

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka

1. Pengertian Implementasi Kebijakan

Menurut Agustino (2012:138) implementasi kebijakan merupakan suatu proses yang begitu kompleks bahkan tidak jarang bermuatan politis dengan adanya intervensi berbagai kepentingan. Implementasi kebijakan dipandang secara luas oleh Winarno (2007:144) mempunyai makna pelaksanaan undang-undang dimana berbagai aktor, organisasi, prosedur, dan teknik bekerja bersama-sama untuk menjalankan kebijakan dalam upaya untuk meraih tujuan-tujuan kebijakan atau program-program. Efektivitas kebijakan dilihat dari bagaimana implementasi kebijakan tersebut mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Menurut Rianto Nugroho (2009: 521-523) mengemukakan bahwa terdapat 5 prinsip dasar dalam mencapai efektivitas implementasi kebijakan yaitu:

- a. Ketepatan Kebijakan
- b. Ketepatan Pelaksana
- c. Ketepatan Target
- d. Ketepatan Lingkungan
- e. Ketepatan Dukungan

Dalam implementasi kebijakan terdapat beberapa model yang dikemukakan oleh para ahli untuk mengetahui apa saja yang mempengaruhi implementasi tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan model yang dikemukakan oleh George Edwards III dimana indikatornya adalah:

- a. Komunikasi
- b. Struktur Birokrasi
- c. Sumber Daya
- d. Disposisi

2. Pasar Modern

Pasar modern mulai berkembang di Indonesia pada tahun 1970-an, namun masih terkonsentrasi di kota-kota besar. Akan tetapi, sejak tahun 1998 perkembangan pasar modern semakin berkembang seiring dengan masuknya investasi asing di sektor usaha ritel. Pasar modern mulai berkembang ke kota-kota kecil untuk mencari pelanggan. Pasar modern merupakan sektor usaha ritel, sehingga pasar modern dapat disebut juga sebagai ritel modern atau toko modern.

Pemerintah menggunakan istilah pasar modern dengan toko modern sebagaimana dituangkan dalam Peraturan Menteri Perdagangan No. 53/MDAG/PER/12/2008 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern, mendefinisikan toko modern adalah toko

dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk Minimarket, Supermarket, Departement Store, Hypermarket ataupun grosir yang berbentuk perkulakan.

Barang yang dijual di pasar modern 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 akan ditolak. 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).

Sedangkan menurut Andini Elisabet berpendapat bahwa pasar modern adalah jenis pasar yang penjual dan pembelinya tidak bertransaksi langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang (barcode), berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan mandiri atau dilayani pramuniaga.

Dari kedua uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pasar modern adalah pasar yang menjual suatu barang yang sudah diberi label harga dan berkode namun tidak terjadi secara langsung antara penjual dan pembeli. Adapun pasar modern memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Harga sudah tertera dan diberi Barcode
- b. Barang yang dijual beraneka ragam dan umumnya tahan lama
- c. Berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan sendiri (Swalayan)
- d. Ruangan Ber-AC dan nyaman tidak terkena trik matahari e. Tempat bersih
- e. Tata tempat sangat diperhatikan untuk mempermudah dalam pencarian barang
- f. Pembayaran dilakukan dengan membawa barang ke cashier dan tidak ada tawar menawar lagi.

3. Jenis-jenis Pasar Modern

Pasar Modern sudah berkembang begitu pesat, berikut ini jenis-jenis pasar modern seperti:

a. Departement Store

Departement Store atau yang sering disebut toko serba ada adalah toko ritel yang memiliki ragam lini produk yang banyak serta dikelompokkan sesuai dengan kategori lini produknya seperti furniture, mainan book, peralatan rumah tangga dan peralatan olahraga.

b. Supermarket

Supermarket atau pasar swalayan adalah bentuk tokoh ritel yang oprasinya cukup besar, berbiaya rendah, margin rendah, volume penjualan tinggi, terkelompok berdasarkan lini

produksi, self service diranjang untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

c. Minimarket

Minimarket adalah pasar swalayan yang secara ukuran toko dan jumlah item barang yang dijual lebih sedikit daripada supermarket dan hypermarket, dimana jumlah item barang yang dijual untuk minimarket antara 3000-5000 macam yang dijual.

d. Hypermarket

Hypermarket adalah pasar swalayan terbesar baik dari ukuran fisik bangunan maupun jumlah barang yang dijual. Barang yang dijual di atas 15000 macam barang dagangan yang dijual.

