



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pasar di Indonesia memiliki peran yang sangat penting dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat. Menurut keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 519/Menkes/ SK/VI/2008, pasar tradisional adalah pasar yang sebagian besar dagangannya adalah kebutuhan dasar sehari-hari dengan praktek perdagangan yang masih sederhana dengan fasilitas infrastukturnya juga masih sangat sederhana dan belum mengindahkan kaidah kesehatan. Namun dengan adanya peraturan baru, kata pasar tradisional berganti menjadi pasar rakyat. Berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2020, Pasar rakyat adalah tempat usaha yang ditata, dibangun, dan dikelola oleh Pemerintah Pusat, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara, dan/ atau Badan Usaha Milik Daerah

dapat berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil dan menengah, swadaya masyarakat, atau koperasi serta usaha mikro, kecil, dan menengah dengan proses jual beli barang melalui tawar-menawar. dalam aktivitasnya pasar rakyat memerlukan adanya fasilitas-fasilitas yang dapat mendukung keberlangsungan aktivitas perdagangan pasar supaya wadah tersebut dapat dipergunakan seefisien mungkin bagi pemakainya (Sulistyo dan Cahyono, 2010). Hal ini juga yang menjadikan perhatian khusus pemerintah untuk mewujudkan pasar rakyat menjadi pasar sehat. Salah satu usaha yang dilakukan pemerintah yaitu membuat beberapa peraturan mengenai pasar sehat.

Berdasarkan Permenkes No. 17 Tahun 2020, pasar sehat adalah kondisi pasar rakyat yang bersih, aman, nyaman, dan sehat melalui pemenuhan standar baku mutu kesehatan lingkungan, persyaratan kesehatan, serta sarana dan prasarana penunjang dengan mengutamakan kemandirian komunitas pasar. Hasil analisis kondisi kesehatan lingkungan berdasarkan data Kementerian Kesehatan tahun 2017, diketahui bahwa dari total 448 pasar rakyat yang tersebar di 28 provinsi di Indonesia hanya terdapat 10,94% yang memenuhi syarat standar baku mutu pasar sehat, sisanya 89,06% tidak memenuhi syarat standar baku mutu sebagai pasar sehat.

Pasar yang memiliki pengelolaan sanitasi lingkungan yang buruk akan berdampak pada kesehatan masyarakat (Mulyatna 2021). Penting bagi kita untuk menjaga sanitasi lingkungan di pasar karena pasar adalah tempat umum dimana semua penyakit dapat menyebar, terutama pada penyakit yang berhubungan dengan makanan, minuman, udara dan air (Gusti dan Sari, 2020). Selain itu, pasar juga sering dianggap sebagai tempat berkembang biak bagi hewan atau vektor menular,

seperti kecoa, lalat dan tikus (Mulyatna 2021). Salah satu usaha untuk mencegah penyebaran penyakit yang dapat terjadi di pasar adalah diperlukan pelaksanaan tata kelola sanitasi lingkungan pasar yang baik terutama di era new normal. Sanitasi pasar rakyat yang baik dapat mewujudkan barang yang dijual juga bersih dan meminimalkan terjadinya penyebaran penyakit (Sukresno dkk, 2019). Pendekatan Pasar Sehat merupakan suatu upaya yang bersifat integratif dan sinergi dengan berbagai upaya lainnya yang mampu menjamin kondisi pasar yang bersih, aman, nyaman dan sehat sehingga seluruh aktivitas di dalam pasar dapat berjalan sesuai dengan tujuan dan peruntukannya (Kemenkes, 2020).

Revitalisasi pasar rakyat bukan sebatas merehab gedung, tapi harus menyentuh hal-hal mendasar. Upaya ini harus mampu memperbaharui semangat/etos kerja pedagang pasar, agar dapat memperbaiki kinerja dalam berjualan, mampu mengelola manajemen keuangan agar tidak dinakali rentenir, mampu bersatu mengembangkan budaya kekeluargaan di lingkungan pasar, dan lain-lain. Selain itu, revitalisasi juga harus mampu merombak manajemen kelembagaan pengelola pasar, menjadi lebih berkinerja meningkatkan pangsa pasar (market-share) pasar yang dikelolanya. Bahkan kalau pemerintah atau pemerintah daerah serius dalam mendorong revitalisasi pasar rakyat, mereka juga harus mampu mendorong kinerja pasar dari aspek-aspek yang lain. Pemerintah harus merevitalisasi cara pandang mereka dalam pengelolaan pasar, mulai dari aspek produk, layanan, kelembagaan, sehingga pasar rakyat menjadi makin mandiri, menjadi outlet hasil produksi rakyat sekitar, baik hasil bumi, hasil kerajinan, maupun hasil industri rakyat. Pasar rakyat harus dikembalikan kepada jatidirinya, menjadi ruang bagi memupuk semangat produktifitas masyarakat, yang makin

