyelenggaraan Program Pendidikan Dan Pelatihan Dasar Komputer Dengan Motivasi Belajar*: Universitas Pendidikan Indoneisa.
- Arik, Pujiyanto. 2013. *Pengaruh Berkembangnya Waralaba Minimarket (Indomaret Dan Alfamaret) Terhadap Pendapatan Pedagang Kecil dan Tokko Kelontong di Kec terlantai Pura Jambi*. Jambi: Universitas Negeri Jambi.
- Aslam, AK. 2017. *Pengaruh Pertumbuhan Minimarket Terhadap Minat dan Kebiasaan Belanja Masyarakat di Kelurahan Tamamaung Kota Makassar*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar: Makassar.
- Badan Pusat Statistik, 2018. *Profil Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern Tahun 2018*. Jakarta.
- Basu Swasta dan Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran. Analisa Pelaku Konsumen*, BPFE. Yogyakarta.
- Cahyaniani, Syinsha Sundari. 2018. *Persepsi Masyarakat Desa Terhadap Keberadaan Pasar Modern (Studi Deskriptif Pada Masyarakat Desa Cihampelas Kabupaten Bandung Barat)*. Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung : Bandung.

- Candrawati A.A Ketut Sri. 2011. *Pasar Modern dan Pasar Tradisional Dalam Gaya Hidup Masyarakat di Kabupaten Tabanan*. Jurnal STIA-Denpasar: Bali.
- Dadot Mukti. 2011. *Piramida Penduduk*. Diakses pada 25 April 2013 Pukul 05.00. <http://warok.web.id/piramida-penduduk>.
- Dimiyati, Mohamad. 2015. *Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Ritel Tradisional dan Modern di Kota Jember*. Fakultas Ekonomi Universitas Jember : Jember.
- Djojodipuro, M. 1992. *Teori Lokasi*. Jakarta: LP-FEUI.
- Fatra, Miftahul. 2018. *Analisis Preferensi Konsumen Berbelanja Di Pasar Tradisional Dan Pasar Modern Di Kota Makassar*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Alauddin Makassar : Makassar.
- Fauzul Rizal, Sutikno. 2009. *Pergerakan Penduduk terhadap Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Kota Malang*. Prosiding Seminar Nasional Identitas Kota-kota Masa Depan di Indonesia. Bali.
- Hafidh, Izzuddin. 2018. "Pengaruh Brand Awareness dan Persepsi Syariah Terhadap Minat Beli Produk pada Bank Syariah Mandiri Area Malang" Skripsi. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
- Handayani, nurul. et al. 2017. *Pengaruh Preferensi Belanja Konsumen Terhadap Perkembangan Dasar Ciputat di Kota Tangerang Selatan*. *Arsitektura*, vol. 15, 1 :59-66.
- Hotniar, dkk. 2000. *Model Pengaruh Persepsi Akan Toko Ritel Modern Pada Pengalaman Berbelanja: jakarta*.
- Ifah, M.F.R. Sutikno dan N. Sari. (2011). *Pengaruh Toko Modern terhadap Toko Usaha Kecil Skala Lingkungan (Studi Kasus: Minimarket Kecamatan Blimbing Kota Malang)*. *Jurnal Tata Kota dan Daerah*, Vol. 3, No. 1, Hal. 55-63
- Irsan. 2016. *Persepsi Masyarakat Terhadap Pasar Modern Di Kota Makassar*. *urnal Keguruan dan Ilmu Pendidikan (JKIP) FKIP Unismuh Makassar*, 3 (1):57-64.
- Izza, Nahdliyyul. 2010. *Pengaruh Pasar Modern Terhadap Pedagang Pasar Tradisional (Studi Pengaruh Ambarukmo Plaza Terhadap Perekonomian Pedagang Pasar Desa Catur Tunggal Nologaten Depok Sleman Yogyakarta)*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta : Yogyakarta.
- Jendi, Renfist. 2012. *Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Berbelanja di Supermarket di Kota Padang*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang : padang.

- Jagadhita, Obsidian. 2019. *Pengaruh Berkembangnya Minimarket Modern Terhadap Kelangsungan Usaha Toko Tradisional*. Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Indonesia : Yogyakarta.
- Kartika, Nyra Dewi et al. 2010. *Analisis Perilaku Konsumen Buah di Pasar Tradisional Dan Pasar Modern Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember*. J-Sep 4(1): 24-36.
- Kasmir. 2007. *Kewirausahaan*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Kazmi, Syeda. 2012. "Consumer Perception And Buying Decision". *International Journal of Advancement in Research and Technology*. Vol.1, Issue.6
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Prehalindo: Jakarta cet ke 10.
- Mappiare, Andi. 1994. *Psikologi Orang Dewasa Bagi Penyesuaian Dan Pendidikan*. Usana Osetprinting: Surabaya.
- Mardiah, Sulistiani et al. 2016. *Tingkat Persepsi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Buah Pepaya California di Pasar Swalayan (Studi Kasus di Toserba Yogya Ciamis)* : Yogya ciamis.
- Marjuni. 2015. "Pilar-Pilar Pendidikan Karakter Dalam Konteks Keislaman". Vol. 2. 155.
- Miftah Thoha. 2003. *Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Muftiadi, Anang R., Maulina, Eerna. 2016. *The Business Dynamic Of Traditional Market Place Demand Preferencae Approach*. *jurnal Adbispreneur*. 1(2): 113-126.
- Muhsinat, Diaul. 2016. *Potensi Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Ekonomi Masyarakat Menurut Prespektif Islam (Studi Kasus Pasar Cekkeng di Bulukumba)*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar : Makassar.
- Mujahid. 2018. *Dampak Keberadaan Minimarket Terhadap Warung Kecil di Kota Makassar*. Universitas Fajar Makassar : Makassar.
- Mulianto, Denny et al. 2013. *Persepsi Sikap Pedagang Dan Masyarakat Mengenai Kondisi Lingkungan Pasar Terhadap Revitalisasi Pasar Dupa Kencana Pekan Baru*. Program Studi Ilmu Lingkungan PSS Universitas Riau : Pekanbaru.
- Mulyana, D. 2002. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Nafisah, Sarah Nur. 2013. *Sikap dan Persepsi Konsumen Terhadap Jeruk Lokal dan Jeruk Impor di Pasar Modern Kota Bogor* :Bogor.

- Nofri, Okta., Hafifah, Andi. 2018. *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makassar*. Jurnal Manajemen, Ide dan Inspirasi. 5 (1) : 113-132.
- Nitisusanto, DR. H. Mulyadi. 2013. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan* : Yogyakarta.
- Nugroho, J. Setiadi. 2013. *Perilaku Konsumen*. Kencana Prenada Media Group : Jakarta.
- Nurfaidah, Ida. 2016. *Pengaruh Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket di Kota Makassar* : Universitas Hasanuddin Makassar.
- Nursema, Rival. 2018. *Pengaruh Perkembangan Minimarket Terhadap Kelangsungan Usaha Warung Tradisional dan Strategi Agar Dapat Bersaing dan Bertahan di 3 Kecamatan Kota Tangerang Selatan*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah: Jakarta.
- Nurzalena. 2014. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Perusahaan Pada Mini Market Indomaret Di Kecamatan Tampan Pekanbaru Menurut Ekonomi Islam*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim. Riau.
- Peter, Paul, J., Olson Jerry C. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, edisi 9*. Jakarta: Salemba Empat.
- Philip, Khotler. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Prehalindo : Jakarta.
- Pontorondo, Marjam M. 2016. *Perubahan Perilaku Berbelanja dari Pasar Tradisional ke Pasar Modern di Kota Manado Dipandang dari Aspek Sosiologi*. Jurnal Ilmiah Al-Syir'ah 14(2): 14- 39.
- Pramudiana, Ika Devy. 2017. *Perubahan Perilaku Konsumtif Masyarakat Dari Pasar Tradisional Ke Pasar Modern*. Asketik 1(1): 35-43.
- Prasetijo, Ristitanti dan John J.I.O Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta:Andi
- Pulungan, Yogi R.L. 2000. *Pedoman Pembinaan Pasar Daerah*. Badan Pelatihan, Departemen dalam Negeri.
- Purwanti, Evi Yulia. 2011. *Analisis Pertumbuhan Ekonomi dan Pengembangan Sektor Potensial di Kota Makassar* : Makassar.
- Rasyid, Rosyeni. (2014). *Pengaruh Modal Kerja, Profitabilitas pada Perusahaan Food and Beverage yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia*. Jurnal Kajian Manajemen Bisnis Vol. 3 No.2, 1-13.
- Reni, sri muljayanti (2011). *Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, Promosi dan Customer Service Terhadap Citra Minimarket Indomaret*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah : Jakarta.