Perbedaan karakteristik minimarket, supermarket, hypermarket, departement store dan perkulakan menurut Perpers No. 112 tahun 2007 juga disebutkan batasan luas bangunan:

- a. Minimarket, luas lantai kurang dari 400 m²
- b. Supermarket, 400 m² sampai dengan 5.000 m²
- c. Hypermarket, lebih lantai dari 5.000 m²
- d. Departement store, luas lantai lebih dari 400 m² .

Pasar modern juga memiliki keunggulan dan kelemahan, diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Keunggulan pasar modern Keunggulan pasar modern antara lain sebagai berikut:

- 1) Pasar modern menyediakan lingkungan berbelanja yang lebih nyaman, bersih dengan jam buka yang lebih panjang, dan menawarkan aneka pilihan pembayaran seperti tunai atau kartu kredit.
- 2) Barang yang dijual memiliki variasi jenis yang beragam, selain menjual barang lokal, pasar modern juga menjual barang import.
- 3) Barang yang dijual memiliki kualitas yang relatif lebih terjamin karena melalui penyeleksian yang ketat sehingga barang yang tidak memenuhi persyaratan akan ditolak.
- 4) Dari segi kuantitas pasar modern memiliki persediaan barang yang terukur.
- 5) Pasar modern juga dikelola oleh pihak yang profesional dengan strategi manajemen pemasaran yang bagus.

b. Kelemahan pasar modern Kelemahan pasar modern antara lain sebagai berikut:

- 1) Praktik jual belinya dimana konsumen tidak bisa tawar menawar harga barang yang hendak dibeli, karna harga telah ditetapkan.

- 2) Dalam pasar modern penjual dan pembeli tidak bertransaksi langsung, pembeli melihat label harga yang telah tercantum dalam barcode, berada dalam bangunan dan pelayanan dilakukan secara mandiri (swalayan) atau dilayani oleh pramuniaga.

4. Minimarket

a. Pengertian Minimarket

Dalam definisi minimarket menurut Hendri ma'rif adalah: "Toko yang mengisi kebutuhan masyarakat akan warung yang berformat modern yang dekat dengan permukiman penduduk sehingga dapat mengungguli toko atau warung". Sebagai minimarket yang menyediakan barang kebutuhan sehari-hari suasana dan keseluruhan minimarket sangat memerlukan suatu penanganan yang profesional dan khusus agar dapat menciptakan daya tarik pada minimarket.

Minimarket sebagai perana kebutuhan masyarakat sehari-hari menjadi tempat berbelanja favorit masyarakat yang ingin berbelanja ringan tetapi tidak perlu pergi jauh seperti ke supermarket. Pada era modern ini sudah mulai banyak tumbuh minimarket-minimarket yang sudah menyediakan fasilitas yang memadai guna memanjakan konsumennya.

Sementara itu, menurut Kotler dan Keller "minimarket dapat dikatakan merupakan bagian dari pengecer. Definisi

pengecer tersebut adalah semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi bukan untuk bisnis". Sebagai minimarket yang menyediakan barang kebutuhan sehari-hari, suasana dan keseluruhan minimarket sangat memerlukan suatu penanganan yang profesional dan khusus agar dapat menciptakan daya tarik pada minimarket. Tata letak minimarket dapat mempengaruhi sirkulasi kembali untuk berbelanja. Kadang-kadang suasana yang nyaman bersih dan segar lebih diutamakan daripada hanya sekedar harga rendah yang belum tentu dapat menjamin kelangsungan hidup dari minimarket tersebut. Salah satu usaha yang dilakukan oleh pengusaha minimarket ini untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian yaitu melalui promosi.