tergusur oleh arus globalisasi. Kritik terhadap kebijakan dan program revitalisasi pasar rakyat (pasar tradisional) telah disampaikan. Salah satu yang terpenting, revitalisasi pasar hanya menyentuh urusan fisik atau merenovasi gedung. Dana ratusan milyaran rupiah yang digelontorkan beberapa tahun terakhir seolah hanya untuk mengganti bangunan rusak, menambah lapak dan kantor pengelola, mempercantik tampilan fisik. Program itu tidak diarahkan untuk mereorientasi visi/misi, meneguhkan kembali etos kerja pelaku/pedagang, memperbaiki/mengubah cara pandang dalam pengelolaan pasar rakyat, memampukan paguyuban pedagang agar makin mandiri dalam berpikir dan berkreasi, mendorong semangat berkooperasi, menyusun strategi bisnis bersama, dan lain-lain. Bahkan kritik yang lebih tajam mengatakan bahwa revitalisasi hanya dibuat untuk keadaan senyatanya bahwa pasar rakyat makin terpinggirkan. Tidak hanya pada level daerah, kebijakan ekonomi nasional yang menyangkut pasar rakyat cenderung makin tidak berpihak dan lebih liberal sepanjang lebih dari satu dasawarsa. Amanah konstitusi yang menginginkan perekonomian nasional makin mandiri dan berdaulat pun, justru semakin diabaikan.

Produk yang hebat merupakan produk yang diinginkan oleh para konsumen dan merekapun bersedia membayar untuk mendapatkan produk itu. Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dan dapat memenuhi kebutuhan (Kotler, 2015). Dan produk bukan hanya sebatas produk berupa fisik saja, produk merupakan seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik perusahaan maupun nama baik toko pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan salah satu orientasi dalam penciptaan sebuah produk. Banyak sekali faktor yang dapat mempengaruhi pemikiran atau persepsi dasar seorang konsumen untuk membeli atau menggunakan produk yang disukai. Produk merupakan sebuah nilai dan kepuasan yang dapat diberikan oleh perusahaan kepada konsumen potensialnya.

Persepsi dalam arti umum adalah pandangan seseorang terhadap sesuatu yang akan membuat respon bagaimana dan dengan apa seseorang akan bertindak. Persepsi seseorang terhadap makanan yaitu pikiran apa yang mendasari seseorang untuk nantinya digunakan dalam memilih dan menggunakan atau mengonsumsi jenis makanan apa yang diinginkan oleh konsumen itu sendiri. Persepsi seseorang merupakan proses aktif yang memegang peranan, bukan hanya stimulus yang mengenainya tetapi juga individu sebagai satu kesatuan dengan pengalaman-pengalamannya, motivasi serta sikapnya yang relevan dalam menanggapi stimulus. Individu dalam hubungannya dengan dunia luar selalu melakukan pengamatan untuk dapat mengartikan rangsangan yang diterima dan alat indera dipergunakan sebagai penghubung antara individu dengan dunia luar. Agar proses pengamatan itu terjadi, maka diperlukan objek yang diamati alat indera yang cukup baik dan perhatian merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam mengadakan pengamatan. Jenis makanan yang ada di dunia ini juga sangat beragam, namun ada dua jenis makanan yang tidak asing didengar oleh masyarakat luas, yaitu makanan tradisional dan makanan modern.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka terdapat permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap harga di Pasar Rakyat Gianyar?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas pangan di Pasar Rakyat Gianyar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian bertujuan:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap harga pangan di Pasar Rakyat Gianyar
2. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas pangan di Pasar Rakyat Gianyar

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat teoritis

- a. Peneliti mampu menambah wawasan terkait dengan kajian mengenai persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas pangan di pasar rakyat gianyar
- b. Penelitian diharapkan menjadi sumber yang bermanfaat bagi pembaca, penyuluh pertanian, mahasiswa dan peneliti di kalangan akademis yang berhubungan dengan pertanian Secara praktis.

1.4.2 Manfaat praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini adalah pasar Rakyat Gianyar dapat menambah wawasan, dan pengetahuan dalam melakukan penelitian pada persepsi konsumen terhadap harga pangan di Pasar Rakyat Gianyar.



UNMAS DENPASAR

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pasar Rakyat

Terkait cakupan pengertian/definisi, maka Pasal 1 angka 2 Perpres No. 112 Tahun 2007 mendefinisikan Pasar Tradisional sebagai pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama swasta dengan 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. Dari definisi tersebut nampak bahwa salah satu ciri yang dominan dalam mengidentifikasi pasar tradisional adalah proses jual beli melalui tawar menawar.

Berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2020, Pasar rakyat adalah tempat usaha yang ditata, dibangun, dan dikelola oleh Pemerintah Pusat, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara, dan/ atau Badan Usaha Milik Daerah dapat berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil dan menengah, swadayan masyarakat, atau koperasi serta usaha mikro, kecil, dan menengah dengan proses jual beli barang melalui tawar-menawar.