- Robbins, Stephen P. 2001. *Organizational Behavior, 9th Ed.* Upper Saddle River New Jersey 07458: Prentice Hall International.
- Rodiyah, Isnaini., Choiriyah, Ilmi Usrotin. 2015. *Persepsi Masyarakat Terhadap Implementasi Kebijakan Zonasi Pasar Modern Di Kabupaten Sidoarjo.* JKMP (ISSN. 2338-445X), 3 (2), : 117-240.
- Sadino, Syahbana², Joesron Alie. 2014. *Pasar Tradisional Versus Pasar Modern di Daerah Perkotaan (Studi Kasus: Kecamatan Gondokusuman Kota Yogyakarta).* Jurnal Pembangunan Wilayah dan Kota 10 (2): 205-217.
- Santoso, Prijono Budi. 2002. *Perbedaan Perilaku Masyarakat Dalam Memilih Tempat Berbelanja : Pasar Tradisional Dan Pasar Modern, Menurut Ciri-Ciri Sosial Ekonominya.* Universitas Sanata Dharma : Jogjakarta.
- Saputri, Marheni Eka. 2016. *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion pada Zalora Indonesia.* 15 (2): 291-297.
- Setyono, S., Jawoto. 2007. *Pengantar Perencanaan Wilayah dan Kota Semarang.* Universitas Diponegoro.
- Shiffman, LG dan Kanuk LL. 2000. *Consumer Behavior.* 7th Ed. New Jersey : Prentice Hall.
- Simanjuntak, E. (2016). *Strategi dan Rencana Pengembangan Infrastruktur Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR) di Pulau Sumatera 2015-2025.* Jakarta: Kementrian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat.
- Soeratno dan Arsyad. (2003). *Metode Penelitian Untuk Ekonomi Dan Bisnis.* Jakarta : PT. Grahamedia Pustaka Utama.
- Subianto, Totok. 2007. *Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian.* Jurnal ekonomi modernisasi. 3(3) : 165-182.
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Bisnis.* CV Alfabeta: Bandung.
- Sulistyo Heru, Budhi Cahyono. 2010. *Model Pengembangan Pasar Tradisional Menuju Pasar Sehat di Kota Semarang.* EKOBIS Vol. 11, No.2 :516-526. Fakultas Ekonomi Unissula Semarang :Semarang.
- Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen.* Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sunaryo. 2004. *Psikologi Untuk Pendidikan.* Jakarta: EGC.
- Susanti, Anita. 2007. *Analisis Perbandingan Persepsi Konsumen Minimarket Indomaret Dengan Alfamart di Komplek Cahaya*

Kemang Permai Kecamatan Pondok Gede Kota Bekasi :
Universitas Negeri Semarang.

Handoko, T. Hani. 2003. *Manajemen pemasaran*. JPFE Yogyakarta:
Yogyakarta.

Taroreh, Oktavianus et al. 2015. *Pengaruh Persepsi Konsumen dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Jasa Asuransi Pada Asuransi Jasinedo Manado*. Jurnal EMBA 3 (3):312-321.

Wijayanti, Pardiana. 2011. *Analisis Pengaruh Perubahan Keuntungan Usaha Warung Tradisional Dengan Munculnya Minimarket (Studi Kasus Di Kecamatan Pedurungan Kota Semarang)*. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

Windarni, Putri. 2018. *Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Kondisi Pasar Tradisional di Kecamatan Terbanggi Besar Lampung Tengah*. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung : Bandar Lampung.

Yakin, M. Fahrul Ainul. 2016. *Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Pakaian Wanita di Pasar Pagi Samarinda*. Jurnal. 1-14.

**L
A
M
P
I
R
A
N**

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER PENELITIAN

Kuisisioner ini digunakan sebagai sumber data primer dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul

“Persepsi Masyarakat Pedesaan terhadap Pasar Modern”

(Studi Kasus Minimarket Indomaret di Kecamatan Larompong, Kabupaten Luwu, Sulawesi Selatan)

Oleh: NURPITRAH (G21115032)

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

No. Responden :

Tanggal Wawancara :

A. KARAKTERISTIK KONSUMEN

Nama :

Umur : Tahun

Jenis Kelamin :

Tingkat Pendidikan :

Pekerjaan :

Pendapatan :

a. <Rp 1.000.000

b. Rp 1000.000 – Rp 2.000.000

c. Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000

d. Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000

e. > Rp 4.000.000

Jarak Tempat Tinggal dari minimarket Indomaret :

B. AKTIVITAS BERBELANJA

1. berapa kali biasanya bapak/ ibu / saudara (i) berbelanja di minimarket Indomaret / bulan ?

1 kali

2 kali

3 kali

Lebih dari 3 kali

2. Barang-barang apa saja yang anda sering beli di minimarket Indomaret?

a. Barang kebutuhan dapur

b. Barang kebutuhan mandi

c. Makanan/snack/kue

d. Minuman

e. Rokok

f. Lainnya

3. Waktu yang anda sering berbelanja di minimarket Indomaret?

a. Pagi hari

b. Siang hari

c. Sore hari

d. Malam hari

e. Tidak menentu.

Alasannya

.....
.....
.....
.....

C. PERSEPSI TERHADAP INDOMARET

Tampak minimarket Indomaret

1. Bagaimana penilaian anda mengenai tampakan minimarket Indomaret

	Sangat Baik	Baik	Sedang	Tidak Baik
a. Tampak depan				
b. Lampu penerangan				
c. Suhu ruangan				
d. Pengaturan rak				
e. Pengaturan barang				
f. Kebersihan ruangan				

2. Bagaimana penilaian anda mengenai pegawai/petugas minimarket Indomaret

	Sangat Baik	Baik	Sedang	Tidak Baik
a. Keramahan				
b. Kerapian				
c. Kemampuan melayani				
d. Atribut pegawai				

3. Bagaimana penilaian anda mengenai barang yang dijual minimarket Indomaret

	Sangat Baik	Baik	Sedang	Tidak Baik
a. Kualitas barang				
b. Ketersedian jumlah barang				
c. Kelengkapan barang				
d. Harga barang				

D. ALASAN/MOTIVASI BERBELANJA DI INDOMARET

1. Alasan atau motivasi apa yang mendorong anda untuk berbelanja di minimarket Indomaret

	Ya	Tidak	Ranking
a. Kenyamanan			
b. Harga			
c. Banyak pilihan barang yang tersedia			
d. Kualitas barang yang dijual			
e. Pelayanan pegawainya			
f. Kebersihan ruangan dan terang			
g. Selalu ada barang promo			
h. Tidak jauh dari rumah			
i. Terbuka sampai larut malam			
j. Terpengaruh dengan lingkungan			

Alasannya

.....
.....
.....
.....

E. KEBERADAAN PASAR INDOMARET

1. Bagaimana penilaian anda mengenai keberadaan minimarket Indomaret di daerah ini dalam hal keberadaan toko kecil/warung kecil di kecamatan ini:

- a. Mendorong pertumbuhan toko/warung kecil
- b. Mematikan toko/warung kecil
- c. Tidak mempunyai pengaruh

Alasannya.....
.....
.....
.....