Pengertian minimarket bisa juga toko swalayan yang hanya memiliki satu atau dua mesin register sementara supermarket adalah swalayan besar yang juga menjual barang-barang segar seperti sayur dan daging dengan jumlah mesin register. Dalam skala kecil, dengan pasar sasaran masyarakat kelas menengah-kecil di pemukiman, lalu dinamai "Minimarket". Misinya memberikan pelayanan belanja pada masyarakat dengan kantong biaya relatif murah tapi dengan kenyamanan yang sama dengan supermarket. Minimarket biasanya luas

ruangannya adalah antar 50 m² sampai 200 m² serta berada pada lokasi yang mudah dijangkau konsumen. Minimarket mengisi kebutuhan masyarakat akan warung yang berformat modern dengan minimarket, belanja sedikit di tempat yang dekat dan nyaman terpenuhi, perilaku konsumen yang menyukai tempat belanja bersih, sejuk dan tertata rapi membuat minimarket menjadi unggul dari warung dan toko lainnya.

Adapun keunggulan dan kelemahan yang dimiliki oleh minimarket, diantaranya yaitu dibawah ini:

1) Kelemahan dan kelebihan Minimarket

Kelebihan minimarket

- a) Menemukan gaya warung dengan bentuk yang menarik
- b) Memiliki kenyamanan dalam ruangan dan kebersihan
- c) Pelayanan yang baik terhadap pembeli
- d) Kualitas barang lebih terjamin di banding warung kelontong
- e) Bisa beli eceran
- f) Selalu memunculkan promo produk baru dapat berbelanja berbagai keperluan dalam satu tempat saja, sehingga menghemat waktu dan tenaga.

Kelemahan Minimarket

- a) Harga pas dan tidak bisa tawar-menawar
- b) SPG kadang sangat tidak ramah atau tidak sopan

c) SPG berbuat curang

Minimarket, dalam peraturan perundang-undangan termasuk dalam pengertian “Toko Modern”. Peraturan mengenai toko modern diatur dalam **Perpres No. 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern** (“Perpres 112/2007”). Pengertian toko modern menurut **Pasal 1 angka 5 Perpres 112/2007** adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk Minimarket, Supermarket, Department Store, Hypermarket ataupun grosir yang berbentuk Perkulakan. Setiap toko modern wajib memperhitungkan kondisi sosial ekonomi masyarakat sekitar serta jarak antara toko modern dengan pasar tradisional yang telah ada (**Pasal 4 ayat (1) Perpres 112/2007**).

2) Karakteristik Minimarket

- a) Minimarket mempunyai beberapa komponen dalam penjualan yaitu kasir, pegawai, produk/barang, uang, toko, struck, dan brosur.
- b) Minimarket memiliki pelayanan yang baik
- c) Minimarket memiliki environment berupa, *manager*, *supervisor*, *pegawai*, dan keuangan

d) Minimarket memiliki interface (penghubung) yaitu, pembeli, pegawai, dan kasir.

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (marketing mix) yang memiliki peran penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Minimarketpun menggunakan bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P, merupakan kepanjangan dari Product, Price, Promotion, dan Place sebagai berikut:

- a) Product (Produk) merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuas kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- b) Price (Harga) adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk yang ditawarkan dengan menghitung harga eceran yang disarankan oleh suatu produsen.
- c) Place (Tempat) merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa atau produk bagi para pelanggan potensial.

- d) Promotion (Promosi) berarti kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk target pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Selain itu konsep 4P diatas, para pengusaha kreatif akan selalu menciptakan kombinasi yang terbaik dari 7P yang menjadi komponen *marketing mix*. Elemen 7P ini terdiri dari 4P dan 3P sebagai tambahan untuk pemasaran jasa. Dibawah ini akan dijelaskan 3P tambahannya yaitu *People*, *Physical Evidence* dan *Process*.