Pasar tradisional merupakan sektor perekonomian yang sangat penting bagi mayoritas penduduk di Indonesia. Masyarakat miskin yang bergantung kehidupannya pada pasar tradisional tidak sedikit, menjadi pedagang di pasar rakyat tradisional merupakan alternatif pekerjaan di tengah banyaknya pengangguran di Indonesia (Masitoh, 2013). Pasar rakyat juga merupakan penggerak ekonomi

masyarakat yang memiliki fungsi strategi dan memiliki kedekatan dengan aspek social dan budaya masyarakat. Oleh karena itu, pasar rakyat yang unik ini membutuhkan treatment khusus dalam pengelolaan, pengembangan serta pelestarian suatu pasar.

Pasar rakyat merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Pasar tradisional cenderung menjual barang-barang lokal dan kurang ditemui barang impor, karena barang yang dijual dalam pasar tradisional cenderung sama dengan pasar modern, maka barang yang dijual pun kualitasnya relatif sama dengan pasar modern.

Undang-undang tentang perubahan dari pasar tradisional ke pasar rakyat. Kementrian perdagangan melakukan penyesuaian terhadap menteri perdagangan nomor 70 tahun 2013 tentang pedoman dan penataan dan pembinaan pusat perbelanjaan, dan toko modern dengan undang-undang perdagangan yang baru nomor 7 tahun 2014. Menteri perdagangan Muhamad Lutfi mengatakan dalam penyesuaian ini ada beberapa hal yang ingin dicapai pada proses ini dengan menjelaskan pasar tradisional namanya berubah menjadi pasar rakyat. Dan pasar modern namanya diubah menjadi pasar swalayan. Lebih lanjut dia menjelaskan penyesuaian peraturan dilakukan untuk menciptakan kepastian bagi produk nasional.

2.2 Pengertian Harga

Harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan

suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan. Pengertian harga menurut Swastha “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi tersebut kita dapat mengetahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjualan. Bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut. Sedangkan Menurut Kotler Harga adalah jumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa. Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lain menimbulkan biaya. Harga sendiri merupakan suatu permainan dalam pemasaran, apabila harga yang ditetapkan oleh penjual terlalu tinggi maka harga tersebut tidak mampu terjangkau oleh konsumen atau customer, akhirnya akan berdampak pada lesu atau menurunnya pemasaran suatu produk di perusahaan tersebut. Sebaliknya ketika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tersebut terlalu rendah maka akan berdampak pada rendahnya tingkat profitabilitas serta konsumen menganggap barang yang ditawarkan dengan harga rendah tersebut merupakan barang lama atau barang yang kualitasnya buruk. Karena harga dari suatu barang itu dapat mencerminkan kualitas yang dimilikinya. Selain dalam bauran pemasaran yang terdiri dari Product, Place, Price, serta Promotion, unsur Price atau harga ini merupakan suatu unsur yang bisa mendatangkan tingkat profitabilitas bagi perusahaan. Karena unsur lainnya akan menambah pengeluaran dari suatu perusahaan menjadi lebih besar.

1. Metode Penetapan Harga

Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Tjiptono metode penetapan secara garis besar dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

a. Metode penetapan berbasis permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

- a) Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli)
- b) Kemauan pelanggan untuk membeli
- c) Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut
- d) Apakah produk tersebut merupakan symbol status atau hanya produk
- e) Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
- f) Harga-harga produk substitusi

b. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya

produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.

c. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

d. Metode Penetapan Harga Berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing.

2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Saladin beberapa tujuan yang dapat diraih perusahaan melalui penetapan harga, yaitu:

- a. Bertahan hidup (*survival*). Pada kondisi tertentu (karena adanya kapasitas yang menganggur, persaingan yang semakin gencar atau perubahan keinginan konsumen, atau mungkin juga kesulitan keuangan), maka perusahaan menetapkan harga jualnya dibawah biaya total produk tersebut atau dibawah harga pasar. Tujuannya adalah bertahan hidup (*survival*) dalam jangka pendek. Untuk bertahan hidup jangka panjang, harus mencari jalan keluar lainnya.
- b. Memaksimalkan laba jangka pendek (*maximum current profit*). Perusahaan merasa yakin bahwa dengan volume penjualan yang tinggi akan mengakibatkan biaya per unit lebih rendah dan keuntungan yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga serendah rendahnya dengan asumsi

pasar sangat peka terhadap harga. Ini dinamakan “penentuan harga untuk menerobos pasar (*market penetration pricing*)”. Hal ini hanya dapat dilakukan apabila:

- a) Pasar sangat peka terhadap harga, dan rendahnya harga sangat merangsang pertumbuhan pasar.
- b) Biaya produksi dari distribusi menurun sejalan dengan bertambahnya produksi.
- c) Rendahnya harga akan melemahkan persaingan.