2. Bagaimana penilaian anda mengenai keberadaan minimarket Indomaret di daerah ini dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat di daerah ini:
- a. Sangat membantu memenuhi kebutuhan masyarakat
 - b. Cukup membantu memenuhi kebutuhan masyarakat
 - c. Tidak membantu/ tidak ada pengaruhnya

Alasannya:

.....
.....
.....
.....

3. Bagaimana penilaian anda mengenai keberadaan minimarket Indomaret terhadap perkembangan kecamatan ini:
- a. kecamatan menjadi lebih menarik
 - b. kecamatan menjadi lebih ramai
 - c.

Alasannya :

.....
.....
.....
.....

4. Bagaimana penilaian anda mengenai keberadaan minimarket Indomaret terhadap perkembangan perekonomian di kecamatan ini:
- a. Perekonomian di di kecamatan berkembang
 - b. Perekonomian di kecamatan biasa saja
 - c. Perekonomian di kecamatan mengalami kemunduran

Alasannya.....
.....
.....

Lampiran 2. Identitas Responden

No	Nama Responden	Jenis Kelamin	Umur (Th)	Status	Pekerjaan Utama	Pekerjaan Sampingan	Tingkat Pendidikan	Jarak Tempat Tinggal (Km)	Pendapatan (Rp)
1	Ridhayani Umar	Perempuan	26	Belum menikah	Guru	Wiraswasta	S1	1	1500000
2	Andi Shara Sehan	Perempuan	22	Belum menikah	Perawat		D3	1	750000
3	Intan Sari	Perempuan	27	Belum menikah	Wiraswasta		SD	1	500000
4	Risma	Perempuan	27	Sudah menikah	Honoror		S1	0,3	1000000
5	Rahim	Laki-Laki	50	Sudah menikah	Petani	wiraswasta	SMP	0,3	1500000
6	Winarsi	Perempuan	44	Sudah menikah	PNS		SMP	1	3500000
7	Sulkifli	Laki-Laki	22	Belum menikah	Mahasiswa		SMA	2	0
8	Sunarti	Perempuan	33	Sudah menikah	Wiraswasta		SMA	0,2	700000
9	Jannah	Perempuan	23	Sudah menikah			SMA	2	0
10	Jumardi	Laki-Laki	17	Belum menikah	Pelajar		SMP	2	0
11	Ansar	Laki-Laki	31	Sudah menikah	Montir Bengkel		S1	0,1	3000000
12	Rama	Laki-Laki	45	Sudah menikah	PNS	wiraswasta	S1	3	4000000
13	Lili	Perempuan	27	Sudah menikah	Wiraswasta		SMA	2	2300000
14	Rahman Ahmad	Laki-Laki	25	Belum menikah			D3	5	0
15	Rahim Ahmad	Laki-Laki	24	Belum menikah			D3	6	0
16	Ardi	Laki-Laki	24	Belum menikah			S1	3	0
17	Zurrahim	Laki-Laki	25	Belum menikah	Mahasiswa		D3	3	500000

18	Soleha	Perempuan	40	Sudah menikah	PNS		S1	1,5	3000000
19	Syahrullah	Laki-Laki	23	Belum menikah			S1	0,5	0
20	Lia	Perempuan	27	Sudah menikah			SD	0,1	0
21	Hamida	Perempuan	31	Sudah menikah			D3	1	0
22	Ati	Perempuan	44	Sudah menikah			SMP	1	0
23	Tina	Perempuan	39	Sudah menikah			SD	0,5	0
24	Mardiana	Perempuan	25	Sudah menikah			S1	2	0
25	Irfan	Laki-Laki	21	Belum menikah	Mahasiswa		SMA	1	0
26	Aviv Ma'ruf	Laki-Laki	23	Belum menikah	Petani		SMA	0,1	1500000
27	Thalib	Laki-Laki	32	Sudah menikah	Pelayaran		SMA	1	5000000
28	Ani	Perempuan	25	Sudah menikah	Guru		SMK	2	1000000
29	Muna	Perempuan	48	Sudah menikah	Petani		SD	2	1000000
30	Tahang	Laki-Laki	54	Sudah menikah	Petani		SMP	5	3000000
31	Hj. Hamida	Perempuan	51	Sudah menikah	PNS		S1	2	3000000
32	Ririn	Perempuan	28	Sudah menikah	Pedagang		SMA	5	3000000
33	Andika	Laki-Laki	25	Belum menikah	Wiraswasta		SMA	3	1500000
34	Hasanah	Perempuan	21	Belum menikah	Mahasiswa		SMA	0,3	0
35	Sri	Perempuan	29	Sudah menikah	Bidan		S1	2	2300000
36	Ayu Nentias	Perempuan	27	Belum menikah			SMA	0,2	0
37	Azwal	Laki-Laki	30	Sudah menikah	Guru	Petani	S1	3	3000000
38	Vian	Laki-Laki	28	Sudah menikah	Petani		SD	0,7	1000000
39	Ainun	Perempuan	25	Sudah menikah			SMA	2	0
40	Ambo Dimin	Laki-Laki	30	Belum menikah	PNS		S1	5	2500000

Lampiran 3. Aktivitas Belanja di Pasar Modern Minimarket Indomaret Kecamatan Larompong, Kabupaten Luwu, Sulawesi Selatan, 2019

No	Nama Responden	Aktivitas Belanja														
		Intensitas belanja				Jenis barang di beli						Waktu berbelanja				
		1	2	3	>3	a	b	c	D	e	f	a	b	C	d	E
1	Ridhayani Umar				√	√		√							√	
2	Andi Shara Sehan				√		√	√			√				√	
3	Intan Sari		√					√	√					√		
4	Risma				√	√	√									√
5	Rahim		√				√							√		
6	Winarsi				√	√	√									√
7	Sulkifli				√				√							√
8	Sunarti				√		√	√							√	
9	Jannah				√	√	√				√					√
10	Jumardi				√					√					√	
11	Ansar				√			√								√
12	Rama				√			√								√
13	Lili				√		√	√						√		
14	Rahman Ahmad				√					√					√	
15	Rahim Ahmad				√					√					√	
16	Ardi				√			√	√				√		√	
17	Zurrahim				√			√			√					√
18	Soleha				√	√	√								√	
19	Syahrullah				√			√								√
20	Lia				√	√	√	√	√	√	√					√
21	Hamida				√	√										√
22	Ati	√				√	√							√		
23	Tina				√	√	√	√								√
24	Mardiana				√		√	√	√							√
25	Irfan	√					√								√	
26	Aviv Ma'ruf				√			√	√	√						√
27	Thalib				√					√	√					√
28	Ani		√					√			√					√

29	Muna	√				√				√				√	
30	Tahang			√				√	√	√					√
31	Hj. Hamida			√			√				√			√	
32	Ririn				√						√				√
33	Andika				√				√	√	√				√
34	Hasanah		√					√	√						√
35	Sri				√	√	√				√				√
36	Ayu Nentias	√						√	√					√	
37	Azwal	√								√					√
38	Vian		√						√	√	√		√		
39	Ainun				√	√		√							√
40	Ambo Dimin				√		√							√	

Lampiran 4. Persepsi Konsumen Terhadap Pasar Modern Minimarket Indomaret di Kecamatan Larompong, Kabupaten Luwu, Sulawesi Selatan, 2019

1. bagaimana penilaian anda mengenai tampilan minimarket Indomaret

No	Pernyataan	Penilaian Tampilan Minimarket Indomaret			
		Sangat Baik	Baik	Sedang	Tidak Baik
1	Tampak Depan	9	23	8	
2	Lampu Penerangan	20	18	1	1
3	Suhu Ruangan	20	18	2	
4	Pengaturan Rak	9	24	6	1
5	Pengaturan Barang	12	22	5	1
6	Kebersihan Ruangan	18	20	2	