- e) *People* merupakan unsur orang/manusia yang melayani terutama dalam perusahaan yang menjual jasa. Termasuk kedalamnya yaitu pimpinan sebagai pengambil keputusan dan unsur karyawan yang melayani konsumen. Karyawan ini perlu diberi pengarahan dan pelatihan agar dapat melayani dengan baik.

- f) *Physical evidence* (Bukti Fisik) Artinya bukti fisik yang dimiliki oleh perusahaan jasa. Pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa atau produk sebelum mengkonsumsinya. Bukti fisik ini bisa dalam berbagai bentuk, misalnya brosur.

- g) *Process* (Proses) yaitu bagaimana proses dilakukan sampai jasa yang diminta oleh konsumen diterima secara

memuaskan. Apakah cukup puas menerima jasa, cepat layanannya, bersih, rapih, akurat, tepat waktu dan sebagainya.

b. Profil Minimarket Indomaret dan Alfamart

1) Minimarket Indomaret

Indomaret merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas penjualan kurang dari 200 m². Dikelola oleh PT. Indomarco Prismatama, gerai pertama dibuka pada November 1968 di Kalimantan. Tahun 1997 perusahaan mengembangkan bisnis gerai waralaba pertama di Indonesia, setelah Indomaret teruji dengan lebih dari 230 gerai. Pada Mei 2003 Indomaret meraih penghargaan “perusahaan waralaba 2003” dari presiden Megawati Soekarnoputri. Kini Indomaret mencapai lebih dari 1400 gerai, dari total itu 52% adalah milik sendiri dan sisanya milik masyarakat yang tersebar di kota-kota Jabodetabek, Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah, Jogjakarta, Bali, dan Lampung. Indomaret mudah ditemukan di daerah pemukiman, gedung perkantoran dan fasilitas umum karena penempatan lokasi gerai di dasarkan pada motto “mudah dan hemat”, lebih dari 3.500 jenis makanan dan non makanan tersedia dengan harga bersaing, memenuhi hampir

semua kebutuhan konsumen sehari-hari, didukung oleh pusat distribusi, yang menggunakan teknologi mutakhir, Indomaret merupakan salah satu asset bisnis yang sangat menjanjikan, keberadaan Indomaret diperkuat oleh anak perusahaan dibawah bendera grup INTRACO yaitu Indogrosir, Finco, BSD Plaza dan Charmart.

Sasaran pemasaran Indomaret adalah konsumen semua kalangan masyarakat, lokasi gerai yang strategis dimaksudkan untuk memudahkan Indomaret melayani sasaran demografinya yaitu keluarga. Sistem distribusi dirancang seefisien mungkin dengan jaringan pemasok yang handal dalam menyediakan produk terkenal dan berkualitas serta sumber daya manusia yang kompeten, menjadikan Indomaret memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Saat ini Indomaret memiliki 8 pusat distribusi di Ancol Jakarta, Cimanggis Depok, Tangerang, Bekasi, Parung, Bandung, Semarang dan Surabaya. Dengan menjalin lebih dari 500 pemasok, Indomaret memiliki posisi baik dalam menentukan produk yang akan dijualnya. Laju pertumbuhan gerai Indomaret yang pesat dengan jumlah transaksi 14,99 juta transaksi per bulan didukung oleh sistem teknologi yang handal. Sistem teknologi informasi Indomaret pada setiap point of sales di setiap gerai mencakup sistem

penjualan, persediaan dan penerimaan barang. Sistem ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan saat ini dengan memperhatikan perkembangan jumlah gerai dan jumlah transaksi di masa mendatang.

Indomaret berupaya meningkatkan pelayanan dan kenyamanan belanja konsumen dengan menerapkan sistem check out yang menggunakan scanner di setiap kasir dan pemasangan fasilitas pembayaran Debit BCA. Pada setiap pusat distribusi diterapkan digital picking system (DPS). Sistem teknologi informasi ini memungkinkan pelayanan permintaan dan suplai barang dari pusat distribusi ke toko-toko dengan tingkat kecepatan yang tinggi dan efisiensi yang optimal.