c. Memaksimalkan hasil penjualan (*maximum current revenue*)

Untuk memaksimalkan hasil penjualan, perusahaan perlu memahami fungsi permintaan. Banyak perusahaan berpendapat bahwa maksimalisasi hasil penjualan itu akan mengantarkan perusahaan memperoleh maksimalisasi laba dalam jangka panjang dan pertumbuhan bagian pasar

d. Menyaring pasar secara maksimum (*maximum market skimming*)

Banyak perusahaan menetapkan harga untuk menyaring pasar (*market skimming price*). Hal ini dilakukan untuk menarik segmensegmen baru. Mula-mula dimunculkan ke pasar produk baru dengan harga tinggi, beberapa lama kemudian dimunculkan produk baru dengan harga tinggi, beberapa lama kemudian dimunculkan pula produk yang sama dengan harga yang lebih rendah.

- e. Menentukan permintaan (*determinant demand*) Penetapan harga jual membawa akibat pada jumlah permintaan.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga

Dalam menetapkan harga suatu produk dan jasa perusahaan perlu mempertimbangkan dua faktor berikut yakni:

a. Faktor internal perusahaan

Faktor ini berasal dari dalam perusahaan meliputi:

a) Tujuan pemasaran perusahaan

Semakin jelas tujuan tujuan dari suatu perusahaan, semakin mudah pula perusahaan tersebut dalam menetapkan harganya. Tujuan tersebut dapat berupa maksimilisasi keuntungan bagi perusahaan sendiri, untuk kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, dan meraih kepemimpinan kualitas produk.

b) Harga

Harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya. Perusahaan juga seringkali menetapkan harga sebagai salah satu indikator dari produk mereka, dimana dalam hal ini harga menjadi faktor yang menentukan pasaran produk, kualitas produk, dan rancangan produk.

c) Biaya.

Biaya menjadi dasar dari suatu perusahaan dalam menetapkan harga dari produk yang ia hasilkan supaya tidak mengalami kerugian.

d) Pertimbangan organisasi

Perusahaan-perusahaan menetapkan harga dengan berbagai cara. Dalam perusahaan kecil harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak. Sedangkan dalam perusahaan berskala Besar,

penetapan harga biasanya dilakukan oleh divisi-divisi atau lini produk.

b. Faktor Eksternal perusahaan

a) Pasar dan Permintaan

Sebelum penetapan harga, seseorang pemasar harus memahami hubungan antara harga dengan pasar dan permintaan atas produknya.

b) Persaingan

Kebebasan perusahaan dalam menentukan harga itu tergantung pada jenis pasar yang berbeda-beda. Apakah pasar tersebut merupakan pasar persaingan sempurna, pasar persaingan monopoli, pasar persaingan oligopoli, pasar persaingan monopoli murni.

c) Faktor eksternal lainnya

Dalam menetapkan harga perusahaan juga harus mempertimbangkan faktor-faktor lain diluar perusahaan seperti, keadaan ekonomi, inflasi, tingkat suku bunga acuan. Karena beberapa faktor ini dapat mempengaruhi biaya produksi maupun persepsi konsumen terhadap harga dan nilai dari suatu produk⁵

2.2.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Dalam kehidupan bisnis, Kotler dan Armstrong (2012) mengemukakan, tingkat harga adalah rate yaitu angka yang menunjukkan nilai, harga, kecepatan perkembangan, dan produksi berdasarkan satuan ukur tertentu, biaya premi, asuransi ataupun beban biaya. Tinggi rendahnya tingkat harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan

untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa. Dari kebiasaan para konsumen, strategi penetapan tingkat harga sangat berpengaruh terhadap penjualan maupun pemasaran produk yang ditawarkan. Dalam menentukan tingkat harga, setiap pengusaha memiliki strategi yang berbeda-beda.

Penentuan tingkat harga tidak hanya ditentukan oleh perusahaan tetapi konsumen pun juga ikut serta dalam penentuan harga, perusahaan menentukan harga jual dengan dipengaruhi beberapa faktor yang berhubungan dengan keadaan ekonomi di wilayah tersebut, permintaan, elastisitas permintaan, persaingan dengan perusahaan lain, biaya, tujuan perusahaan, kebijakan dari pemerintah. Dari sisi konsumen penentuan harga dipengaruhi oleh penawaran suatu barang dari sebuah perusahaan. Terdapat 4 faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam menetapkan tingkat harga untuk produknya diantaranya kurva permintaan, dimana kurva yang menunjukkan tingkat pembelian menjumlahkan reaksi berbagai individu yang memiliki kepekaan pasar yang beragam, faktor selanjutnya yaitu biaya, merupakan faktor penting dalam menentukan tingkat harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian, faktor lainnya yaitu persaingan, dan faktor terakhir yaitu pelanggan. Penjualan dalam bidang properti seperti rumah, untuk menentukan tingkat harga maka perusahaan harus menghitung dengan cermat dan menentukan metode penentuan tingkat harga yang tepat. Perusahaan harus menentukan tingkat harga dengan sangat hati-hati dikarenakan harga jual rumah selalu meningkat terus menerus dan hampir tidak pernah turun dalam jangka waktu yang pendek maupun panjang. Oleh karena itu untuk menjadi perusahaan yang unggul di bidang properti ini, perusahaan tersebut harus mampu mengadaptasi dan mengantisipasi setiap perubahan yang terjadi di dalam lingkungan yaitu dengan