2. bagaimana penilaian anda mengenai pegawai/petugas minimarket Indomaret

No	Pernyataan	Penilaian Petugas minimarket Indomaret			
		Sangat Baik	Baik	Sedang	Tidak Baik
1	Keramahan	15	20	4	1
2	Kerapian	16	21	3	
3	Kemampuan Melayani	8	27	5	
4	Atribut Pegawai	2	30	8	

3. Bagaimana penilaian anda mengenai barang yang dijual di minimarket Indomaret

No	Pernyataan	Penilaian Barang yang dijual			
		Sangat Baik	Baik	Sedang	Tidak Baik
1	Kualitas Barang	18	21	1	
2	Ketersediaan Jumlah Barang	6	17	17	
3	Harga Barang	8	21	11	

Lampiran 5. Alasan/Motivasi Konsumen melakukan Perbelanjaan di Pasar Modern Minimarket Indomaret Kecamatan Larompong, Kabupaten Luwu, Sulawesi Selatan, 2019

No	Pernyataan	Motivasi berbelanja di mini market Indomaret		
		Ya	Tidak	Rangking
1	Kenyamanan	33	7	I
2	Harga	22	18	VI
3	Banyak Pilihan Barang yang Tersedia	30	10	II
4	Kualitas barang yang di jual	26	14	V
5	Pelayanan pegawainya	21	19	VII
6	Kebersihan ruangan dan penerang	29	11	III
7	Selalu ada barang promo	28	12	IV
8	Tidak jauh dari rumah	28	12	IV
9	Terbuka sampai larut malam	22	18	VI
10	Terpengaruh dengan lingkungan	17	23	VIII

Lampiran 6. Keberadaan Pasar Modern Minimarket Indomaret di Kecamatan Larompong, Kabupaten Luwu, 2019.

NO	Pernyataan	Jumlah Responden
1	Penilaian mengenai keberadaan minimarket Indomaret di daerah ini dalam hal keberadaan toko kecil/warung kecil disekitar minimarket Indomaret	40
	a. mendorong pertumbuhan toko/warung kecil	12
	b. mematikan toko kecil/warung kecil	12
	c. tidak mempunyai pengaruh	16
2	Penilaian mengenai keberadaan minimarket Indomaret di daerah dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat	40
	a. sangat membantu memenuhi kebutuhan masyarakat	14
	b. cukup membantu kebutuhan masyarakat	22
	c. tidak membantu/tidak ada pengaruhnya	4
3	Penilaian mengenai keberadaan minimarket Indomaret terhadap perkembangan Kecamatan Larompong	40
	a. kecamatan menjadi lebih menarik	12
	b. kecamatan menjadi lebih ramai	28
4	Penilaian mengenai keberadaan minimarket Indomaret terhadap perkembangan perekonomian di Kecamatan Larompong	40
	a. perekonomian di kecamatan berkembang	17
	b. perekonomian di kecamatan biasa saja	23
	c. perekonomian di kecamatan mengalami kemunduran	0

Lampiran 7. Dokumentasi Penelitian



(Gambar 3. Lokasi Minimarket Indomaret di Kecamatan Larompong, Kabupaten Luwu)



(Gambar 4. Responden yang Berbelanja di Minimarket Indomaret)

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. The market plays a very important role in the modern economy because prices are formed in the market. So it can be said that the market is a determinant of economic life in various regions. This study aims to determine the characteristics of consumers who shop in modern markets, know the perceptions of rural communities in utilizing modern markets and determine the factors that influence consumers to shop in modern markets. This research was conducted in Larompong District, Luwu Regency, South Sulawesi Province. The research method used is descriptive qualitative. The results showed that the characteristics of consumers who shop at the Indomaret minimarket are mostly female, aged 16-25 years, high school education level, do not work (students and housewives), income level <Rp.1,000,000, and distance of residence < 1 km from Indomaret. Consumer perceptions of the Indomaret minimarket based on the appearance of the minimarket, the assessment of the minimarket employees / officers, and the assessment of the types of goods sold at the Indomaret

minimarket are considered good with an average rating of 52.08%, 61.52%, and 49, respectively. 17%. The shopping factors at the Indomaret minimarket that had the highest ranking were convenience reasons with a percentage of 82.50%.

Key words : perception, rural society, modern market.

1. Pendahuluan

Bagi konsumen, adanya pasar akan mempermudah dalam memperoleh barang dan jasa untuk kebutuhan sehari-hari. Adapun bagi produsen, pasar menjadi tempat untuk mempermudah 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 revolusi bentuk, tempat dan cara pengelolaannya dari yang bersifat tradisional menjadi modern (Pramudiana, 2017). Pasar tradisional merupakan pasar yang bangunannya relatif sederhana, suasana kurang menyenangkan, ruangan usaha sempit, sarana parkir 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 bertransaksi 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 dengan kemasan 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 karena akibat adanya arus modernisasi pasar-pasar modern sudah mulai banyak masuk ke wilayah pedesaan. Dulunya di daerah pedesaan condongnya terhadap pasar tradisional, tetapi saat ini akibat perkembangan zaman di daerah pedesaanpun sudah mulai banyak pasar modern seperti banyaknya minimarket (Cahyaniani, 2018).

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bersifat menggambarkan atau melukiskan suatu hal yaitu data yang berupa ucapan, berwujud kata-kata, tulisan, perilaku yang dapat diamati dari orang (subjek) itu sendiri, dinyatakan dalam bentuk simbolik seperti pernyataan, tafsiran, dan tanggapan lisan

harfiah. Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk menjelaskan sesuatu hal secara sistematis, factual dan akurat serta sifat-sifat populasi pada daerah tertentu.

Rasyid (2014) menyimpulkan bahwa, penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

3. Hasil dan Pembahasan

a. Persepsi Terhadap Indomaret

Adapun persepsi konsumen terhadap minimarket Indomaret di Kecamatan Larompong merupakan penilaian konsumen terhadap pasar modern minimarket Indomaret. Terdapat tiga jenis persepsi konsumen terhadap minimarket Indomaret yaitu, penilaian terhadap tampilan luar minimarket Indomaret, penilaian terhadap pegawai/petugas minimarket Indomaret, dan penilaian terhadap jenis barang yang dijual di minimarket Indomaret. Adapun persepsi konsumen terhadap minimarket Indomaret dapat dilihat pada Tabel 1, Tabel 2, dan Tabel 3.

Tabel 1. Persepsi Terhadap Minimarket Indomaret di Tinjau dari Segi Penilaian Tampilan Luar Minimarket Indomaret di Kecamatan Larompong, Kabupaten Luwu, Sulawesi Selatan, 2019.

Sumber : Data Primer, 2019

No	Pernyataan	Penilaian Tampilan Minimarket Indomaret									
		Sangat Baik		Baik		Sedang		Tidak baik		Total	
		Jumlah (orang)	Persentase (%)	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Tampak Depan	9	22,50	23	57,50	8	20,00	0	0,00	40	100,00
2	Lampu penerang	20	50,00	18	45,00	1	2,50	1	2,50	40	100,00
3	Suhu Ruangan	20	50,00	18	45,00	2	5,00	0	0,00	40	100,00
4	Pengaturan Rak	9	22,50	24	60,00	6	15,00	1	2,50	40	100,00
5	Pengaturan Barang	12	30,00	22	55,00	5	12,50	1	2,50	40	100,00
6	Kebersihan Ruangan	18	45,00	20	50,00	2	5,00	0	0,00	40	100,00
	Rata-Rata	15	36,67	21	52,08	4	10,00	1	1,25	40	100,00

Pada tabel 1 dapat dilihat bahwa tampilan minimarket Indomaret dinilai dari tampak depan, lampu penerang, suhu ruangan, pengaturan rak, pengaturan barang, dan kebersihan ruangan. Berdasarkan penilaian terhadap minimarket Indomaret, terdapat 23 orang dengan presentase 57,5%, menilai bahwa tampak depan minimarket Indomaret baik. Untuk penilaian lampu penerang dan suhu ruangan minimarket Indomaret terdapat masing-masing 20 orang responden dengan persentase 50,00% yang menyatakan sangat baik. Adapun penilaian mengenai pengaturan rak terdapat 24 orang responden dengan persentase 60,00% yang mengatakan baik, karena pengaturan rak pada minimarket Indomaret sangat rapi sehingga memudahkan konsumen mendapatkan barang yang ingin dibeli. Sedangkan untuk penilaian mengenai pengaturan barang terdapat 22 orang responden dengan persentase 55,00% yang

mengatakan baik. Begitu pula pada penilaian kebersihan ruangan terdapat 20 orang responden dengan persentase 50,00% yang mengatakan baik.