Visi Indomaret sendiri adalah menjadi aset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global. Sedangkan mottonya adalah "mudah & hemat". Budaya yang diterapkan dalam tubuh perusahaan Indomaret adalah Dalam bekerja kami menjunjung tinggi nilai-nilai:

- a) Kejujuran, kebenaran dan keadilan
- b) Kerja sama tim
- c) Kemajuan melalui inovasi yang ekonomis
- d) Kepuasan pelanggan

2) Minimarket Alfamart

PT Sumber Alfaria Trijaya (SAT) atau Alfamart merupakan perusahaan nasional yang bergerak dalam bidang perdagangan umum dan jasa eceran yang menyediakan kebutuhan pokok dan sehari-hari. Alfamart dapat dimiliki masyarakat luas dengan cara kemitraan.

Perusahaan ini didirikan pada 27 Juni 1999. Pada saat berdiri, perusahaan bernama PT. Alfamart Mitra Utama (AMU). Pemegang saham perusahaan ini adalah PT. Alfamart Retailindo Tbk. dengan saham sebesar 51% dan PT. Lancar Distrindo sebesar 49%. Toko pertama dibuka dengan nama Alfa Minimart pada tanggal 18 Oktober 1999 berlokasi di Jl. Beringin Raya, Karawaci, Tangerang. Pada tanggal 1 Agustus 2002, Kepemilikan beralih ke PT Sumber Alfaria Trijaya dengan komposisi pemegang saham: PT HM Sampoerna, Tbk sebesar 70% dan PT Sigmantara Alfindo sebesar 30%. Pada tanggal 1 Januari 2003 nama Alfa Minimart diganti menjadi Alfamart. Hingga saat ini, perusahaan telah memiliki toko lebih dari 2.266 buah toko.

Toko pertama dibuka 18 oktober 1999 dengan nama "Alfa Minimart" di Jl. Beringin Raya, Karawaci, Tangerang. Pada tanggal 1 Januari 2003 berubah nama menjadi Alfamart. Visi dari Alfamart adalah Menjadi jaringan

distribusi retail terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas, berorientasi kepada pemberdayaan pengusaha kecil, pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global, sedangkan misinya adalah:

a) Memberikan kepuasan kepada pelanggan/konsumen dengan berfokus pada produk dan pelayanan yang berkualitas unggul.

b) Selalu menjadi yang terbaik dalam segala hal yang dilakukan dan selalu menegakkan tingkah laku/etika bisnis yang tertinggi.

c) Ikut berpartisipasi dalam membangun negara dengan menumbuhkan kembangkan jiwa wiraswasta dan kemitraan usaha.

d) Membangun organisasi global yang terpercaya, tersehat dan terus bertumbuh dan bermanfaat bagi pelanggan, pemasok, karyawan, pemegang saham dan masyarakat pada umumnya. Budaya yang dijunjung dalam bekerja adalah:

- 1) Integritas yang tinggi.
- 2) Inovasi untuk kemajuan yang lebih baik.
- 3) Kualitas & Produktivitas yang tertinggi.
- 4) Kerjasama Team

Yang menjadi target dari pemasaran Alfamart adalah area perumahan, fasilitas publik, dan gedung perkantoran, sedangkan motto yang digunakan Alfamart adalah “belanja puas harga pas”.

5. Toko Kelontong

a. Pengertian Toko Kelontong

Toko kelontong atau yang biasa disebut dengan warung penyedia barang kebutuhan sehari-hari merupakan usaha mikro yang kepemilikannya dimiliki oleh pribadi dan melakukan penjualan barang yang bersifat melayani pelanggan atau konsumen datang untuk membeli barang tidak dengan mandiri yaitu dengan dilayani langsung oleh pelayan toko kelontong tersebut, dan pada umumnya pada tokokelontong yang skala kecil pelayan toko kelontong adalah sebagai kasir juga.