cara memberikan respon yang tepat. Respon yang dimaksud biasanya hanya dapat dilakukan oleh suatu perusahaan yang mampu melihat faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi naik turunnya daya jual dari suatu perusahaan tersebut salah satu contohnya ialah faktor-faktor dari penentuan tingkat harga tersebut.

2.2.2 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012), ada empat indikator yang harga yaitu: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat.

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil

dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Konsumen sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas sebuah produk terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan beli sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap. Beberapa studi menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk berubah-ubah seiring perubahan yang terjadi pada harga. Konsep yang lain menunjukkan apabila sebuah barang yang dibeli konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah sehingga dapat menciptakan langganan.

2.2.3 Pangan

1. Pengertian Pangan

Pengertian pangan menurut Undang-Undang Republik Indonesia nomor 18 tahun 2012, pangan adalah segala sesuatu yang berasal dari sumber hayati produk pertanian, perkebunan, kehutanan, perikanan, peternakan, perairan, dan air baik yang diolah maupun tidak diolah yang diperuntukkan sebagai makanan atau minuman bagi konsumsi manusia, termasuk bahan pangan, bahan baku pangan, bahan lainnya yang digunakan dalam

proses penyiapan, pengolahan, dan/atau pembuatan makanan atau minuman

Pangan adalah segala sesuatu yang berasal dari sumber hayati dan air, baik yang diolah maupun yang tidak diolah, yang diperuntukkan sebagai makanan atau minuman bagi konsumsi manusia. Termasuk didalamnya adalah tambahan pangan, bahan baku pangan, dan bahan lain yang digunakan dalam penyiapan, pengolahan, dan pembuatan makanan atau minuman.

2. Jenis-jenis Pangan

Berdasarkan cara perolehannya, pangan dapat dibedakan menjadi 3, yaitu:

a) Pangan Segar

Pangan segar adalah pangan yang belum mengalami pengolahan yang dapat dikonsumsi langsung dan/atau yang dapat menjadi bahan baku pengolahan pangan (UU RI No. 18 tahun 2012).

b) Pangan Olahan

Pangan olahan adalah makanan atau minuman hasil proses dengan cara atau metode tertentu dengan atau tanpa bahan tambahan (UU RI No. 18 tahun 2012).

c) Pangan Olahan Tertentu

Pangan olahan tertentu adalah pangan olahan yang diperuntukkan bagi kelompok tertentu dalam upaya memelihara dan meningkatkan kualitas kesehatan

d) Jenis Pangan Mentah

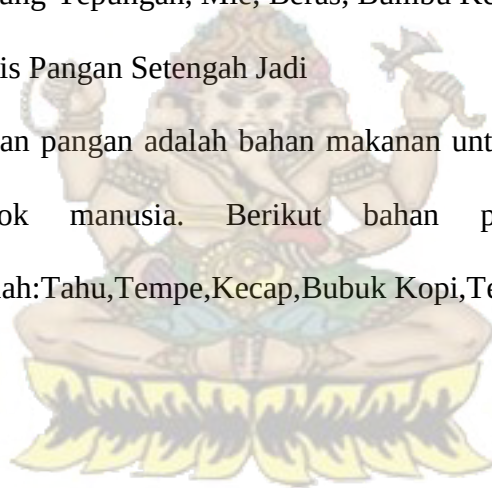
Mengonsumsi makanan mentah merupakan cara untuk menuju hidup lebih sehat. Jenis pangan mentah adalah, Brokoli, Bawang Putih, Kelapa, Kacang-Kacangan, Cabai Merah dan Kubis.

e) Jenis Pangan Kering

Bahan makanankering adalah bahan makanan yang memiliki sangat rendah yaitu sekitar 0,065 dimana sudah tidak dapat tumbuh kecuali beberapa jenis kapang yang pertumbuhannya hanya membutuhkan kadar air yang sangat rendah. Berikut bahan makanan kering adalah: Tepung-Tepungan, Mie, Beras, Bumbu Kering.

f) Jenis Pangan Setengah Jadi

Bahan pangan adalah bahan makanan untuk memenuhi kebutuhan pokok manusia. Berikut bahan pangan setengah jadi adalah: Tahu, Tempe, Kecap, Bubuk Kopi, Tepung Kedelai.



2.2.4 Kualitas Pangan

Kualitas pangan adalah nilai dan kualitas yang ditentukan dengan pedoman mengikuti kriteria keamanan pangan dan kandungan gizi pangan. Kualitas pangan dari suatu pangan dapat dinilai dari energi makanan dan umur simpan yang dimilikinya. Mutu pangan dari suatu produk dikelompokkan menjadi 3 jenis mutu yakni mutu sensorik, mutu fisik, mutu kimia, dan mutu mikrobiologis. Komoditas pangan pada umumnya berasal dari hewani maupun nabati dengan komponen penyusun yang meliputi karbohidrat, lemak, protein, vitamin, atau mineral. Kualitas pangan dapat meningkat apabila dapat mempertahankan pangan mulai dari

sebelumnya panen hingga dari setelah panen. Kualitas pangan harus dibatasi untuk melindungi pelanggan dari penyakit bawaan makanan, oleh karena itu pemerintah membatasi produsen membuat makanan dengan tingkat kualitas rendah. Standar Nasional Indonesia telah ditetapkan sebagai persyaratan bagi produsen bahan makanan di Indonesia, yang menyiratkan bahwa produsen tersebut harus menyediakan produk yang berkualitas baik.

- a. Menurut M. Juran Deming: Mendefinisikan kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b. Menurut Crosby: Mempersepsikan kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan.
- c. Menurut Juran: Mendefinisikan mutu sebagai kesesuaian dan spesifikasi.
- d. Menurut Goetsch Davis (Zulian Yamit, 2010) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Dari definisi di atas, maka dapat dikemukakan bahwa Kualitas merupakan suatu kebutuhan konsumen yang harus dibeli, namun memenuhi atau melebihi spesifikasi/ harapan dari konsumen tersebut.

1. Kualitas Makanan

Kualitas tidak hanya terdapat pada barang atau jasa saja, tetapi juga termasuk dalam produk makanan. Pelanggan yang datang untuk mencari makanan tentu ingin membeli makanan yang berkualitas. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk adalah Karakteristik dari produk atau jasa yang pada kemampuannya menanggung janji atau sisipan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Di penelitian ini yang dicari adalah

kualitas produk makanan. kualitas makanan merupakan peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat diketahui bila kualitas makanan meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat juga. kualitas produk makanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga akan lebih baik bila dapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk makanan sebagai dasar strategi pemasaran. Secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi food quality adalah sebagai berikut:

a) Warna

Warna dari bahan-bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi. Kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan konsumen.

b) Penampilan

Ungkapan —looks good enough to eatl bukanlah suatu ungkapan yang berlebihan. Makanan harus baik dilihat saat berada di piring, di mana hal tersebut adalah suatu faktor yang penting. Kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati.

c) Porsi

Dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut standard portion size.

d) Bentuk

Bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik mata. Bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh lewat cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi, misalnya wortel yang dipotong dengan bentuk dice atau biasa disebut dengan potongan dadu digabungkan dengan selada yang dipotong chiffonade yang merupakan potongan yang tidak beraturan pada sayuran.

e) Temperatur

Konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya. Temperatur juga bisa mempengaruhi rasa, misalnya rasa manis pada sebuah makanan akan lebih terasa saat makanan tersebut masih hangat, sementara rasa asin pada sup akan kurang terasa pada saat sup masih panas.

f) Tekstur

Ada banyak tekstur makanan antara lain halus atau tidak, cair atau padat, keras atau lembut, kering atau lembab. Tingkat tipis dan halus serta bentuk makanan dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan dari reseptor di mulut.

g) Aroma

Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.

h) Tingkat kematangan

Tingkat kematangan makanan akan mempengaruhi tekstur dari makanan. Misalnya wortel yang direbus cukup akan menjadi lunak

daripada wortel yang direbus lebih cepat. Untuk makanan tertentu seperti steak setiap orang memiliki selera sendiri-sendiri tentang tingkat kematangan steak.

i) Rasa

Titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit. Dalam makanan tertentu empat rasa ini digabungkan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati

2.3 Persepsi konsumen

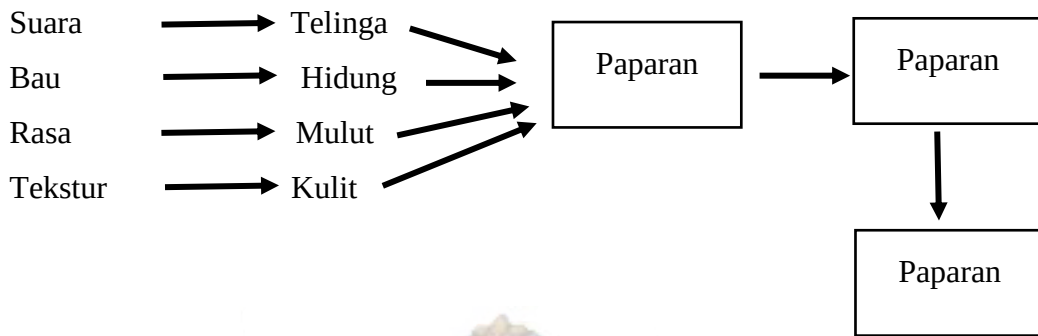
Setiap konsumen memiliki sudut pandang dan persepsi yang berbeda-beda dalam melihat dan memahami setiap permasalahan yang dihadapi. Persepsi yang timbul dalam diri seseorang timbul akibat adanya perasaan yang dipengaruhi oleh bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang disebut dengan stimuli atau stimulus. Stimuli setiap orang dalam melihat setiap objek bisa berbeda beda. Perbedaan tersebut yang berbeda-beda melahirkan beragam persepsi.

Menurut setiadi (2013) persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi. Sensasi dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna dan suara. Maka pengertian persepsi Adalah Proses Bagaimana Stimuli-Stimuli Diseleksi, Diorganisasikan, diinterpretasikan. Sangadji dan Sopiah (2013) mengungkapkan bahwa persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi juga dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra kita terhadap stimuli dasar. Secara sederhana persepsi adalah reaksi yang timbul dari suatu rangsangan

terhadap suatu objek, yang lebih jauh bereaksi terhadap keputusan, Fahmi (2016).

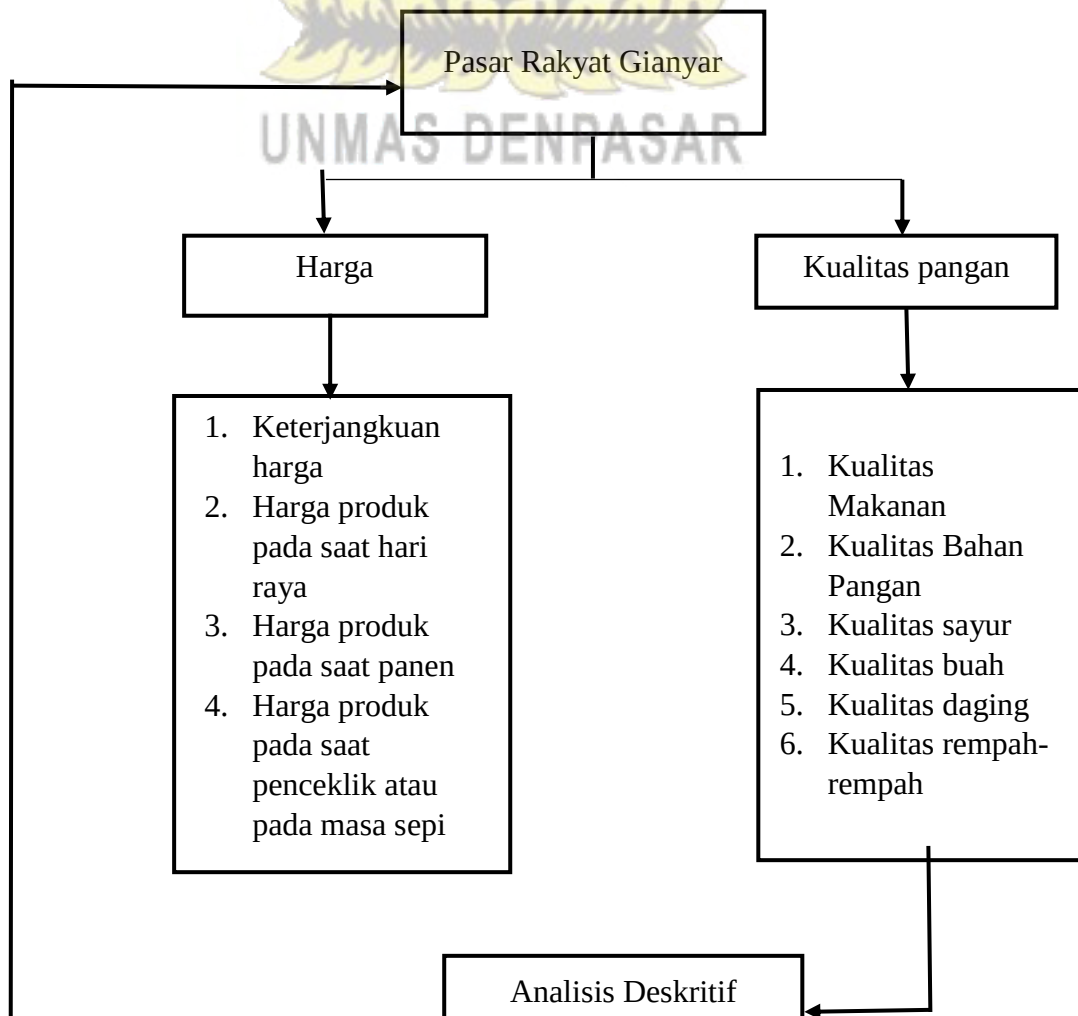
Maka pengertian persepsi adalah reaksi atau tanggapan yang timbul dalam diri seseorang terhadap rangsangan yang ditangkap oleh panca indra.

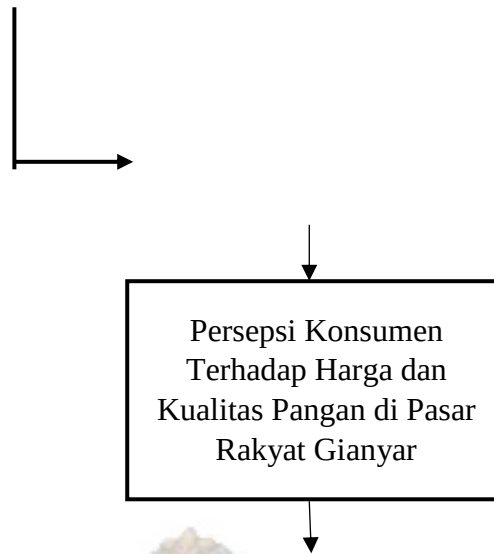
Berikut ini merupakan gambaran umum proses terbentuknya persepsi.



Gambar 2.3 Gambaran Umum Proses Terbentuknya Persepsi

2.4 Kerangka Berpikir





Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran

2.5 Penelitian Terdahulu

Sebagai acuan dalam penelitian ini, maka disertakan pula hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas pangan pada suatu program pangan antara lain:

Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan tahun penelitian	Judul penelitian	Metodologi penelitian	Hasil Penelitian
----	-------------------------------	------------------	-----------------------	------------------

1.	Putra (2014)	Peresesepsi Konsumen Terhadap Produk Lokal yang Menggunakan Pasar Tradisional	Deskripsi kuanatitati f	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa keempat variabel berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen dengan nilai rata-rata total + 3,96 sehingga dapat diatakan bahwa konsumen mempunyai persepsi yang baik terhadap produk sepatu bucc Heri dan televisi politron di Kota Bengkulu, maka dalam dalam penelitian ini menggunakan uji T dan uji R sebagai alat analisis agar peneliti dan produsen mengetahui indikator apa saja yang hars menjadi prioritas dan indikator apa saja yang perlu ditingkatkan.
2.	Syahlani (2008)	Efek merek domestik VS asing dan informasi countri off origin terhadap persepsi dan sikap konsumen	Analisis regresi	Hasil menunjukan bahwa Persepsi konsumen menunjukkan bahwa produk susu olahan bermerek luar negeri memiliki kualitas yang lebih tinggi dibandingkan produk olahan bermerek dalam negeri. Sikap positif konsumen terhadap produk susu olahan merek luar negeri lebih tinggi dibandingkan produk susu olahan merek dalam negeri.
3.	Padli (2017)	Analisis persepsi konsumen terhadap brand image host chicen crispy di PT Fast food Indonesia Kota Makasar	Analisis deskriptif kuantitaif	Hasil konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap brand image hot chicken crispy dengan persentase 53, 3 % atau terdapat 16 responden dari total 30 sampel yang berpendapat bahwa brand image hot chicken crispy berada pada kategori baik.
4.	Ernawati, dkk (2017)	Persepsi Konsumen Terhadap Beras Sehat Bongowonto	Skala likert	Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa karakteristik konsumen Beras Putih Sehat Bogowonto digambarkan melalui beberapa sebaran. Umur masuk dalam usia produktif, berjenis kelamin pria, rata-rata konsumen telah menempuh pendidikan SMA, bekerja sebagai petani organik, pendapatan konsumen sedang,

				jumlah tanggungan keluarga rata-rata 3 orang, dan pengeluaran konsumen sangat rendah. Pembelian Beras Putih Sehat Bogowonto oleh konsumen melalui lima tahap yaitu tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, proses pembelian, dan pasca pembelian. Hasil analisis skala likert menunjukkan persepsi konsumen terhadap Beras Putih Sehat Bogowonto baik..
5.	Setiawan, dkk (2016)	Perilaku konsumen dalam pembelian beras organik produksi kabupaten Pringsewu	Deskriptif dan statistik dengan uji validitas, reliabilitas, dan analisis komponen utama.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian beras organik oleh konsumen melalui semua tahapan seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian. Terdapat tiga komponen dominan yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian beras organik. Komponen pertama diberi nama komponen kebiasaan, komponen kedua disebut komponen daya tarik, dan komponen ketiga diberi nama komponen rasa.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti melakukan penelitian untuk menentukan data dan fakta. Penelitian ini dilakukan di Pasar Rakyat Gianyar, Desa/ Kelurahan Gianyar, Kecamatan Gianyar Kabupaten Gianyar. Purposive sampling dengan pertimbangan sebagai berikut:

1. Pasar Rakyat Gianyar merupakan salah satu pasar yang telah direvitalisasi.