Berdasarkan penilaian mengenai tampilan luar minimarket Indomaret dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap minimarket Indomaret adalah baik. Adapun rata-rata konsumen yang menilai baik sebanyak 21 orang dengan rata-rata persentase 52,08%. Persepsi yang baik menunjukkan bahwa minimarket Indomaret sangat diterima oleh masyarakat di Kecamatan Larompong dan penilaian yang baik tentu menjadi indikator yang menarik minat konsumen untuk berbelanja di minimarket Indomaret. Dalam penelitiannya menyatakan persepsi konsumen terhadap pasar tradisional dan pasar modern dikategorikan pada persepsi konsumen terhadap pengaturan barang, kepastian harga, kualitas barang, keindahan ruangan, keramahan, kesigapan, keamanan, kelengkapan fasilitas, kebersihan dan kenyamanan (Sutikno, 2009).

Tabel 2. Persepsi Terhadap Minimarket Indomaret di Tinjau dari Segi Penilaian Petugas Minimarket Indomaret di Kecamatan Larompong, Kabupaten Luwu, Sulawesi Selatan, 2019.

No	Pernyataan	Penilaian Petugas minimarket Indomaret								Total	
		Sangat Baik		Baik		Sedang		Tidak Baik			
		Jumlah (orang)	Persentase (%)	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Keramahan	15	37,50	20	50,00	4	10,00	1	2,50	40	100,00
2	Kerapihan	16	40,00	21	52,50	3	7,50	0	0,00	40	100,00
3	Kemampuan Melayani	8	20,00	27	67,50	5	12,50	0	0,00	40	100,00
4	Atribut Pegawai	2	5,00	30	75,00	8	20,00	0	0,00	40	100,00
	Rata-Rata	10	25,63	25	61,25	5	12,50	0	0,63	40	100,00

Sumber : Data Primer, 2019

Pada tabel 2 dapat dilihat bahwa penilaian terhadap petugas minimarket Indomaret dinilai berdasarkan keramahan, kerapihan, kemampuan melayani konsumen dan atribut pegawai. Adapun presentase terbesar responden berdasarkan penilaian mengenai keramahan petugas minimarket Indomaret, terdapat 20 orang responden dengan persentase 50,00% yang memberikan penilaian baik. Untuk penilaian kerapihan petugas minimarket Indomaret, terdapat 21 orang responden dengan persentase 52,50% yang memberikan nilai baik. Adapun untuk penilaian kemampuan melayani, terdapat 27 orang responden dengan persentase 67,50% yang memberikan penilaian baik. Sedangkan penilaian mengenai atribut pegawai terdapat 30 orang responden dengan persentase 75,00% yang memberi penilaian baik. menurut beberapa responden pelayanan yang diberikan oleh pegawai/petugas minimarket Indomaret sangat formal dan berbedadengan pelayanan yang diberikan oleh toko - toko besar maupun pelayanan pasar tradisional.

Berdasarkan penilaian terhadap petugas minimarket Indomaret dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap minimarket Indomaret adalah baik. Adapun rata-rata konsumen yang menilai baik sebanyak 25 orang dengan rata-rata persentase 61,25%. Persepsi yang baik menunjukkan bahwa minimarket Indomaret diterima dengan baik oleh masyarakat di Kecamatan Larompong. Kualitas layanan

yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan. Sehingga kualitas layanan yang baik serta kepuasan pelanggan tersebut dapat mempengaruhi intensitas kunjungan pelanggan pada kesempatan berikutnya ke minimarket Indomaret. Kualitas layanan adalah permulaan dari kepuasan pelanggan (Aslam, 2017).

Tabel 3. Persepsi Terhadap Minimarket Indomaret di Tinjau dari Segi Jenis Barang yang di Jual di Kecamatan Larompong, Kabupaten Luwu, Sulawesi Selatan, 2019.

No	Pernyataan	Penilaian Barang yang dijual								Total	
		Sangat Baik		Baik		Sedang		Tidak Baik			
		Jumlah (orang)	Persentase (%)	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Kualitas Produk	18	45,00	21	52,50	1	2,50	0	0,00	40	100,00
2	Ketersediaan Jumlah Barang	6	15,00	17	42,50	17	42,50	0	0,00	40	100,00
3	Harga Barang	8	20,00	21	52,50	11	27,50	0	0,00	40	100,00
Rata-Rata		11	26,67	20	49,17	10	24,17	0	0,00	40	100,00

Sumber : Data Primer, 2019

Pada tabel 3 dapat dilihat bahwa penilaian terhadap jenis barang yang dijual di minimarket Indomaret dinilai berdasarkan kualitas produk, ketersediaan jumlah barang dan harga barang. Berdasarkan penilaian mengenai kualitas produk di minimarket Indomaret, terdapat 21 orang responden dengan persentase 52,50% yang menilai baik . Untuk penilaian dari segi ketersediaan jumlah barang terdapat masing-masing 17 orang responden dengan persentase 42,50% yang memberikan penilaian baik dan sedang. Sedangkan untuk penilaian dari segi harga barang terdapat 21 orang responden dengan persentase 52,50% yang memberikan penilaian baik.

Berdasarkan penilaian terhadap jenis barang yang dijual di minimarket Indomaret dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap minimarket Indomaret adalah baik. Adapun rata-rata konsumen yang menilai baik sebanyak 20 orang dengan rata-rata persentase 49,17%. Persepsi akan minimarket Indomaret memengaruhi pengalaman berbelanja secara sangat kuat. Persepsi yang bagus terhadap minimarket Indomaret akan menghasilkan pengalaman berbelanja yang bagus. Jika ingin membentuk pengalaman berbelanja yang bagus di minimarket Indomaret, maka harus membentuk persepsi yang bagus terhadap harga, mutu, dan kelengkapan barang adalah hal yang sangat penting. (Hotniar dkk, 2000).

b. Faktor-faktor Berbelanja di Minimarket Indomaret

Motivasi adalah keadaan pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu guna mencapai tujuan (Handoko, 2003). Minat beli adalah aktivitas psikis yang muncul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) mengenai suatu barang atau jasa yang diinginkan. Minat beli dapat diartikan sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang memiliki intrinsik yang bisa mendorong suatu individu untuk menarik perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan apapun dan selektif pada suatu produk barang atau jasa yang kemudian dapat mengambil keputusan untuk membeli (Hafidh, 2018).

Konsumen melakukan kegiatan berbelanja di pasar modern, tentunya memiliki alasan atau motivasi yang mendorong mereka melakukan perbelanjaan. Adapun alasan/motivasi konsumen melakukan perbelanjaan dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Alasan/Motivasi Berbelanja di Pasar Modern Minimarket Indomaret, Kecamatan Larompong, Kabupaten Luwu, Sulawesi Selatan, 2019

No	Pernyataan	Motivasi Berbelanja di Mini Market Indomaret						Rangking (%)
		Ya		Tidak		Total		
		Jumlah (orang)	Persentase (%)	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Jumlah (orang)	Persentase (%)	
1	Kenyamanan	33	82,50	7	17,50	40	100,00	I
2	Harga	22	55,00	18	45,00	40	100,00	VI
3	Banyak Pilihan Barang yang Tersedia	30	75,00	10	25,00	40	100,00	II
4	Kualitas barang yang di jual	26	65,00	14	35,00	40	100,00	V
5	Pelayanan pegawainya	21	52,50	19	47,50	40	100,00	VII
6	Kebersihan ruangan dan penerang	29	72,50	11	27,50	40	100,00	III
7	Selalu ada barang promo	28	70,00	12	30,00	40	100,00	IV
8	Tidak jauh dari rumah	28	70,00	12	30,00	40	100,00	IV
9	Terbuka sampai larut malam	22	55,00	18	45,00	40	100,00	VI
10	Terpengaruh dengan lingkungan	17	42,50	23	57,50	40	100,00	VIII

Sumber : Data Primer, 2019

Berdasarkan Tabel 4 di atas, dapat dilihat bahwa terdapat sepuluh alasan yang memotivasi konsumen untuk melakukan perbelanjaan di pasar modern minimarket Indomaret. Adapun alasan atau motivasi yang memiliki rangking tertinggi yaitu alasan kenyamanan dengan jumlah responden sebanyak 33 orang dengan presentase 82,50%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa motivasi konsumen berbelanja di minimarket Indomaret karena memiliki kenyamanan tersendiri ketika berbelanja di minimarket Indomaret khususnya di minimarket Indomaret Kecamatan Larompong. Kenyamanan yang diperoleh konsumen ketika berbelanja di minimarket Indomaret berupa suhu ruangan yang menyegarkan, mudah menemukan barang yang ingin dibeli, pengaturan ruangan yang rapi dan bersih, serta pelayanan yang diberikan pegawai/petugas minimarket cukup baik. Sehingga faktor kenyamanan dalam berbelanja menjadi daya tarik tersendiri yang sangat diminati dalam dekade terakhir ini. Menumbuh kembangkan minat berbelanja di minimarket Indomaret pada masyarakat tergantung fasilitas apa yang diberikan ketika konsumen memutuskan membeli produk. Tidak hanya pelayanan yang baik, keamanan yang terjaga namun juga memahami dan memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen dengan selalu mengikuti perubahan yang terjadi dan mampu mengetahui kebutuhan konsumen (Purwanti, 2011).

c. Keberadaan Pasar Minimarket Indomaret

Keberadaan pasar minimarket Indomaret di Kecamatan Larompong, bukan lagi cerita baru. Masyarakat pun sudah terbiasa berbelanja di minimarket Indomaret tersebut. Minat masyarakat untuk berbelanja di minimarket Indomaret juga meningkat

karena adanya pendapat bahwa pasar modern (termasuk minimarket Indomaret) lebih rapi, bersih dan praktis serta banyaknya promo yang di tawarkan.

Adapun keberadaan pasar minimarket Indomaret dinilai berdasarkan empat aspek yaitu penilaian terhadap keberadaan pasar minimarket Indomaret dalam hal keberadaan toko kecil/warung kecil di sekitar minimarket Indomaret, penilaian dalam hal pemenuhan kebutuhan masyarakat, penilaian terhadap perkembangan Kecamatan Larompong, dan penilaian terhadap perkembangan perekonomian Kecamatan Larompong.

1. Penilaian Terhadap Keberadaan Pasar Minimarket Indomaret di Daerah dalam Hal Keberadaan Toko Kecil/Warung Kecil di Sekitar Minimarket Indomaret.

Tumbuh pesatnya minimarket Indomaret ke wilayah pemukiman, berdampak buruk bagi warung kecil yang telah ada di wilayah tersebut. Keberadaan minimarket Indomaret ini mematikan warung-warung kecil yang berada di wilayah pemukiman. Banyak pemilik warung kehilangan pelanggan. Keberadaan minimarket Indomaret yang jaraknya sangat berdekatan tentu akan memunculkan persaingan dan monopoli di wilayah tersebut. Dari segi harga, minimarket Indomaret sering mengadakan promosi dengan potongan harga yang menarik. Sehingga para konsumen beralih ke minimarket Indomaret tersebut dengan kualitas pelayanan lebih baik dari warung kecil. Hal ini tentu saja membuat harapan pemilik warung kecil untuk mencari penghasilan guna memenuhi kebutuhan sehari-hari dari keuntungan yang diperoleh mulai sedikit tersendat. Tetapi dibalik dampak negatif yang terjadi pada warung kecil dengan munculnya minimarket Indomaret sendiri menjadi dampak positif untuk mengurangi jumlah pengangguran dengan membuka banyak kesempatan kerja (Wijayanti, 2011).

Tabel 5. 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

No	Pernyataan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Mendorong pertumbuhan toko/warung kecil	12	30,00
2	Mematikan toko/warung kecil	12	30,00
3	Tidak mempunyai pengaruh	16	40,00
Jumlah		40	100

Sumber : Data Primer, 2019

Tabel 5 diatas dapat dilihat bahwa terdapat responden sebanyak 12 orang dengan persentase 30,00% yang menilai bahwa keberadaan pasar minimarket Indomaret dapat mendorong pertumbuhan toko/warung kecil di sekitar minimarket Indomaret. Hal ini dikarenakan keberadaan minimarket Indomaret ini cukup ramai pengunjung sehingga jualan toko kecil/warung kecil juga ikut laris khususnya warung-warung makanan seperti warung bakso, jajanan pasaran dan warung nasi kuning. Namun terdapat pula responden sebanyak 12 orang dengan persentase 30,00% yang memberikan penilaian bahwa keberadaan pasar minimarket Indomaret dapat mematikan toko/warung kecil

di sekitar minimarket indomaret. Hal ini dikarenakan adanya persaingan jenis barang yang dijual terutama pada toko kelontong atau warung kecil yang menjual barang yang sama sehingga dapat mengakibatkan barang yang dijual oleh toko kelontong atau warung kecil menjadi tidak laku. Selain itu, terdapat 16 orang dengan presentase 40,00% yang memberikan penilaian bahwa keberadaan minimarket Indomaret tidak mempunyai pengaruh terhadap kemajuan maupun kemunduran toko/ warung kecil di sekitar minimarket Indomaret karena barang yang di sediakan oleh minimarket Indomaret tidak sama dengan barang dagangan yang diperjual belikan oleh toko/warung kecil yang berada disekitaran minimarket Indomaret. Salah satu responden yang bernama Ridhayani Umar menuturkan bahwa keberadaan minimarket indomaret tidak membawa pengaruh terhadap toko/warung kecil karena terkadang barang yang dibutuhkan tersedia di minimarket Indomaret dan tidak tersedia di toko/warung kecil, begitupun sebaliknya terdapat barang kebutuhan yang tersedia di toko/warung kecil namun tidak tersedia di minimarket Indomaret, sehingga kegiatan berbelanja terkadang dilakukan di toko/warung kecil dan terkadang juga di minimarket Indomaret.

Berdasarkan uraian mengenai penilaian keberadaan minimarket Indomaret terhadap keberadaan toko/warung kecil di sekitar minimarket Indomaret dapat disimpulkan bahwa keberadaan minimarket Indomaret tidak mempunyai pengaruh terhadap keberadaan toko/warung kecil di sekitar minimarket Indomaret. Sesuai dengan penelitian Mujahid (2018), diperoleh dari hasil wawancara peneliti dengan pemilik warung kecil di sekitar minimarket Indomaret di Kota Makassar, bahwa 67,5% atau 27 pemilik warung kecil merasakan dampak dari keberadaan minimarket Indomaret, baik dampak positif dan negatif maupun yang merasakan kedua dampak tersebut. Dari 67,5% atau 27 pemilik warung kecil, 15% atau enam pemilik warung kecil merasakan dampak positif, 22,5% atau 9 pemilik warung kecil merasakan dampak negatif, dan 30% atau 12 pemilik warung kecil merasakan kedua dampak tersebut. Sedangkan 32,5% atau 13 pemilik warung kecil tidak merasakan dampak dengan keberadaan minimarket Indomaret disekitar warungnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa keberadaan minimarket Indomaret bukan hanya akan berdampak negatif saja tetapi berdampak positif dan bahkan tidak berdampak sama sekali kepada warung kecil yang telah ada sebelum didirikannya minimarket Indomaret.

Persebaran minimarket Indomaret pada satu sisi memiliki dampak yang positif, hal ini membuktikan adanya pertumbuhan ekonomi yang cukup tinggi dan menciptakan investasi, namun disisi lain hal ini dapat menyebabkan kelesuan para toko/warung kecil, bahkan mematikan usaha mereka. Kehadiran minimarket Indomaret tersebut telah memunculkan iklim persaingan yang tidak sehat yang merugikan toko/warung kecil. Tidak menutup kemungkinan, kondisi yang timpang tersebut juga berpotensi munumbuhkan benih-benih kecemburuan sosial diantara para pelaku perdagangan. membuat toko/warung kecil semakin terpuruk bahkan mati, karena tergerus keberadaan minimarket Indomaret yang menawarkan kenyamanan berbelanja, kemudahan pembayaran, kualitas produk yang lebih baik dan nilai plus lainnya bila dibandingkan dengan apa yang dapat ditawarkan oleh toko/warung kecil (Pujiyanto, 2013).

2. Penilaian Mengenai Keberadaan Minimarket Indomaret di Daerah dalam Pemenuhan Kebutuhan Masyarakat.

Pasar modern seperti minimarket adalah sarana atau tempat usaha untuk melakukan penjualan barang-barang kebutuhan sehari-hari secara eceran langsung kepada konsumen dengan cara pelayanan mandiri (swalayan). Minimarket juga dapat diartikan sebagai salah satu bentuk sarana perdagangan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan individu maupun keluarga. Pada umumnya minimarket berlokasi di dekat pemukiman penduduk yang merupakan target pasarnya (Aslam, 2017). Pendapat tersebut menunjukkan bahwa tujuan minimarket seperti indomaret memang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Adapun penilaian mengenai keberadaan minimarket Indomaret di daerah dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat di Kecamatan Larompong, Kabupaten Luwu, dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Penilaian Mengenai Keberadaan Minimarket Indomaret di Daerah dalam Pemenuhan Kebutuhan Masyarakat di Kecamatan Larompong, Kabupaten Luwu, Sulawesi Selatan, 2019.

No	Pernyataan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Sangat membantu memenuhi kebutuhan masyarakat	14	35,00
2	Cukup membantu memenuhi kebutuhan masyarakat	22	55,00
3	Tidak membantu/ tidak ada pengaruhnya	4	10,00
Jumlah		40	100

Sumber : Data Primer, 2019

Dari Tabel 6 di atas dapat dilihat bahwa terdapat responden sebanyak 14 orang dengan persentase 35,00% yang memberikan penilaian bahwa keberadaan minimarket Indomaret sangat membantu memenuhi kebutuhan masyarakat karena dengan adanya minimarket Indomaret ini selain tempatnya yang strategis, masyarakat pun dapat mengefisienkan waktu dalam menemukan barang yang dibutuhkan. Kemudian, terdapat responden sebanyak 22 orang dengan persentase 55,00% yang menyatakan bahwa keberadaan minimarket Indomaret cukup membantu memenuhi kebutuhan masyarakat karena dapat memudahkan konsumen menemukan barang yang dibutuhkan, dan pada minimarket Indomaret sering terdapat harga promo pada barang-barang tertentu yang membuat masyarakat tertarik untuk berbelanja di minimarket Indomaret yang berada di Kecamatan Larompong. Salah satu responden yang bernama Rahim menuturkan bahwa minimarket Indomaret cukup membantu masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan karena terdapat beberapa barang yang hanya dapat di temukan di minimarket Indomaret dan tidak disediakan oleh toko yang berada di sekitar minimarket Indomaret. Adapun responden yang memberikan penilaian bahwa keberadaan minimarket Indomaret tidak membantu masyarakat/ tidak memiliki pengaruh sebanyak 4 orang dengan presentase 10,00%. Hal ini dikarenakan terdapat responden yang menyatakan bahwa barang yang disediakan di minimarket Indomaret semuanya dapat di temukan di pasar tradisional dan toko-toko terdekat.

Berdasarkan uraian mengenai penilaian keberadaan minimarket Indomaret terhadap penilaian kebutuhan masyarakat dapat disimpulkan bahwa keberadaan minimarket Indomaret cukup membantu memenuhi kebutuhan masyarakat. Fenomena perkembangan minimarket Indomaret mengalami pertumbuhan dan perluasan cabang lokasi (*retail chain*) ke daerah pinggiran kota yang sebagian besar berada dikawasan perumahan. Semakin banyak minimarket Indomaret berpotensi menimbulkan perubahan pada penentuan pilihan lokasi tujuan berbelanja masyarakat. Penentuan lokasi dipengaruhi oleh ambang batas (*thres hold*) dan jangkauan aktivitas. Ambang batas atau *thres hold* mempengaruhi jumlah penawaran akan jasa sebagai pemenuhan kebutuhan masyarakat, sedangkan jangkauan terkait dengan jarak karena adanya kemudahan pencapaian untuk mendapatkan jasa (Djojodipuro, 1992).

3. Penilaian Mengenai Keberadaan Minimarket Indomaret Terhadap Perkembangan Kecamatan.

Perkembangan wilayah memiliki komponen pusat pertumbuhan dan hierarki. Kedua komponen tersebut digunakan sebagai dasar untuk melihat perubahan secara spasial maupun non-spasial (Anisah, 2017). Untuk mengetahui perkembangan dalam suatu wilayah terdapat tahapan perkembangan, yaitu adanya perkembangan dalam hal ekonomi (Setyono, 2007). Oleh karena itu, perlu adanya penilaian mengenai perkembangan wilayah khususnya di Kecamatan Larompong, Kabupaten Luwu, Sulawesi Selatan. Adapun penilaian mengenai keberadaan minimarket Indomaret terhadap perkembangan Kecamatan dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Penilaian Mengenai Keberadaan Minimarket Indomaret Terhadap Perkembangan Kecamatan di Kecamatan Larompong, Kabupaten Luwu, Sulawesi Selatan, 2019.

No	Pernyataan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Kecamatan menjadi lebih menarik	12	30,00
2	Kecamatan menjadi lebih ramai	28	70,00
	Jumlah	40	100

Sumber : Data Primer, 2019

Dari Tabel 7 di atas dapat dilihat bahwa terdapat responden sebanyak 12 orang dengan persentase 30,00% yang memberikan penilaian bahwa keberadaan minimarket Indomaret dapat mempengaruhi perkembangan kecamatan karena menjadikan Kecamatan Larompong menjadi lebih menarik. Selain itu, terdapat responden sebanyak 28 orang dengan persentase 70,00% yang menyatakan bahwa kecamatan menjadi lebih ramai dengan adanya minimarket Indomaret di Kecamatan Larompong karena letak minimarket Indomaret yang bersebelahan dengan Masjid Raya Syuhada Kecamatan Larompong dan juga berhadapan dengan lapangan sepak bola Kecamatan Larompong yang menjadi pusat keramaian masyarakat, sehingga minimarket Indomaret terlihat sangat strategis dan cukup menarik perhatian masyarakat. Salah satu responden yang bernama Ansar menuturkan bahwa dengan adanya minimarket Indomaret di Kecamatan Larompong membuat Kecamatan ini terlihat lebih ramai karena banyaknya fasilitas yang tersedia di daerah ini membuat masyarakat lebih mudah dalam memenuhi kebutuhannya dan juga membuat daerah ini terlihat lebih maju dengan adanya minimarket Indomaret tersebut.

d. Penilaian Mengenai Keberadaan Minimarket Indomaret Terhadap Perkembangan Perekonomian.

Perkembangan kegiatan pasar modern saat ini mengalami perkembangan secara pesat, bahkan kegiatan pasar modern ini sudah memasuki wilayah pemukiman yang dekat dengan masyarakat. Berkembangnya pasar modern seperti minimarket tentu tak lepas dari pertumbuhan ekonomi suatu daerah dan juga mempengaruhi adanya pembangunan ekonomi di daerah tersebut (Nursema, 2018).

Adapun penilaian mengenai keberadaan minimarket Indomaret terhadap perkembangan perekonomian dapat dinilai dari pernyataan responden mengenai perekonomian mengalami perkembangan, perekonomian biasa saja, atau perekonomian mengalami kemunduran. Penilaian mengenai keberadaan minimarket Indomaret terhadap perkembangan perekonomian di Kecamatan Larompong, Kabupaten Luwu, dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Penilaian Mengenai Keberadaan Minimarket Indomaret Terhadap Perkembangan Perekonomian di Kecamatan Larompong, Kabupaten Luwu, Sulawesi Selatan, 2019.

No	Pernyataan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Perekonomian di kecamatan berkembang	17	42,50
2	Perekonomian di kecamatan biasa saja	23	57,50
3	Perekonomian di kecamatan mengalami kemunduran	0	0
	Jumlah	40	100

Sumber : Data Primer, 2019

Tabel 8 diatas, dapat dilihat bahwa terdapat responden sebanyak 17 orang dengan persentase 42,50% yang memberikan Penilaian bahwa keberadaan minimarket Indomaret dapat mempengaruhi perekonomian di Kecamatan Larompong karena perekonomian berkembang, yaitu dapat membuka lapangan kerja bagi masyarakat Larompong. Sedangkan responden sebanyak 23 orang dengan persentase 57,50% mengatakan bahwa perekonomian di Kecamatan Larompong biasa saja dengan adanya minimarket Indomaret, karena keberadaan minimarket Indomaret tidak membawa pengaruh besar terhadap pendapatan perekonomian Kecamatan Larompong. Salah satu responden yang bernama Ani menuturkan bahwa keberadaan minimarket Indomaret tidak berpengaruh terhadap perkembangan perekonomian di Kecamatan Larompong karena pendapatan minimarket Indomaret hanya memberi keuntungan kepada pemiliknya.

Berdasarkan uraian mengenai penilaian keberadaan minimarket Indomaret terhadap perkembangan perekonomian Kecamatan Larompong, dapat disimpulkan bahwa keberadaan minimarket Indomaret tidak berpengaruh terhadap perkembangan perekonomian dan perekonomian di Kecamatan Larompong biasa saja dengan adanya minimarket Indomaret.

e. Kesimpulan

1. Karakteristik konsumen yang berbelanja di minimarket Indomaret adalah konsumen yang berjenis kelamin perempuan (55,00%), berumur 16-25 tahun (40,00%), memiliki tingkat pendidikan SMA (32,50%), dengan jenis pekerjaan yaitu tidak bekerja (pelajar dan ibu rumah tangga) sebanyak 42,50% dan tingkat pendapatan sebesar Rp <1.000.000 (50,00%), serta jarak tempat tinggal dari minimarket Indomaret sejauh <1 km (72,50%).
2. Persepsi konsumen terhadap minimarket Indomaret berdasarkan penilaian tampilan minimarket Indomaret yaitu dinilai baik dengan rata-rata penilaian 52,08%, penilaian terhadap pegawai/petugas minimarket Indomaret dinilai baik dengan rata-rata penilaian 61,52%, dan penilaian terhadap jenis barang yang dijual di minimarket Indomaret dinilai baik dengan rata-rata penilaian 49,17%.
3. Faktor -faktor berbelanja di minimarket Indomaret yang memiliki rangking tertinggi yaitu alasan kenyamanan dengan persentase 82,50%, rangking ke dua banyaknya pilihan barang yang tersedia dengan persentase 75,00%, rangking ke tiga kebersihan ruangan dan penerang dengan persentase 72,50%, rangking ke empat selalu ada barang promo dan tidak jauh dari rumah dengan persentase 70,00%, rangking ke lima kualitas barang yang dijual dengan persentase 65,00%, rangking ke enam harga dan terbuka sampai larut malam dengan persentase 55,00%, rangking ke tujuh pelayanan pegawainya dengan persentase 52,50% dan rangking ke delapan terpengaruh dengan lingkungan dengan persentase 42,50%.

Daftar Pustaka

- Anisah, A., Soedwihajono, S., Miladan, Nur. 2017. *Analisi Perkembangan Wilayah Kecamatan Kartasura Sebagai Kawasan Srategis Cepat Tumbuh*. Jurnal Tataloka. vol. 20: 4.
- Arik, Pujianto. 2013. *Pengaruh Berkembangnya Waralaba Minimarket (Indomaret Dan Alfamaret) Terhadap Pendapatan Pedagang Kecil dan Tokko Kelontong di Kec terlanai Pura Jambi*. Jambi: Universitas Negeri Jambi.
- Aslam, AK. 2017. *Pengaruh Pertumbuhan Minimarket Terhadap Minat dan Kebiasaan Belanja Masyarakat di Kelurahan Tamamaung Kota Makassar*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar: Makassar.
- Cahyaniani, Syinsha Sundari. 2018. *Persepsi Masyarakat Desa Terhadap Keberadaan Pasar Modern (Studi Deskriptif Pada Masyarakat Desa Cihampelas Kabupaten Bandung Barat)*. Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung : Bandung.
- Djojodipuro, M. 1992. *Teori Lokasi*. Jakarta: LP-FEUI.
- Fatra, Miftahul. 2018. *Analisis Preferensi Konsumen Berbelanja Di Pasar Tradisional Dan Pasar Modern Di Kota Makassar*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Alauddin Makassar : Makassar.
- Hafidh, Izzuddin. 2018. *"Pengaruh Brand Awareness dan Persepsi Syariah Terhadap Minat Beli Produk pada Bank Syariah Mandiri Area Malang"* Skripsi. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
- Handoko, T. Hani. 2003. *Manajemen pemasaran*. JPFY Yogyakarta: Yogyakarta.

- Hotniar, dkk. 2000. *Model Pengaruh Persepsi Akan Toko Ritel Modern Pada Pengalaman Berbelanja: jakarta*.
- Ifah, M.F.R. Sutikno dan N. Sari. (2011). *Pengaruh Toko Modern terhadap Toko Usaha Kecil Skala Lingkungan (Studi Kasus: Minimarket Kecamatan Blimbing Kota Malang)*. *Jurnal Tata Kota dan Daerah*, Vol. 3, No. 1, Hal. 55-63
- Nursema, Rival. 2018. *Pengaruh Perkembangan Minimarket Terhadap Kelangsungan Usaha Warung Tradisional dan Srategi Agar Dapat Bersaing dan Bertahan di 3 Kecamatan Kota Tangerang Selatan*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah: Jakarta.
- Pramudiana, Ika Devy. 2017. *Perubahan Perilaku Konsumtif Masyarakat Dari Pasar Tradisional Ke Pasar Modern*. *Asketik* 1(1): 35-43.
- Purwanti, Evi Yulia. 2011. *Analisis Pertumbuhan Ekonomi dan Pengembangan Sektor Potensial di Kota Makassar : Makassar*.
- Rasyid, Rosyeni. (2014). *Pengaruh Modal Kerja, Profitabilitas pada Perusahaan Food and Beverage yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia*. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis* Vol. 3 No.2, 1-13.
- Setyono, S., Jawoto. 2007. *Pengantar Perencanaan Wilayah dan Kota Semarang: Universitas Diponegoro*.
- Wijayanti, Pardiana. 2011. *Analisis Pengaruh Perubahan Keuntungan Usaha Warung Tradisional Dengan Munculnya Minimarket (Studi Kasus Di Kecamatan Pedurungan Kota Semarang)*. *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.