Pedagang toko kelontong dapat terbagi atas pedagang grosir dan pedagang eceran. Pedagang eceran merupakan pedagang toko kelontong yang menjual barang langsung kepada konsumen yang akan langsung menggunakan barang tersebut atau tidak dijual kembali pada umumnya pedagang toko kelontong skala eceran ini memiliki modal usaha yang relative tidak besar. Pedagang grosir merupakan pedagang toko kelontong yang menjual barang bersifat partai besar atau banyak. Konsumen yang datang biasanya adalah konsumen

yang ingin menjual kembali barang yang dibeli di toko kelontong skala grosir tersebut. Modal usaha cenderung lebih besar dibanding dengan pedagang kelontong skala eceran.

Adapun keunggulan dan kelemahan dari toko kelontong yaitu sebagai berikut:

1) Kelemahan toko kelontong

- a) Bentuk warung tidak menarik
- b) Tata letak barang didalam warung tidak diatur dengan nyaman dan efisien
- c) Tidak perlu memperhatikan dengan kenyamanan dan kebersihan
- d) Kurangnya penerangan lampu
- e) Barang tidak lengkap
- f) Kekurangan modal

2) Keunggulan toko kelontong

- a) Bersahabat terhadap pembeli
- b) Harga barang bisa di tawar
- c) Bisa beli eceran
- d) Dapat memenuhi pesan untuk pelanggan
- e) Bisa berutang atau dibayar kemudian

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Menurut Kotler (2009:183) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari lima tahap, yaitu:

1) Faktor-faktor kebudayaan

a) Kebudayaan

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seorang yang paling mendasar. Perilaku manusia dapat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya dan pengaruhnya akan selalu berubah sesuai dengan perkembangan jaman.

b) Sub budaya

Setiap budaya memiliki kelompok-kelompok sub budaya yang kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk anggotanya, ada empat macam sub budaya, yaitu kelompok-kelompok kebangsaan, ras, keagamaan dan wilayah-wilayah geografis.

c) Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam urutan panjang dan para

anggotanya pada setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

2) Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, status dan peran sosial:

a) Kelompok referensi

Pelaku seseorang dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Contoh: keluarga, teman, agama, dan profesi.

b) Keluarga

Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli kita dapat membedakan dua macam keluarga dalam kehidupan pembeli. Pertama keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua. Dan suatu pengaruh yang langsung terhadap perilaku membeli sehari-hari adalah keluarga sebagai sumber keturunan yakni pasangan suami istri beserta anaknya.

c) Peranan dan status

Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan akan mempengaruhi perilaku membelinya. Setiap peranan akan mempengaruhi perilaku membelinya. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan sesuai dengan itu oleh masyarakat.

3) Faktor produksi

Keputusan seseorang membeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan tahap daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonominya, gaya hidup dan konsep diri.

a) Pekerjaan

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Pekerjaan yang memberi kontribusi yang tinggi akan membuat seseorang berperilaku berbeda dibandingkan dengan seseorang yang mempunyai pekerjaan dibawahnya.

b) Kondisi ekonomi

Kondisi ekonomi sekarang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk. Kondisi ekonomi seseorang seseorang terdiri dari pendapatan, tabungan,

dan kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran.

c) Gaya hidup

Orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, bahkan dari pekerjaan yang sama, akan memilih gaya hidup berbeda. Kehidupan seseorang adalah pola hidup seorang dalam kehidupan sehari-hari dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapatan (opini) yang bersangkutan.

4) Faktor psikologis

Pilihan memberi seseorang juga mempunyai lima faktor psikologis utama yaitu: Motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap, serta kepribadian dan konsep diri.

a) Motivasi

Seseorang mempunyai kebutuhan pada suatu saat. Beberapa diantara kebutuhan itu adalah biogenic, yakni muncul dari ketegangan seperti: lapar, dahaga, dan tidak nyaman. Kebutuhan lain adalah psychogenic, yaitu muncul dari ketegangan psikologis seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri atau merasa diterima oleh lingkungannya. Satu kebutuhan menjadi dorongan bila kebutuhan itu muncul hingga mencapai taraf intensitas yang cukup.

b) Persepsi

Persepsi dapat dirumuskan dalam arti sebagai proses individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambar yang bermakna tentang dunia. Seseorang termotivasi berbuat sesuatu dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapi.

c) Belajar

Sewaktu orang berbuat, mereka belajar. Belajar menggambarkan perusahaan dalam perilaku seorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku seseorang terjadi melalui keadaan saling mempengaruhi antara dorongan, rangsangan, petunjuk-petunjuk jawaban, faktor penguat, dan tanggapan. Kegunaan yang praktis dari teori belajar pemasar adalah mereka dapat membangun tuntutan terhadap produk itu dengan dorongan kebutuhan yang kuat, memanfaatkan faktor-faktor penting yang menentukan perilaku dan menyediakan faktor penguat dan sikap.

d) Kepercayaan dan sikap

Melalui perbuatan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap. Hal ini selanjutnya mempengaruhi tingkah laku membeli mereka. Suatu

kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Sebuah sikap menggambarkan penilaian yang kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek dan gagasan, karena itu perusahaan perlu menyesuaikan produk mereka dengan sikap yang telah ada.

e) Kepribadian dan Konsep diri

Setiap orang mempunyai kepribadian yang akan mempengaruhi perilaku pembeli. Kepribadian merupakan bentuk dari sikap yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Kepribadian konsumen ditentukan oleh faktor internal dirinya (motif, IQ, emosi, cara berpikir, persepsi) dan faktor eksternal dirinya (lingkungan fisik, keluarga, kebudayaan, faktor sosial, dan lingkungan alam). Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Konsep diri adalah cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang apa yang kita pikirkan. Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen kita perlu menciptakan situasi dengan yang diharapkan oleh

konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk dan merek yang sesuai dengan harapan konsumen.

B. Penelitian Relevan

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang membahas tentang dampak keberadaan minimarket terhadap kelangsungan usaha toko kelontong:

1. Penelitian Guruh Taufan Hariyadi (2016) berjudul “ Faktor-Faktor yang mempengaruhi konsumen berbelanja di minimarket Kota Semarang”. Yang menyimpulkan bahwa hasil uji hipotesis dengan metode Sample Paired T-Test menunjukkan variabel tingkat keuntungan, tingkat omzet, dan jumlah pengunjung toko mengalami perubahan yang signifikan setelah munculnya minimarket atau ritel modern.

Perbedaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian sekarang adalah teknik penelitiannya, dimana penelitian dahulu menggunakan metode analisis kuantitatif. Sedangkan penelitian sekarang menggunakan metode kualitatif.

2. Penelitian Nurul Fitri (2017) berjudul “Analisis Dampak Usaha Ritel Modern Terhadap Usaha Ritel Tradisional Di Kota Yogyakarta”. Yang menyimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada omzet ritel tradisional antara sebelum dan sesudah adanya ritel modern, sedangkan untuk biaya usaha dan laba bersih

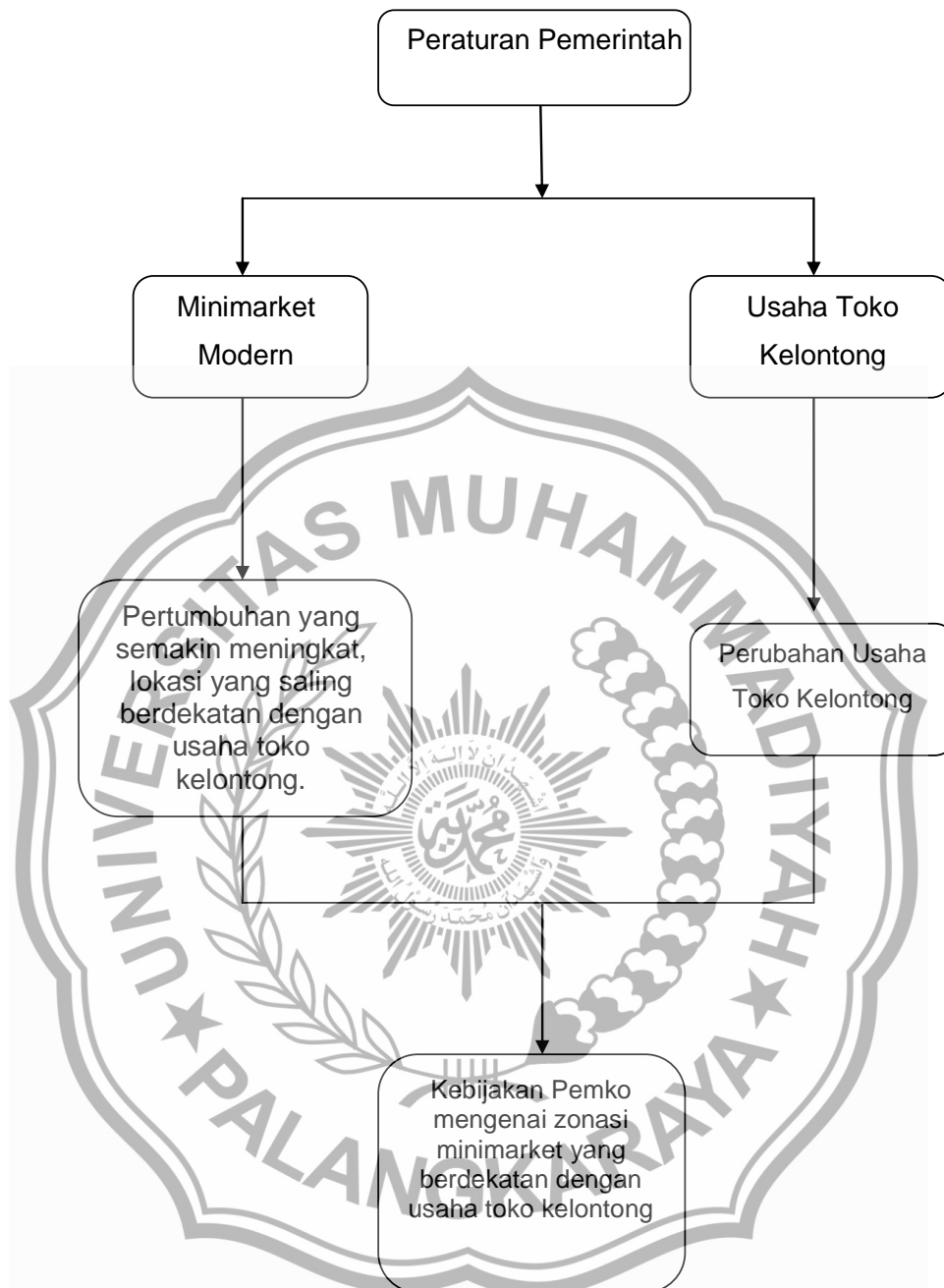
terdapat perbedaan yang signifikan antara sebelum dan sesudah adanya ritel modern, Variabel yang digunakan peneliti adalah omzet, biaya usaha dan laba bersih.

Perbedaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian sekarang yaitu penelitian Nurul Fitri menganalisis perbedaan usaha ritel modern terhadap ritel tradisional sedangkan penelitian penulis hanya dampak minimarket terhadap toko kelontong.

C. Kerangka Berpikir

Keberadaan minimarket modern yang terus berkembang semakin hari membuat usaha milik masyarakat yang berbasis kerakyatan seperti toko kelontong membawa pengaruh negatif. Perkembangan minimarket modern membawa pengaruh buruk bagi usaha toko kelontong.

Peran pemerintah sangat penting dalam mempertahankan usaha toko kelontong agar toko kelontong mampu bersaing dengan keberadaan minimarket. Dalam penelitian ini, kerangka berpikir dapat digambarkan dengan bagan sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir