



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**  
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Jln. Talang Banten 13 Ulu Palembang Telp/Fax. 0711-514103 Website: umpalembang.net/lp2mump Email: lppm\_umpalembang@gmail.com



**SURAT PERJANJIAN PELAKSANAAN PENELITIAN**

Nomor : 333 /H-5/LPPM-UMP/XI/2017

Pada hari ini Kamis tanggal Dua Bulan November Tahun dua Ribu Tujuh belas Kami yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Dr. Mustopa Marli Batubara, MP : Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Muhammadiyah Palembang, dalam hal ini bertindak untuk dan atas nama lembaga tersebut, selanjutnya disebut **PIHAK PERTAMA**
2. Dr. Abid Djazuli, S.E., M.M. : Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang dalam hal ini bertindak untuk dan atas nama Ketua Peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai **PIHAK KEDUA**

Kedua belah pihak secara bersama-sama telah sepakat mengadakan perjanjian penelitian sebagai berikut:

**Pasal 1**

PIHAK PERTAMA memberi tugas kepada PIHAK KEDUA, dan PIHAK KEDUA menerima tugas tersebut untuk melaksanakan penelitian berjudul: "*Persepsi Masyarakat Terhadap Pendirian Pasar Terpusat (Market Centre) Produk Khas Palembang di Kota Palembang*"

**Pasal 2**

PIHAK PERTAMA memberi dana penelitian yang tersebut pada Pasal 1 sebesar Rp. 4.000.000,- (empat juta rupiah) yang dibebankan pada dana yang tersedia untuk proyek tersebut, dengan ketentuan alokasi dana 94-95% untuk biaya penelitian dan sisanya 5-6% untuk PPh dan pemotongan 5% PPh bagi yang memiliki NPWP dan/atau 6% PPh bagi yang tidak memiliki NPWP.

**Pasal 3**

Pembayaran biaya penelitian dilaksanakan secara bertahap sebagai berikut :

1. TAHAP PERTAMA 70% sebesar Rp.2.800.000,- setelah PIHAK KEDUA menyerahkan proposal penelitian dan ditanda tangannya perjanjian oleh kedua belah pihak.
2. TAHAP KEDUA 30% sebesar Rp.1.200.000,- setelah PIHAK KEDUA menyerahkan laporan akhir penelitian kepada PIHAK PERTAMA

**Pasal 4**

- (1) PIHAK KEDUA menyelesaikan penelitian yang dimaksud dalam Pasal 1 selambat-lambatnya 5 (lima) bulan, terhitung saat perjanjian ditanda tangani oleh kedua belah pihak.
- (2) PIHAK KEDUA wajib mengumpulkan laporan akhir hasil pelaksanaan penelitian KEPADA PIHAK PERTAMA dalam bentuk *hardcopy* sebanyak 2 eksemplar dan *softcopy* dalam bentuk CD 1 buah.
- (3) PIHAK KEDUA wajib mengumpulkan luaran penelitian berupa jurnal hasil penelitian tersebut kepada PIHAK PERTAMA.

**Pasal 5**

- (1) Dalam hal PIHAK KEDUA berhenti dari jabatan sebelum pelaksanaan perjanjian ini selesai seluruhnya, maka PIHAK KEDUA wajib menyerah-terimakan tanggung jawab tersebut kepada anggota peneliti.
- (2) Apabila batas waktu habisnya masa penelitian ini PIHAK KEDUA belum juga menyerahkan hasil pekerjaan seluruhnya berikut luaran penelitian kepada PIHAK PERTAMA, maka pihak kedua wajib mengembalikan kepada PIHAK PERTAMA dana penelitian yang diterimanya.

(Pascasarjana Program Studi : Ilmu Hukum dan Ilmu Manajemen

Fakultas : Teknik, Ekonomi, Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Pertanian, Hukum, Agama Islam dan Kedokteran)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**  
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Jln. Talang Banten 13 Ulu Palembang Telp/Fax. 0711-514103 Website: umpalembang.net/lp2mump Email: lppm\_umpalembang@gmail.com

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

(3) Apabila waktu penelitian seperti tersebut pada Pasal 4 tidak dapat dipenuhi, maka untuk selanjutnya PIHAK PERTAMA tidak akan mempertimbangkan usul penelitian yang berasal dari yang bersangkutan.

Pasal 6

- (1) Hasil kegiatan penelitian dosen adalah penelitian dosen dengan judul seperti tersebut pada pasal 1 dari Surat Perjanjian Pelaksanaan Pekerjaan (kontrak) ini berikut luaran wajibnya.
- (2) Hak cipta penelitian tersebut berada pada Ketua Peneliti..
- (3) Perolehan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dimanfaatkan sebesar-besarnya untuk pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi.

Pasal 7

Surat perjanjian pelaksanaan penelitian ini dibuat rangkap 2 (dua), 1 (satu) rangkap untuk PIHAK PERTAMA dan 1 (satu) rangkap untuk PIHAK KEDUA.

Pasal 8

Hal-hal yang belum diatur dalam perjanjian ini akan ditentukan oleh kedua belah pihak secara musyawarah.

Demikianlah perjanjian ini dilaksanakan di Palembang pada hari, tanggal, bulan dan tahun tersebut di atas dan surat perjanjian ini dibuat rangkap 2 (dua) yang sama bunyinya serta mempunyai ketentuan hukum yang sama.

PIHAK PERTAMA  
Ketua LPPM

PIHAK KEDUA



Dr. Mustopa Marli Batubara, MP  
NIDN : 0227036901



Dr. Abid Djazuli, S.E., M.M  
NIDN : 0230106301



# UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

AKREDITASI : INSTITUSI PERGURUAN TINGGI (UMP)  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S1)  
PROGRAM STUDI AKUNTANSI (S1)

Nomor : 330/SK/BAN-PT/Akred/PT/XII/2018 (B)  
Nomor : 1189/SK/BAN-PT/Akred/S/IV/2019 (A)  
Nomor : 1262/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2015 (B)

Website : feb.um-palembang.ac.id

Email : humas.feb@um-palembang.ac.id

Alamat : Jalan Jenderal Ahmad Yani 13 Ulu Palembang 30263 Telp. (0711) 511433 Fax. (0711) 518018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## SURAT TUGAS

Nomor : 2074.3/C-13/FEB-UMP/IX/2016

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang dengan ini menugaskan kepada nama dosen dibawah ini untuk melaksanakan Tugas Tri Darma Perguruan Tinggi dalam bentuk Penelitian . Adapun kegiatan tersebut dapat dilakukan mulai Tanggal 4 September 2016 s.d 31 Januari 2017 untuk Semester Ganjil 2016/2017:

NO	NAMA	NIDN	PRODI
1	Dr. Abid Djazuli, SE, MM	0230106301	Manajemen
2	Zaleha Trihandayani, SE, M.Si	0229057501	Manajemen

Judul Penelitian : PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP PENDIRIAN PASAR TERPUSAT  
(MARKET CENTRE) PRODUK KHAS PALEMBANG DI KOTA PALEMBANG

Demikianlah surat tugas ini dibuat, untuk dapat dilaksanakan sebaik-baiknya, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Ditetapkan : Palembang

Pada Tanggal : 4 September 2016



Drs. H. Fauzi Ridwan, M.M

NBM/NIDN : 784023 / 0023075901

**LAPORAN AKHIR  
PENELITIAN DOSEN**



**PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP PENDIRIAN PASAR  
TERPUSAT (*MARKET CENTRE*) PRODUK KHAS  
PALEMBANG DI KOTA PALEMBANG**

**Ketua :**

**Dr. ABID DJAZULI, SE, MM (NIDN : 0230106301)**

**Anggota :**

**ZALEHA TRIHANDAYANI, SE, M.Si (NIDN : 0229057501)**

**Dibiayai Oleh :**

**Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang**

**Surat Keputusan Nomor : 187/H-5/LPPM-UMP/X/2016**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

**2017**

## HALAMAN PENGESAHAN

### PENELITIAN DOSEN

Judul Penelitian : Persepsi Masyarakat Terhadap Pendirian Pasar Terpusat (Market Centre) Produk Khas Palembang Di Kota Palembang

Kode>Nama Rumpun Ilmu : 571 / Manajemen

Ketua Peneliti

- a. Nama Lengkap : Dr. Abid Djazuli, SE, MM
- b. NIDN : 0230106301
- c. Jabatan Fungsional : Lektor Kepala
- d. Program Studi : Manajemen
- e. Nomor HP : 08117801963
- f. Alamat Surel/Email : [abid.djazuli02@gmail.com](mailto:abid.djazuli02@gmail.com)

Anggota Peneliti

- a. Nama Lengkap : Zaleha Trihandayani, SE, M.Si
- b. NIDN : 0229057501
- c. Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis UMP

Biaya Penelitian : Diusulkan Ke LPPM UMP Rp 4.000.000,-

Mengetahui  
Ketua Program Studi



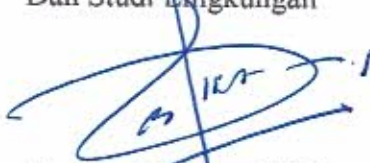
Maftuhah Nurrahmi, SE, M.Si  
NIDN : 0216057001

Palembang, Januari 2017  
Ketua Peneliti



Dr. Abid Djazuli, SE, MM  
NIDN : 0230106301

Menyetujui  
Kepala Pusat Penelitian  
Dan Studi Lingkungan



Dr. Bonita Hirza, M.Pd  
NIDN : 0027056201

Menyetujui  
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



Drs. H. Fauzi Ridwan, MM  
NIDN : 0023075901

## RINGKASAN

Pelaku bisnis berpeluang untuk berperan serta memajukan ekonomi melalui besar kecilnya aktivitas pasar yang berada di daerah tersebut, selain itu struktur perekonomian daerah akan menjadi lemah apabila tidak ditopang oleh kekuatan struktur usaha kecil menengah. Kekuatan unit usaha menengah dan kecil dalam struktur perekonomian daerah merupakan antisipasi agar tidak terjadi *Hollow Middle* (kekosongan di tengah) yaitu usaha menengah dan besar yang tidak ditunjang oleh usaha kecil menengah karena adanya guncangan kondisi ekonomi baik secara nasional maupun internasional. Persepsi masyarakat terhadap pendirian pasar terpusat (*market centre*) produk khas Palembang di Kota Palembang merupakan penelitian yang dilakukan untuk memudahkan dan menguntungkan bagi penjual produk khas Palembang dalam memasuki pasar terpusat (*market centre*). Pasar terpusat memudahkan masyarakat untuk mengunjungi, juga tetap dapat menjaga kualitas dari produk tersebut. mutu dari produk khas Palembang dapat terus terjaga, selain itu keberadaan produk khas Palembang dapat menunjukkan kekuatan pasar dari sektor unit usaha menengah dan kecil.

**Kata Kunci:** Persepsi masyarakat, Pasar Terpusat (*Market Centre*)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## PRAKATA

Assalamu'alaikum. Wr. Wb.

Alhamdulillah dengan memanjatkan syukur kehadiran Allah SWT yang selalu melindungi, mencurahkan rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penelitian yang berjudul **Persepsi Masyarakat Terhadap Pendirian Pasar Terpusat (Market Centre) Produk Khas Palembang** di Kota Palembang terselesaikan dengan baik dan lancar.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan sehingga penulis bisa menyelesaikan penelitian ini. Dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat, penulis menyampaikan terima kasih sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak DR.Abid Djazuli, S.E., M.M., Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Drs.H.Fauzi Ridwan,M.M., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Hj. Maftuhah Nurrahmi, S.E. M.Si. Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang sekaligus rekan dalam penelitian.
4. Bapak DR.Ir.AD Murtado.,MP , selaku Ketua Lembaga Penelitian dan Pengembangan Universitas Muhammadiyah Palembang.
5. Responden yaitu pembeli produk khas Palembang di Kota Palembang

Penulis mengharapkan agar penelitian ini dapat bermanfaat, bagi semua pihak yang akan melakukan penelitian dimasa yang akan datang. Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan penelitian ini.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Palembang, Januari 2017

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
RINGKASAN .....	iii
SUMMARY .....	iv
PRAKATA .....	v
DAFTAR TABEL .....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	vii
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	4
a. Identifikasi Masalah .....	5
b. Batasan Masalah .....	5
c. Rumusan Masalah .....	5
1.3. Luaran Penelitian .....	5
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Kajian Pustaka dan Hipotesis .....	6
a. Landasan Teori .....	6
b. Hipotesis.....	16



### BAB 3. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

3.1. Tujuan Penelitian .....	15
3.2. Manfaat Penelitian .....	15

### BAB 4. METODE PENELITIAN

4.1. Disain Penelitian.....	16
4.2. Operasionalisasi Penelitian.....	16
4.3. Populasi dan Sampel.....	18
4.4. Data.....	18
4.5. Teknik Pengumpulan Data.....	19
4.6. Teknik Analisis.....	19

### BAB 5. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Hasil Penelitian.....	21
5.2. Pembahasan Hasil.....	26

### BAB.6. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan.....	34
6.2. Saran .....	34

DAFTAR PUSTAKA.....	35
---------------------	----

### LAMPIRAN LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Variabel, Definisi Variabel, Indikator, Skala Penelitian.....	17
Tabel 5.1. Karakteristik responden menurut jenis kelamin .....	22
Tabel 5.2 Karakteristik responden berdasarkan usia.....	23
Tabel 5.3 Karakteristik responden menurut Pendidikan.....	25
Tabel 5.4 Karakteristik responden menurut Pekerjaan.....	24
Tabel 5.5 Karakteristik responden menurut Pendapatan .....	25
Tabel 5.6 Persepsi Masyarakat Terhadap Pendirian Pasar Terpusat (market Centre) Produk Khas Palembang di Kota Palembang .....	26

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	19
---	----

## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan pembangunan di Kota Palembang khususnya terhadap pendirian pusat perbelanjaan dirasakan masyarakat sudah banyak mengalami peningkatan seperti adanya Palembang Icon, Palembang *Square*, Palembang *Trade Centre*, sehingga arus perdagangan di kota Palembang dirasakan semakin maju dan berkembang pula.

Terbukanya peluang bagi para pelaku bisnis untuk berperan serta memajukan ekonomi dapat dilihat melalui besar kecilnya aktivitas pasar yang berada di daerah tersebut, selain itu struktur perekonomian daerah dapat menjadi lemah apabila tidak ditopang oleh kekuatan struktur usaha kecil menengah yang ada di daerah tersebut. Tumpuan lapisan menengah dan bawah dalam struktur perekonomian daerah dirasakan sangat penting agar tidak terjadi *Hollow Middle* (kekosongan di tengah) dimana usaha menengah dan besar yang tidak ditunjang oleh kekuatan usaha kecil menengah karena adanya guncangan kondisi ekonomi seperti krisis moneter baik secara nasional maupun internasional atau persaingan bisnis yang semakin meningkat.

Kota Palembang berupaya untuk meningkatkan antisipasi terhadap arus perdagangan yang kian pesat disebabkan oleh kedudukan Sumatera Selatan yang berada pada bagian poros perkembangan negara-negara industri baru seperti: Taiwan, Korea Selatan, Singapura, Malaysia dan Thailand. Palembang sebagai Ibukota Sumatera Selatan harus siap menangkap peluang tersebut dan dapat menyediakan pusat-pusat perbelanjaan yang representatif bagi masyarakat.

Kemajuan Kota Palembang sebagai Kota Metropolitan menjadikan Palembang harus siap menjadi salah satu daerah tujuan perdagangan bagi para pelaku ekonomi baik domestik maupun manca negara. Kemampuan bisnis harus terus ditingkatkan

khususnya bagi para pelaku bisnis yang berasal dari Kota Palembang, dimana mayoritas dari mereka banyak yang bergerak di sektor industri kecil dan kerajinan, selain itu peningkatan kualitas produk dan perluasan pasar sangat penting juga untuk diperhatikan.

Meningkatnya pendirian pusat-pusat perbelanjaan khususnya pasar-pasar modern diharapkan tidak meninggalkan keunggulan produk hasil industri kecil dan kerajinan yang ada di kota Palembang, paling tidak produk semacam ini tetap mendapat tempat untuk ikut serta bersaing dalam pasar global. Oleh karena itu Palembang yang mempunyai produk khas seperti: pempek, kerupuk kemplang, songket dan lemari ukir diharapkan dapat menjadikan produk tersebut tetap eksis sebagai produk unggulan ditengah maraknya keberadaan produk yang berasal dari luar daerah bahkan manca negara.

Masyarakat Kota Palembang memulai kegiatan usaha produk khas lebih banyak menggunakan cara tradisional, hal ini sangat berbeda dengan dimana seseorang dapat menjadi pengusaha di luar negeri seperti di Jerman, Jepang, Korea umumnya seseorang untuk menjadi pengusaha dipersiapkan terlebih dahulu melalui sekolah-sekolah dibidang bisnis atau kewirausahaan. Apabila pengusaha industri menengah dan kecil yang menghasilkan produk khas Palembang telah dipersiapkan sedemikian rupa maka dapat menghindari berbagai kerugian baik dari segi waktu, dana, pengembangan kreativitas diri dan pasar

Perkembangan bisnis masa kini berada pada lingkungan yang senantiasa berubah dengan tempo yang sangat cepat dan dinamis, berbagai perkembangan yang terjadi termasuk kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, globalisasi ekonomi dan perkembangan politik membuat para pelaku ekonomi khususnya penghasil produk khas Palembang untuk tidak mengisolasi diri dari dunia luar. Pelaku ekonomi harus

bertindak proaktif senantiasa memperbaiki diri, mengantisipasi dan beradaptasi dengan perkembangan sehingga upaya meningkatkan pengetahuan, kemampuan keterampilan serta perluasan pasar tetap harus dilakukan.

Selama ini produk khas Palembang memiliki pasar yang tidak terpusat, untuk mendapatkan kain songket misalnya kita dapat temui di wilayah tangga buntung, pempek dapat ditemui disepanjang jalan protokol di Kota Palembang, kerupuk kemplang dapat ditemui juga disepanjang jalan protokol dan di kawasan seberang ulu Kota Palembang, sementara lemari ukir dapat ditemui di sekitar kawasan masjid agung Kota Palembang. Oleh karena itu lokasi pasar untuk produk khas Palembang yang terkadang berada pada tempat yang sempit khususnya untuk songket dan lemari ukir memberi kesan bahwa produk tersebut tidak cukup eksklusif untuk dikatakan sebagai produk unggulan.

*Pasar terpusat (Market Centre) diharapkan mampu meningkatkan penjualan produk khas Palembang sehingga pempek, kerupuk kemplang, songket dan lemari ukir dapat kita temukan dalam satu pasar, selain itu jika produk khas tersebut ditempatkan terpusat dalam satu pasar dapat memudahkan masyarakat luar mengenal dan mengkonsumsi produk tersebut. Hal ini akan membuat produk khas Palembang tetap tidak akan ditinggalkan walaupun telah masuk berbagai produk sejenis dari luar daerah. Berdasarkan survey pendahuluan yang dilakukan terhadap 50 pembeli produk khas Palembang maka sebanyak 90 % responden setuju terhadap pendirian pasar terpusat (market centre) produk khas Palembang di Kota Palembang.*

Masyarakat Kota Palembang khususnya pembeli produk khas Palembang umumnya menganggap perlu diciptakan kehomogenan produk dalam suatu pasar yang terpusat (*market Centre*). Pasar yang terpusat memudahkan masyarakat untuk mengunjungi, juga tetap dapat menjaga kualitas dari produk tersebut karena dari sini

akan timbul persaingan antar pedagang yang secara tidak langsung mutu dari produk khas tersebut dapat terus terjual (Pawitra, 2011:145), selain itu kemudahan untuk mendapatkan produk khas tersebut dapat lebih meningkatkan volume penjualan bagi penjual produk khas Palembang tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap pendirian pasar terpusat (*market centre*) produk khas Palembang di Kota Palembang, maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian mengenai **Persepsi Masyarakat Terhadap Pendirian Pasar Terpusat (*Market Centre*) Produk Khas Palembang di Kota Palembang.**

## 1.2 Perumusan Masalah

### a. Identifikasi Masalah

- 1) Produk khas Palembang diminati baik oleh masyarakat setempat maupun luar daerah
- 2) Terdapat banyak penjual dan pembeli produk khas Palembang.
- 3) Penjual produk khas Palembang berada pada lokasi yang berbeda-beda
- 4) Lokasi penjualan produk khas Palembang sebagian tidak eksklusif
- 5) Sulitnya mendapatkan empat produk khas Palembang
- 6) Munculnya pesaing untuk produk khas Palembang

### b. Batasan Masalah

Beberapa fenomena di atas dapat dijadikan dasar untuk melakukan kajian terhadap pentingnya mengetahui persepsi masyarakat terhadap pendirian pasar terpusat (*market centre*) produk khas Palembang di Kota Palembang.

c. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana persepsi masyarakat terhadap pendirian pasar terpusat (*Market Centre*) produk khas Palembang di Kota Palembang?

**1.3. Luaran Penelitian**

1. Hasil persepsi masyarakat sebagai dasar untuk merancang strategi Pemasaran terhadap pendirian pasar terpusat (*market centre*) produk khas Palembang di Kota Palembang
2. Publikasi pada Jurnal ber ISSN



## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Tinjauan Pustaka dan Hipotesis

#### a. Landasan Teori

Budiman (2011) penelitian yang berjudul persepsi konsumen terhadap Supermarket Kharisma Palembang, rumusan masalah adalah bagaimana persepsi konsumen terhadap Supermarket Kharisma Palembang, tujuannya untuk mengetahui dan menganalisis persepsi konsumen terhadap Supermarket Kharisma Palembang, jenis penelitiannya yaitu survey, dengan indikator persepsi konsumen yaitu pelayanan, kecepatan, tempat, ragam dan harga, data yang digunakan adalah data primer berupa jawaban responden, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Analisis data menggunakan metode kualitatif deskriptif yaitu dengan pengumpulan data, menyusun dan menganalisis serta menginterpretasikan data yang diperoleh berdasarkan teori dan fakta sebenarnya. Analisis kuantitatif juga dilakukan menggunakan rumus indeks rata-rata tertimbang yang berfungsi untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap supermarket kharisma Palembang. Kesimpulan persepsi masyarakat secara keseluruhan adalah 3.90 yang artinya persepsi terhadap supermarket kharisma Palembang menunjukkan persepsi yang baik skor tinggi pada indikator harga (7.48) indikator ragam (5.89) pelayanan (3.18) kecepatan (3.72) dan skor yang terendah pada indikator keawetan (3.51)

Hafidz Munandar (2011) Analisis kerupuk kemplang dalam merebut pangsa pasar pada kelurahan Ilir Timur II Palembang, permasalahannya bagaimana posisi kerupuk kemplang berdasarkan pesaingnya dengan produk kerupuk kemplang lainnya. Variabel penelitian adalah posisi produk (positioning)

dan merek dengan indikatornya harga, mutu, merek dan kemasan, metode pengambilan sampel adalah custer sampling, data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer berupa hasil jawaban responden, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, metode analisis dilakukan dengan cara deskriptif yang menjelaskan keberadaan posisi produk dan menggunakan analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis 4 kwadran yaitu menggunakan rumus mean aritmetika. Hasil penelitian tersebut, kerupuk kemplang Candy berdasarkan peta brand positioning menduduki posisi tertinggi dengan harga terjangkau dan merek yang paling terkenal sedangkan kerupuk kemplang 888 posisi rendah diantara pesaingnya.

Rini Retia (2017) dalam penelitian studi kelayakan pendirian PAM di kelurahan Kenten Palembang, perumusan masalah apakah pendirian PAM di kelurahan Kenten layak atau tidak layak didirikan, variabel yang diteliti meliputi: aspek pasar dan pemasaran, aspek teknik dan teknologi, aspek yuridis, aspek manajemen aspek keuangan. Metode analisis yang digunakan adalah studi kelayakan usaha tentang layak atau tidaknya pendirian PAM tersebut. Hasil perhitungan aspek keuangan 1. *payback period* selama 5 th 9 bulan 27 hari dengan standar 20 tahun ini menunjukkan proyek menguntungkan atau layak untuk dilaksanakan, 2. *Net Present Value* Rp 2.230.283.499 dengan standar positif ini dapat menghasilkan keuntungan dimasa yang akan datang, 3. Profitability indeks adalah sebesar 1.49 dengan standar 1 akan memberikan keuntungan yang besar, dan 4. *Internal Rate of Return (IRR)* adalah 22,5% dengan standar 17% ini memberikan keuntungan yang besar sehingga layak untuk didirikan.

## b. Landasan Teori

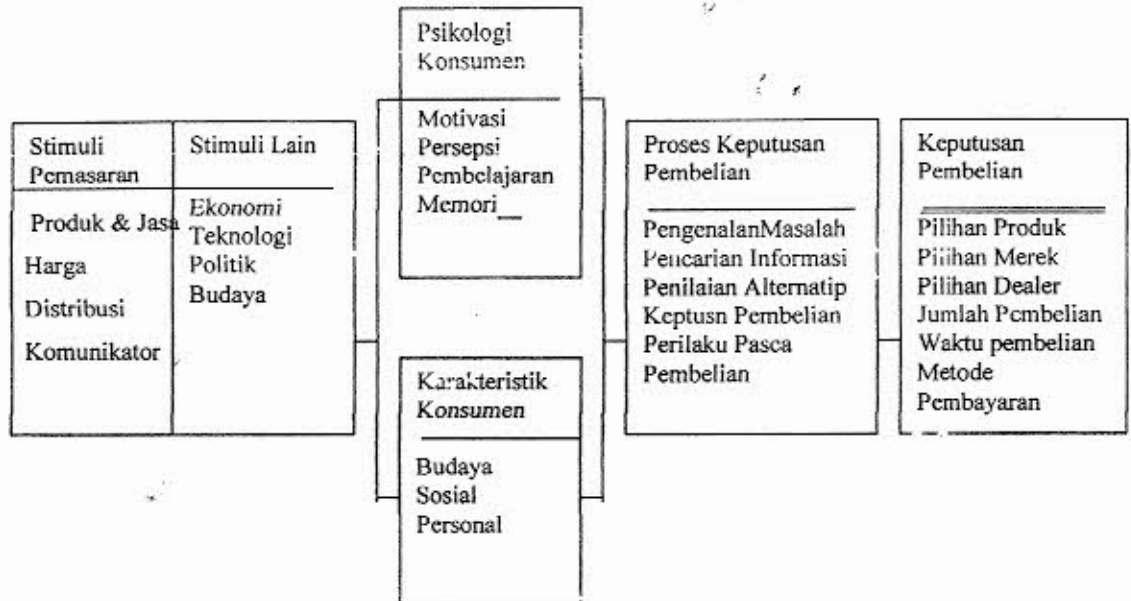
### 1). Perilaku Konsumen

Berdasarkan konsep pemasaran, seorang pemasar harus memahami teori maupun realitas perilaku konsumen. Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang karena berbagai alasan bermaksud mempengaruhi dan mengubah perilaku itu. Hal itu mungkin diperlukan oleh pemasar, pendidik, pemberi perlindungan konsumen, maupun pemerintah

Perilaku konsumen merupakan suatu proses, dinamika proses tersebut sungguh luar biasa. Selain melibatkan banyak faktor, pengaruh setiap faktor juga berbeda antar orang, bahkan kekuatan pengaruh pun berbeda antar waktu. Oleh sebab itu mempelajari perilaku konsumen bukan hanya harus dibatasi oleh beberapa asumsi, tetapi juga harus dicermati masa berlakunya mengingat kebakuan perilaku konsumen biasanya tidak terlalu lama.

*American Marketing Association* (dalam Patriya & Grewal, 2011:6) mengatakan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dari kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Secara menyeluruh, Kotler (2009:226) menggambarkan model perilaku konsumen sebagai berikut ;

Gambar 2.1. Model Perilaku Konsumen.



Sumber : Kotler, 2000

Berdasarkan gambar di atas terdapat banyak faktor yang sebenarnya dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut dikelompokkan sebagai ;

a) Rangsangan Pemasaran

Rangsangan pemasaran merupakan faktor yang berasal dari luar pribadi konsumen yang sengaja dimunculkan organisasi untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Faktor ini terdiri atas beberapa unsur yang secara populer dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*). Unsur bauran pemasaran terdiri atas empat, yaitu ;

b) Produk dan Jasa.

Produk adalah segala sesuatu, baik yang menguntungkan maupun tidak, yang diperoleh seseorang melalui pertukaran (Soehadi, 2010:414). Atribut produk dapat berupa keragaman, kualitas, design, ciri, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan (Kotler, 2009:23). Produk bersifat *tangible*. Organisasi juga mungkin menawarkan produk yang bersifat *intangibile*, yaitu jasa. Jasa adalah tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima. (Greenley, 2010:5). Terhadap jasa, atribut penilaian dapat didasarkan pada bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

c) Harga

Keberhasilan menawarkan barang atau jasa erat hubungannya dengan penetapan harga yang tepat. Harga dapat diungkapkan dengan berbagai istilah, seperti: harga, tarif, sewa, bunga, premium, gaji, upah, nonorarium, SPP. Dan lain-lain. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.

d) Distribusi.

Distribusi atau saluran pemasaran adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi (Kotler, 2009:122). Sebagian besar organisasi memerlukan saluran pemasaran untuk menyampaikan tawarannya ke pasar. Adapun jasa, karena sifatnya

yang *inseparability*, hampir dalam semua kasus penyampaianya dilakukan secara langsung.

e) Komunikator.

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan menggunakan konsumen – langsung atau tidak langsung- tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler, 2009:204). Alat komunikasi yang digunakan tersedia ragamnya, yakni periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Penggunaannya akan sangat tergantung pada jenis barang maupun pasar yang dihadapi oleh perusahaan

f) Rangsangan Lain

Rangsangan lain merupakan faktor eksternal individu yang muncul bukan dari kesengajaan perusahaan. Faktor ini berasal dari luar perusahaan. Rangsangan lain merupakan faktor lingkungan eksternal makro yang terdiri atas ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Lingkungan ekonomi misalnya lokasi berkumpulnya para penjual secara tidak langsung akan membangun kekuatan daya beli konsumen sehingga menentukan kesediaannya untuk melakukan pembelian. Perubahan teknologi akan mengubah minat beli konsumen terhadap tawaran-tawaran baru yang memiliki nilai lebih memuaskan. Adapun politik berhubungan dengan masalah hukum dan peraturan yang memungkinkan perubahan minat beli terhadap produk-produk tertentu. Sedangkan budaya

mendorong konsumsi konsumen terhadap hal-hal yang memang biasa dikonsumsi.

## 2) Karakteristik Pembeli

Karakteristik pembeli menggambarkan semua faktor yang berasal dari dalam individu konsumen dan diyakini para ahli turut menentukan keputusan pembelian. Pengaruh nyata dari faktor ini dapat dilihat terutama setelah berinteraksi dengan rangsangan pemasaran. Faktor ini mencakup, Kotler (2009 :223)

### a) Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang sangat mendasar. Anak-anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, preferensi, persepsi, dan perilaku dari orang tua dan lembaga-lembaga penting lain seperti sekolah, masjid, maupun lembaga-lembaga sosial lain. Budaya terdiri atas budaya, sub budaya, dan kelas sosial.

### b) Sosial

Faktor sosial menggambarkan dinamika interaksi konsumen yang dapat mempengaruhi perilaku konsumsinya. Intensitas dan peran konsumen dalam setiap organisasi akan memberikan gambaran kenapa konsumen melakukan tindakan konsumsi. Faktor sosial meliputi kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

### c) Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta nilai dan gaya hidup pembeli. Banyak karakteristik ini memiliki dampak langsung terhadap perilaku konsumen. Oleh karena itu penting bagi pemasar mengikuti mereka secara dekat.

#### d) Psikologis

Satu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir. Terdapat empat faktor psikologis penting yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori yang secara fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran.

#### c) Persepsi Konsumen

Soehadi (2010: 138) menyatakan bahwa persepsi adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang di dalam memahami informasi tentang lingkungan baik lewat penglihatan, pendengaran, perasaan dan penciuman.

Soehadi (2010:135) menyatakan bahwa persepsi timbul karena adanya dua faktor internal maupun eksternal

##### 1) Faktor internal

###### a) pengalaman



- b) Kebutuhan saat itu
- c) Nilai-nilai yang dianut
- d) Ekspektasi atau pengharapan

2) Faktor eksternal

- a) Tampilan Produk
- b) Sifat – sifat Stimulus
- c) Situasi lingkungan

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi menurut Kotler (2009: 193)

a) Psikologi

Persepsi seseorang mengenai segala sesuatu dalam dunia ini sangat dipengaruhi oleh keadaan psikologi

b) Famili

Pengaruh yang sangat besar terhadap seseorang adalah keluarga yang telah mengembangkan suatu cara khususnya dalam memenuhi dan melihat kenyataan di dunia ini

c) Kebudayaan

Kebudayaan dan lingkungan masyarakat merupakan salah satu faktor yang kuat dalam mempengaruhi nilai dan cara seseorang memandang dan memahami keadaan dunia

2.1 Hipotesis

Berdasarkan keterkaitan latar belakang dan teori di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:  $\geq 70\%$  responden setuju terhadap pendirian pasar terpusat (*market centre*) produk khas Palembang di Kota Palembang.

## BAB 3. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

### 3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

Menganalisis persepsi masyarakat terhadap pendirian pasar terpusat (*Market Centre*) produk khas Palembang di Kota Palembang

### 3.2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat:

#### a. Secara Teoritis

Hasil penelitian dapat digunakan untuk mengembangkan teori yang ada, menjadi tolok ukur penting tidaknya pendirian pasar terpusat (*market centre*) produk khas Palembang di Kota Palembang

#### b. Secara Praktis

Hasil penelitian dapat menambah wawasan peneliti tentang persepsi masyarakat terhadap pendirian pasar terpusat (*market centre*) produk khas Palembang di Kota Palembang. Hasil penelitian juga dapat menjadi dasar penyusunan kebijakan pemerintah untuk menetapkan perlu tidaknya pendirian pasar terpusat (*market centre*) produk khas Palembang di Kota Palembang

## **BAB 4. METODELOGI PENELITIAN**

### **4.1. Disain Penelitian**

*A research design is framework or blueprint for conducting the marketing research project* (Pawitra, 2011: 74). Terdapat banyak istilah lain desain penelitian, yaitu metode, teknik, jenis, tipe, dan prosedur penelitian. Desain penelitian mengutip pendapat Greenley (2010:76) adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Mengutip pendapat Stanley and Narver (2011:99) desain penelitian memaparkan apa, mengapa, dan bagaimana masalah tersebut diteliti menggunakan prinsip-prinsip metodologi.. Pada umumnya penelitian mengandung dua aspek yang saling berhubungan dan merupakan persyaratan penelitian yaitu substansi penelitian dan metodologi penelitian. Berkaitan dengan kedua syarat tersebut, maka disain penelitian pada umumnya dapat dibagi dalam dua pokok, yaitu konsepualisasi masalah dan operasionalisasi yang disusun dalam pokok-pokok sebagai latar belakang penelitian, tujuan dan hipotesis, kerangka dasar penelitian, penarikan sampel, metode pengumpulan data dan analisis data.

Pawitra (2011:75) terdapat dua disain utama penelitian , yaitu disain eksploratory dan disain konklusif. Penelitian ini menggunakan disain konklusif, khususnya deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri baik satu variabel atau lebih (independent) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain (Sugiyono, 2010 : 11).

## 4.2 Operasionalisasi Variabel

Definisi operasional menjelaskan variabel-variabel yang akan diteliti disertai definisi variabelnya masing-masing. Dalam penelitian ini akan diteliti tentang persepsi masyarakat terhadap pendirian pasar terpusat (*market centre*) produk khas Palembang di Kota Palembang. Persepsi masyarakat terhadap pendirian pasar terpusat (*market centre*) produk khas Palembang di Kota Palembang adalah pendapat pembeli produk khas Palembang tentang pendirian pasar terpusat (*market centre*) produk khas Palembang di Kota Palembang

Tabel 3.1  
Variabel, Definisi Variabel, Indikator, dan Skala Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Persensi Masyarakat	Adalah pendapat pembeli produk khas Palembang tentang pendirian <i>market centre</i> produk khas Palembang di Kota Palembang	1. Kebutuhan 2. Pengharapan 3. Pengamanan 4. Budaya 5. Keragaman Produk 6. Ekonomi 7. Kemudahan	Ordinal

Sumber : penulis berdasarkan teori, 2016

Semua indikator diajukan sebagai pernyataan terbuka dan tertutup, sehingga responden hanya memilih satu jawaban yang dinilainya paling tepat menurut pendapatnya. Salah satu kelemahan pernyataan tertutup dalam kuesioner adalah bahwa, responden tidak dapat memberikan informasi yang akurat. Hal ini dikarenakan informasi yang ingin disampaikan responden kepada peneliti tidak

tersedia alternatifnya dalam kuesioner. Sebagai langkah antisipasi terhadap hal itu, peneliti menyediakan pertanyaan terbuka di akhir kuesioner.

#### **4.3. Populasi dan Sampel**

Populasi penelitian ini adalah pembeli produk khas Palembang di Kota Palembang yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (*infinite*). Adapun sampel yang diambil sebanyak 100 responden yaitu pembeli produk khas Palembang di Kota Palembang, hal ini didasarkan pada pendapat M. Iqbal Hasan (2008 : 96) yang menyatakan bahwa sampel dapat diambil paling sedikit 30 responden ( $n > 30$ ). Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling* yaitu pengambilan sampel secara sengaja karena sesuai dengan tujuan penelitian menurut Danang Sunyoto (2012:59) dalam penelitian ini yaitu pembeli produk khas Palembang yang tersebar di kawasan Tangga Buntung (songket), Kawasan Masjid Agung (lemari ukir), sepanjang Jalan Jenderal Sudirman, Jalan Kapt A Rivai, Jalan Radial, Jalan Kol Iskandar, Seberang Ulu (pempek dan kerupuk kemplang).

#### **4.4. Data Yang Digunakan**

Data utama dalam penelitian ini adalah data primer yang berasal dari jawaban responden terhadap kuesioner yang akan diedarkan. Data primer juga akan diperoleh dari pembeli produk khas Palembang di Kota Palembang.

Sebagai kelengkapan dan bahan informasi, penelitian juga memerlukan data sekunder tentang dokumen-dokumen terkait dengan pendirian pasar terpusat (*market centre*) produk khas Palembang di Kota Palembang.

#### 4.5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data data di atas, diperlukan teknik pengumpulan data: Kuesioner, yakni daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden tentang persepsi masyarakat terhadap pendirian pasar terpusat (*market centre*) produk khas Palembang di Kota Palembang, data sekunder hanya sebagai penunjang saja seperti kebijakan- kebijakan pemerintah mengenai pendirian pasar terpusat (*market centre*) produk khas Palembang di Kota Palembang.

#### 4.6. Teknik Analisis

Data yang akan dianalisis dalam penelitian ini bersumber dari jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan tentang semua indikator sebagaimana telah diperinci sebelumnya. Setiap pernyataan diberikan alternatif jawaban dan skor masing-masing sebagai berikut :

- sangat tidak setuju = 1
- tidak setuju = 2
- netral = 3
- setuju = 4
- sangat setuju = 5

#### Uji Instrumen Penelitian

Jawaban responden akan ditabulasi sebagai langkah awal analisis data. Sebelum dianalisis akan dilakukan uji kelayakan kuesioner menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

Penelitian dimaksudkan untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap pendirian pasar terpusat (*market centre*) produk khas Palembang di Kota Palembang, digunakan Uji Rata-Rata Sampel ( $n \geq 30$ ). Menurut Freddy Rangkuti (2011 : 102) dengan langkah-langkah :

a. Perumusan hipotesis

Ho : Persepsi masyarakat terhadap pendirian pasar terpusat (*market centre*) produk khas Palembang di Kota Palembang  $\leq$  dari 70

Ha : Persepsi masyarakat terhadap pendirian pasar terpusat (*market centre*) produk khas Palembang di Kota Palembang  $>$  70

b. Hitung  $\bar{X}$  Rata-Rata dengan rumus  $\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n}$

c. Hitung standar deviasi sampel dengan rumus  $S = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (Xi - \bar{X})^2}{n-1}}$

$$S_x = \frac{S}{\sqrt{n}}$$

d. Pengujian Hipotesis, dimana :

$$H_0 : \mu \leq 70$$

$$H_a : \mu > 70$$

Menghitung t hitung dengan rumus,  $t_{hitung} = \frac{(\bar{x} - \mu)}{S_x}$

e. Menentukan alpha ( $\alpha$ ) = 0,05

f. Kesimpulan :

T hitung  $>$  t tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

T hitung  $\leq$  t tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

## BAB 5. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1. Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap pembeli produk khas Palembang di Kota Palembang yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (*infinite*), penelitian ini dilakukan terhadap pembeli produk khas Palembang yang tersebar di Lawasan Tangga Buntung (*songket*), Kawasan Masjid Agung (*lemari ukir*), sepanjang Jalan Jenderal Sudirman, Jalan Kapt A Rivai, Jalan Radial, Jalan Kol Iskandar, Seberang Ulu (*pempek* dan *kerupuk kemplang*).

Hasil penelitian dapat digunakan untuk mengembangkan teori yang ada, menjadi tolak ukur penting tidaknya pendirian pasar terpusat (*market centre*) produk khas Palembang di Kota Palembang, Hasil penelitian dapat menambah wawasan peneliti tentang persepsi masyarakat terhadap pendirian pasar terpusat (*market centre*) produk khas Palembang di Kota Palembang. Hasil penelitian juga dapat menjadi dasar penyusunan kebijakan pemerintah untuk menetapkan perlu tidaknya pendirian pasar terpusat (*market centre*) produk khas Palembang di Kota Palembang.

Masyarakat Kota Palembang memulai kegiatan usaha produk khas lebih banyak menggunakan cara tradisional, hal ini sangat berbeda dengan dimana seseorang dapat menjadi pengusaha diluar negeri seperti di Jerman, Jepang, Korea umumnya seseorang untuk menjadi pengusaha dipersiapkan terlebih dahulu melalui sekolah- sekolah dibidang bisnis atau kewirausahaan, apabila pengusaha industri menengah dan kecil telah dipersiapkan sedemikian rupa maka dapat menghindari berbagai kerugian baik dari segi waktu, dana, pengembangan kreativitas diri dan pasar.



Selama ini produk khas Palembang memiliki pasar yang tidak terpusat, untuk mendapatkan kain songket misalnya kita dapat temui diwilayah Tangga Buntung atau dikawasan Ramayana, pempek dapat ditemui disepanjang jalan protokol di Kota Palembang, kerupuk kemplang dapat ditemui juga disepanjang jalan protokol dan di kawasan Seberang Ulu Kota Palembang, sementara lemari ukir dapat ditemui di sekitar kawasan Masjid Agung Kota Palembang. Oleh karena itu lokasi pasar untuk produk khas Palembang yang terkadang berada pada tempat yang sempit khususnya untuk songket dan lemari ukir memberi kesan bahwa produk tersebut tidak cukup *eksklusif* untuk dikatakan sebagai produk unggulan

a. **Karateristik Responden**

1) **Berdasarkan Jenis Kelamin**

Data jenis kelamin responden yang menjadi sampel penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 5.1**  
**Karateristik Responden Menurut Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase
Pria	42	42
Perempuan	58	58
Total	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2016

Dari tabel 5.1 di atas dijelaskan bahwa responden terdiri dari pria sebanyak 42 responden atau sebesar 42 % dari seluruh responden perempuan sebanyak 58 responden atau sebesar 58% dari seluruh responden. Dengan demikian sebagian besar pembeli produk khas Palembang adalah perempuan.

## 2). Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Data Usia responden yang menjadi sampel penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 5.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah (Orang)	Persentase
< 25 Tahun	26	26
25 - 40 Tahun	35	35
> 40 Tahun	39	39
Total	100	100

Sumber : Hasil Pengelolah Data Primer, 2016

Dari tabel 5.2 di atas dapat dilihat bahwa 26% responden berusia < 25 tahun sedangkan 35% responden berusia 25 - 35 tahun dan di atas 40 tahun 39%. Umur responden yang dominan adalah di atas 40 tahun. Dengan demikian, sebagian besar pembeli produk khas Palembang usianya lebih dari 40 tahun.

## 3). Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Data pendidikan terakhir responden yang menjadi sampel penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 5.3**  
**Karakteristik Responder Menurut Pendidikan**

Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase
Diploma	18	18
Sarjana	51	51
Pasca Sarjana	12	12
SMA	19	19
Total	100	100

Sumber : Hasil Pengelolah Data Primer, 2016

Dari tabel 5.3 di atas menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden yang paling banyak yaitu sarjana sebesar 51% dan yang paling sedikit pasca sarjana

#### 4). Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Data pekerjaan terakhir responden yang menjadi sampel penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 5.4**  
**Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase
Peajar/Mahasiswa	10	10
PNS	31	31
Karyawan Swasta	37	37
Ibu Rumah Tangga	12	12
Wirausaha	10	10
Total	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2016

Dari tabel 5.3 di atas menunjukkan bahwa pekerjaan responden yang paling banyak yaitu karyawan swasta sebesar 37% dan yang paling sedikit wirausaha sebesar 10%

#### 5). Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Data pendapatan terakhir responden yang menjadi sampel penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 5.5**  
**Karakteristik Responden Menurut Pendapatan**

Penghasilan (per bulan)	Jumlah (orang)	Persentase
< Rp.1.000.000,-	14	14
Rp.1.000.000,- sd Rp 2.500.000,-	22	22
Rp.2.600.000,- sd Rp.5.000.000,-	43	43
> Rp.5.000.000,-	21	21
Total	100	100

Sumber : Hasil Pengelolah Data Primer, 2016

Dari tabel 5.5 di atas menunjukkan bahwa pendapatan responden yang paling banyak yaitu Rp.2.600.000,-sd Rp.5.000.000,- sebesar 43% dan yang paling sedikit < Rp.1.000.000, sebesar 14%

## 5.2. Pembahasan Hasil Penelitian

### a. Persepsi masyarakat terhadap pendirian pasar terpusat (market centre) produk khas Palembang di Kota Palembang

Jawaban responden dari kuesioner yang dibagikan kepada 100 pembeli produk khas Palembang di Kota Palembang,

Tabel 5.6

Persepsi Masyarakat Terhadap Pendirian Pasar Terpusat (Market Centre) Produk Khas Palembang di Kota Palembang

No	Persepsi Masyarakat	Pembeli				
		SS	S	N	TS	STS
1	Pasar terpusat ( <i>Market centre</i> ) akan menjadikan kualitas produk khas kota Palembang terjaga	30	45	8	13	4
2	Pasar terpusat ( <i>Market centre</i> ) akan menyebabkan persaingan yang mendorong harapan penjual meningkatkan kualitas produk khas kota Palembang	27	44	16	10	3
3	Pasar terpusat ( <i>Market centre</i> ) akan memudahkan pembeli mengunjungi pasar produk khas kota Palembang	19	52	19	8	2
4	Pasar terpusat ( <i>Market centre</i> ) akan memudahkan pembeli untuk mengenal produk khas kota Palembang	31	48	9	9	3
5	Pasar terpusat ( <i>Market centre</i> ) merupakan pusat ekonomi khususnya produk khas Kota Palembang	27	45	14	9	5
6	Pasar terpusat ( <i>Market centre</i> ) menjadikan tempat belanja produk khas kota Palembang	25	46	18	5	6
7	Pasar terpusat ( <i>Market centre</i> ) akan meningkatkan penjualan produk khas kota Palembang	28	44	12	11	5

Berdasarkan Tabel 5.6 persepsi masyarakat terhadap pendirian pasar terpusat (market centre) produk khas Palembang di Kota Palembang, yang paling banyak dipilih responden yaitu Pasar terpusat (*Market centre*) akan memudahkan pembeli untuk mengenal produk khas kota Palembang. Hal ini dikarenakan lokasi yang ada sekarang ini menyebabkan masyarakat sulit untuk mengenal produk apa saja yang menjadi ciri khas Kota Palembang, lokasi yang berbeda-beda, jauh, sempit dan “becek” menyulitkan untuk mengetahui jenis produk khas tersebut. Sehingga pendirian pasar terpusat (market centre) memudahkan masyarakat untuk mengenal produk khas Palembang tersebut yaitu pempek, kerupuk kemplang, lemari ukir dan songket

Berdasarkan tabel 5.6 maka dapat dihitung analisis persepsi masyarakat terhadap pendirian pasar terpusat (market centre) produk khas Palembang di Kota Palembang.

#### 1. Kebutuhan

Nilai indeks (Rata-rata tertimbang)

$$= \frac{(SS \times 5) + (S \times 4) + (N \times 3) + (TS \times 2) + (STS \times 1)}{n}$$

$$= \frac{(30 \times 5) + (45 \times 4) + (8 \times 3) + (13 \times 2) + (4 \times 1)}{100}$$

$$= \frac{384}{100}$$

$$= 3,84$$

Menurut Husein Umar untuk mencari nilai persepsi dengan menggunakan rumus rata-rata tertimbang, maka:

- a. Persepsi dikatakan baik apabila skor rata-rata persepsi  $> 3$
- b. Persepsi dikatakan tidak baik apabila skor rata-rata persepsi  $< 3$

Nilai rata-rata persepsi masyarakat terhadap kebutuhan pada pendirian pasar terpusat (market centre) produk khas Palembang di Kota Palembang

baik, ini berarti bahwa masyarakat membutuhkan pendirian pasar terpusat (market centre) produk khas Palembang di Kota Palembang, dimana responden yang setuju sebesar 75%

## 2. Pengharapan

Nilai indeks (Rata-rata tertimbang)

$$\begin{aligned} &= \frac{(SSx5) + (Sx4) + (Nx3) + (TSx2) + (STSx1)}{n} \\ &= \frac{(27x5) + (44x4) + (16x3) + (10x2) + (3x1)}{100} \\ &= \frac{382}{100} \\ &= 3,82 \end{aligned}$$

Menurut Hussein Umar untuk mencari nilai persepsi dengan menggunakan rumus rata-rata tertimbang, maka:

- Persepsi dikatakan baik apabila skor rata-rata persepsi  $> 3$
- Persepsi dikatakan tidak baik apabila skor rata-rata persepsi  $< 3$

Nilai rata-rata persepsi masyarakat terhadap pengharapan pada pendirian pasar terpusat (market centre) produk khas Palembang di Kota Palembang baik, ini berarti bahwa masyarakat mengharapkan pendirian pasar terpusat (market centre) produk khas Palembang di Kota Palembang, dimana responden yang setuju sebesar 71%

## 3. Pengalaman

Nilai indeks (Rata-rata tertimbang)

$$\begin{aligned} &= \frac{(SSx5) + (Sx4) + (Nx3) + (TSx2) + (STSx1)}{n} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{(19 \times 5) + (52 \times 4) + (19 \times 3) + (8 \times 2) + (2 \times 1)}{100} \\
&= \frac{378}{100} \\
&= 3,78
\end{aligned}$$

Menurut Husein Umar untuk mencari nilai persepsi dengan menggunakan rumus rata-rata tertimbang, maka:

- a. Persepsi dikatakan baik apabila skor rata-rata persepsi > 3
- b. Persepsi dikatakan tidak baik apabila skor rata-rata persepsi < 3

Nilai rata-rata persepsi masyarakat terhadap pengalaman pada pendirian pasar-terpusat (market centre) produk khas Palembang di Kota Palembang baik, ini berarti bahwa masyarakat berdasarkan pengalaman menginginkan pendirian pasar terpusat (market centre) produk khas Palembang di Kota Palembang, dimana responden yang setuju sebesar 71%

#### 4. Budaya

Nilai indeks (Rata-rata tertimbang)

$$\begin{aligned}
&= \frac{(SS \times 5) + (S \times 4) + (N \times 3) + (TS \times 2) + (STS \times 1)}{n} \\
&= \frac{(31 \times 5) + (48 \times 4) + (9 \times 3) + (9 \times 2) + (3 \times 1)}{100} \\
&= \frac{395}{100} \\
&= 3,95
\end{aligned}$$

Menurut Husein Umar untuk mencari nilai persepsi dengan menggunakan rumus rata-rata tertimbang, maka:

- a. Persepsi dikatakan baik apabila skor rata-rata persepsi > 3



- b. Persepsi dikatakan tidak baik apabila skor rata-rata persepsi < 3

Nilai rata-rata persepsi masyarakat terhadap budaya pada pendirian pasar terpusat (market centre) produk khas Palembang di Kota Palembang baik, ini berarti bahwa masyarakat berdasarkan budaya menyetujui pendirian pasar terpusat (market centre) produk khas Palembang di Kota Palembang, dimana responden yang setuju sebesar 79%

#### 5. Keragaman Produk

Nilai indeks (Rata-rata tertimbang)

$$= \frac{(SS \times 5) + (S \times 4) + (T \times 3) + (TS \times 2) + (STS \times 1)}{n}$$

$$= \frac{(22 \times 5) + (40 \times 4) + (24 \times 3) + (9 \times 2) + (5 \times 1)}{100}$$

$$= \frac{380}{100}$$

$$= 3,80$$

Menurut Husein Umar untuk mencari nilai persepsi dengan menggunakan rumus rata-rata tertimbang, maka:

- a. Persepsi dikatakan baik apabila skor rata-rata persepsi > 3
- b. Persepsi dikatakan tidak baik apabila skor rata-rata persepsi < 3

Nilai rata-rata persepsi masyarakat terhadap keragaman produk pada pendirian pasar terpusat (market centre) produk khas Palembang di Kota Palembang baik, ini berarti bahwa masyarakat berdasarkan keragaman produk menyetujui pendirian pasar terpusat (market centre) produk khas Palembang di Kota Palembang, dimana yang setuju sebesar 72%

#### 6. Ekonomi

Nilai indeks (Rata-rata tertimbang)

$$\begin{aligned}
&= \frac{(SS \times 5) + (S \times 4) + (N \times 3) + (TS \times 2) + (STS \times 1)}{n} \\
&= \frac{(25 \times 5) + (46 \times 4) + (18 \times 3) + (5 \times 2) + (6 \times 1)}{100} \\
&= \frac{379}{100} \\
&= 3,79
\end{aligned}$$

Menurut Husein Umar untuk mencari nilai persepsi dengan menggunakan rumus rata-rata tertimbang, maka:

- a. Persepsi dikatakan baik apabila skor rata-rata persepsi  $> 3$
- b. Persepsi dikatakan tidak baik apabila skor rata-rata persepsi  $< 3$

Nilai rata-rata persepsi masyarakat terhadap keragaman produk pada pendirian pasar terpusat (market centre) produk khas Palembang di Kota Palembang baik, ini berarti bahwa masyarakat berdasarkan keragaman produk menyetujui pendirian pasar terpusat (market centre) produk khas Palembang di Kota Palembang, dimana responden yang setuju sebesar 71%

## 7. Kemudahan

Nilai indeks (Rata-rata tertimbang)

$$\begin{aligned}
&= \frac{(SS \times 5) + (S \times 4) + (N \times 3) + (TS \times 2) + (STS \times 1)}{n} \\
&= \frac{(28 \times 5) + (44 \times 4) + (12 \times 3) + (11 \times 2) + (5 \times 1)}{100} \\
&= \frac{379}{100} \\
&= 3,79
\end{aligned}$$

Menurut Husein Umar untuk mencari nilai persepsi dengan menggunakan rumus rata-rata tertimbang, maka:

- a. Persepsi dikatakan baik apabila skor rata-rata persepsi  $\geq 3$
- b. Persepsi dikatakan tidak baik apabila skor rata-rata persepsi  $< 3$

Nilai rata-rata persepsi masyarakat terhadap pendirian pasar terpusat (*market centre*) produk khas Palembang memudahkan dalam mendapatkan produk di Kota Palembang baik, ini berarti bahwa masyarakat menyetujui pendirian pasar terpusat (*market centre*) produk khas Palembang di Kota Palembang, dimana responden yang setuju sebesar 72%

#### b. Pengujian Proporsi

Tabel 5. 7 Hasil Perhitungan Responden yang Setuju

Hasil	Frekuensi	%
Setuju	73	73
Tidak Setuju	27	27
Jumlah	100	100

a.  $H_0$  : Proporsi  $\leq 70$  %

$H_a$  : Proporsi  $> 70$  %

b.  $Z = \frac{\text{Proporsi sampel} - \text{Proporsi Populasi } (H_0)}{\text{Standar error dari proporsi}}$

Dimana ,

$$\text{Standar error dari proporsi } (\sigma_P) = \frac{\sqrt{\pi(1-\pi)}}{n}$$

$$\pi = \text{Proporsi } H_0$$

$$\sigma = \text{Proporsi sampel efektif} = 0,73$$

$$\sigma_P = \frac{\sqrt{\pi(1-\pi)}}{n}$$

$$n$$

$$= \frac{\sqrt{0,70(1-0,70)}}{100}$$

$$= 0,021$$

Jadi,

$$\begin{aligned} Z &= \frac{0,73 - 0,70}{0,021} \\ &= 1,428 \end{aligned}$$

Dengan menggunakan taraf nyata 0,05, diperoleh  $Z_{0,05} = 0,31$

Karena  $Z$  hitung  $>$   $Z$  table ( $1,428 > 0,31$ ), maka  $H_0$  ditolak, artinya persentase pembeli yang setuju terhadap pendirian pasar terpusat (*market centre*) produk khas Palembang di Kota Palembang  $>$  dari 70 % terbukti.

### c. Pembahasan

Persepsi masyarakat terhadap pendirian pasar terpusat (*market centre*) produk khas Palembang di Kota Palembang baik, maksudnya sebagian besar masyarakat kota Palembang setuju dengan pendirian pasar terpusat (*market centre*). Hal ini didukung oleh pendapat masyarakat yang menyatakan bahwa dengan didirikannya pasar terpusat (*market centre*) produk khas daerah kota Palembang sudah menjadi kebutuhan di kota Palembang, akan menyebabkan persaingan yang mendorong harapan penjual meningkatkan kualitas produk, akan menjadi pusat budaya di kota Palembang, menjadi pusat ekonomi, menjadikan tempat belanjadengan produk yang beragam dan akan meningkatkan penjualan produk khas kota Palembang.

## BAB.6. KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1. Kesimpulan

Persepsi masyarakat terhadap didirikannya pasar terpusat (*market centre*) produk khas kota Palembang baik, hal ini menunjukkan masyarakat setuju dengan didirikannya pasar terpusat (*market centre*). Dari uji proporsi nilai  $Z$  hitung  $> Z$  tabel berarti  $H_0$  ditolak artinya lebih dari 70% masyarakat setuju dengan didirikannya pasar terpusat terbukti, kemudian dari nilai rata-rata lebih  $\geq 3$ .

Persepsi masyarakat terhadap pendirian pasar terpusat (*market centre*) produk khas Palembang di Kota Palembang baik, maksudnya sebagian besar masyarakat kota Palembang setuju dengan pendirian pasar terpusat (*market centre*). Hal ini didukung oleh pendapat masyarakat yang menyatakan bahwa dengan didirikannya pasar terpusat (*market centre*) produk khas daerah kota Palembang sudah menjadi kebutuhan di kota Palembang, akan menyebabkan persaingan yang mendorong harapan penjual meningkatkan kualitas produk, akan menjadi pusat budaya di kota Palembang, menjadi pusat ekonomi, menjadikan tempat belanjadengan produk yang beragam dan akan meningkatkan penjualan produk khas kota Palembang.

### 6.2 Saran

Pendirian pasar terpusat (*market centre*) sebaiknya didirikan oleh pemerintah karena sudah menjadi kebutuhan, pengharapan, pengalaman, budaya, keragaman, ekonomi dan kemudahan bagi masyarakat untuk mendapatkan kualitas yang baik, kemudahan menjangkau lokasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Budiman. 2011. *Persepsi Konsumen Terhadap Supermarket Kharisma Palembang*. Universitas Muhammadiyah. Palembang.
- Greenley, G.E. 2010, "Market Orientation and Company Performance : Empirical Evidence from UK Companies". *British Journal of Management*. No. 6. p. 1 - 13.
- Grewal, Rajdeep & Patriya Tansuhaj. 2011. "Building Organizational Capabilities for Managing Economic Crisis : The Role of Market Orientation and Strategic Flexibility". *Journal of Marketing*. Vol. 65. p. 67-80.
- Kotler, Philip. 2009. *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 8th ed., Prentice-Hall International. Inc., New Jersey.
- Munandar, Hafidz. 2011. *Analisis Kerupuk Kemplang Dalam Merebut Pangsa Pasar Pada Kelurahan Ilir Timur II Palembang*. Universitas Muhammadiyah. Palembang
- Narver, John C. & Stanley F. Slater. 2008. "The Effect of Market Orientation on Business Profitability". *Journal of Marketing*. October. p. 20-25.
- Pawitra, Teddy. 2011. *Pemasaran : Dimensi Falsafah, Disiplin, dan Keahlian*. Sekolah Tinggi Manajemen Prasetia Mulya. Jakarta.
- Retia, Rini. 2012. *Pendirian PAM Di Kelurahan Kenten Palembang*. Universitas Muhammadiyah. Palembang
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kelima Belas. Bandung. CV Alfabeta.
- Soehadi, Agus W. 2010. *The Relationship between Market Orientation, Supplier Partnership, Environmental Factors, and Firm Performance in Indonesian Retail Firms*, University of Strathclyde Glasgow. UK.

## KUESIONER

Assalamualaikum Wr.Wb.

Mohon bantuan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri sekalian, untuk berkenan mengisi setiap pertanyaan/ Pernyataan di bawah ini. Pilih salah satu jawaban yang menurut anda tepat dengan memberi tanda silang. Kuesioner ini semata-mata untuk kepentingan Penelitian. Atas bantuan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri kami ucapkan terima kasih.

### A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nomor Responden : .....
2. Jenis Kelamin : [a] Pria [b] Wanita
3. Usia Responden : [a] < 25 thn [c] > 40 thn  
[b] 25 – 40 thn
4. Pendidikan Terakhir : [a] SLTA [c] Sarjana  
[b] Diploma III [d] Pasca Sarjana
5. Pendapatan : [a] < Rp 1.000.000 [b] Rp 2.600.000 – 5000.000  
[b] Rp 51.000.000 – Rp 2.500.000 [d] > Rp 5.000.000
6. Pekerjaan : [a] Karyawan swasta [b] Ibu Rumah Tangga  
[c] Wirausaha [d] Pelajar / Mahasiswa

Pasar Terpusat (*Market Centre*)

No	Pendirian Market Centre/ Pasar Terpusat	Jawaban Responden				
		STS	TS	N	S	SS
1	Pasar terpusat ( <i>Market centre</i> ) produk khas daerah kota Palembang sudah menjadi kebutuhan di kota Palembang.					
2	Pasar terpusat ( <i>Market centre</i> ) akan menyebabkan persaingan yang mendorong penjual meningkatkan kualitas produk khas daerah kota Palembang					
3	Pasar terpusat ( <i>Market centre</i> ) akan memudahkan pembeli mengunjungi pasar produk khas daerah kota Palembang					
4	Pasar terpusat ( <i>Market centre</i> ) produk khas daerah kota Palembang akan menjadi pusat budaya					
5	Pasar terpusat ( <i>Market centre</i> ) produk khas daerah Kota Palembang akan menjadi pusat ekonomi di kota Palembang					
6	Pasar terpusat ( <i>Market centre</i> ) produk khas daerah kota Palembang akan menjadi tempat belanja dengan produk yang beraneka ragam, aman dan nyaman					
7	Pasar terpusat ( <i>Market centre</i> ) akan meningkatkan penjualan produk khas daerah kota Palembang					

Terima Kasih atas bantuan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri sekalian, semoga menjadi amal yang baik, Amin.

Penulis



Persepsi Masyarakat Terhadap Pendirian Pasar Terpusat (Market Centre) Produk Khas Palembang Di Kota Palembang

*Abid Djazuli<sup>1)</sup>, Zaleha Trihandayani<sup>2)</sup>*  
*Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*  
*Universitas Muhammadiyah Palembang*  
*Jl. A. Yani 13 Ulu Palembang Sumatera selatan*  
*Email : [abid.djazuli02@gmail.com](mailto:abid.djazuli02@gmail.com)*

**ABSTRAK**

Pelaku bisnis berpeluang untuk berperan serta memajukan ekonomi melalui besar kecilnya aktivitas pasar yang berada di daerah tersebut, selain itu struktur perekonomian daerah akan menjadi lemah apabila tidak di topang oleh kekuatan struktur usaha kecil menengah. Kekuatan unit usaha menengah dan kecil dalam struktur perekonomian daerah merupakan antisipasi agar tidak terjadi *Hollow Middle* (kekosongan di tengah) yaitu usaha menengah dan besar yang tidak ditunjang oleh usaha kecil menengah karena adanya guncangan kondisi ekonomi baik secara nasional maupun internasional. Persepsi masyarakat terhadap pendirian pasar terpusat (*Market Centre*) produk khas Palembang di kota Palembang merupakan penelitian yang dilakukan untuk memudahkan dan menguntungkan bagi penjual produk khas Palembang dalam memasuki pasar terpusat (*Market Centre*), Pasar terpusat memudahkan masyarakat untuk mengunjungi, juga tetap dapat menjaga kualitas dari produk tersebut. Mutu dari produk khas Palembang dapat terus terjaga, selain itu keberadaan produk khas Palembang dapat menunjukkan kekuatan pasar dari sektor unit usaha menengah dan kecil.

**Kata Kunci :** Persepsi Masyarakat, Pasar terpusat (*Market Centre*)

Perkembangan pembangunan di Kota Palembang khususnya terhadap pendirian pusat perbelanjaan dirasakan masyarakat sudah banyak mengalami peningkatan seperti adanya Palembang Icon, Palembang *Square*, Palembang *Trade Centre*, sehingga arus perdagangan di kota Palembang dirasakan semakin maju dan berkembang pula.

Terbukanya peluang bagi para pelaku bisnis untuk berperan serta memajukan ekonomi dapat dilihat melalui besar kecilnya aktivitas pasar yang berada di daerah tersebut, selain itu struktur perekonomian daerah dapat menjadi lemah apabila tidak ditopang oleh kekuatan struktur usaha kecil menengah yang ada di daerah tersebut. Tumpuan lapisan menengah dan bawah dalam struktur perekonomian daerah dirasakan sangat penting agar tidak terjadi *Hollow Middle* (kekosongan di tengah) dimana usaha menengah dan besar yang tidak ditunjang oleh kekuatan usaha kecil menengah karena adanya guncangan kondisi ekonomi seperti krisis moneter baik secara nasional maupun internasional atau persaingan bisnis yang semakin meningkat.

Kota Palembang berupaya untuk meningkatkanantisipasi terhadap arus perdagangan yang kian pesat disebabkan oleh kedudukan Sumatera Selatan yang berada pada bagian poros perkembangan negara-negara industri baru seperti: Taiwan, Korea Selatan, Singapura, Malaysia dan Thailand. Palembang sebagai ibukota Sumatera Selatan harus siap menangkap peluang tersebut dan dapat menyediakan pusat-pusat perbelanjaan yang representatif bagi masyarakat.

Kemajuan Kota Palembang sebagai Kota Metropolitan menjadikan Palembang harus siap menjadi salah satu daerah tujuan perdagangan bagi para pelaku ekonomi baik domestik maupun manca negara. Kemampuan bisnis harus terus ditingkatkan khususnya bagi para pelaku bisnis yang berasal dari Kota Palembang, dimana mayoritas dari mereka banyak yang bergerak di sektor industri kecil dan kerajinan, selain itu peningkatan kualitas produk dan perluasan pasar sangat penting juga untuk diperhatikan.

Meningkatnya pendirian pusat-pusat perbelanjaan khususnya pasar-pasar modern diharapkan tidak meninggalkan keunggulan produk hasil industri kecil dan kerajinan yang ada di kota Palembang, paling tidak produk semacam ini tetap mendapat tempat untuk ikut serta bersaing dalam pasar global. Oleh karena itu Palembang yang mempunyai produk khas seperti: pempek, kerupuk kemplang, songket dan lemari ukir diharapkan dapat menjadikan produk tersebut tetap eksis sebagai produk unggul ditengah maraknya keberadaan produk yang berasal dari luar daerah bahkan manca negara.

Masyarakat Kota Palembang memulai kegiatan usaha produk khas lebih banyak menggunakan cara tradisional, hal ini sangat berbeda dengan dimana seseorang dapat menjadi pengusaha diluar negeri seperti di Jerman, Jepang, Korea umumnya seseorang untuk menjadi pengusaha dipersiapkan terlebih dahulu melalui sekolah-sekolah dibidang bisnis atau kewirausahaan. Apabila pengusaha industri menengah dan kecil yang menghasilkan produk khas Palembang telah dipersiapkan sedemikian rupa maka dapat menghindari berbagai kerugian baik dari segi waktu, dana, pengembangan kreativitas diri dan pasar

Perkembangan bisnis masa kini berada pada lingkungan yang senantiasa berubah dengan tempo yang sangat cepat dan dinamis, berbagai perkembangan yang terjadi

termasuk kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, globalisasi ekonomi dan perkembangan politik membuat para pelaku ekonomi khususnya penghasil produk khas Palembang untuk tidak mengisolasi diri dari dunia luar. Pelaku ekonomi harus bertindak proaktif senantiasa memperbaiki diri, mengantisipasi dan beradaptasi dengan perkembangan sehingga upaya meningkatkan pengetahuan, kemampuan keterampilan serta perluasan pasar tetap harus dilakukan.

Selama ini produk khas Palembang memiliki pasar yang tidak terpusat, untuk mendapatkan kain songket misalnya kita dapat ditemui di wilayah tangga buntung, pempek dapat ditemui disepanjang jalan protokol di Kota Palembang, kerupuk kemplang dapat ditemui juga disepanjang jalan protokol dan di kawasan seberang ulu Kota Palembang, sementara lemari ukir dapat ditemui di sekitar kawasan masjid agung Kota Palembang. Oleh karena itu lokasi pasar untuk produk khas Palembang yang terkadang berada pada tempat yang sempit khususnya untuk songket dan lemari ukir memberi kesan bahwa produk tersebut tidak cukup eksklusif untuk dikatakan sebagai produk unggulan.

Berdasarkan konsep pemasaran, seorang pemasar harus memahami teori maupun realitas perilaku konsumen. Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang karena berbagai alasan bermaksud mempengaruhi dan mengubah perilaku itu. Hal itu mungkin diperlukan oleh pemasar, pendidik, pemberi perlindungan konsumen, maupun pemerintah

Perilaku konsumen merupakan suatu proses, dinamika proses tersebut sungguh luar biasa. Selain melibatkan banyak faktor, pengaruh setiap faktor juga berbeda antar orang, bahkan kekuatan pengaruh pun berbeda antar waktu. Oleh sebab itu mempelajari perilaku konsumen bukan hanya harus dibatasi oleh beberapa asumsi, tetapi juga harus dicermati masa berlakunya mengingat kebakuan perilaku konsumen biasanya tidak terlalu lama.

#### Variabel, Definisi Variabel, Indikator, dan Skala Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Persepsi Masyarakat	Adalah pendapat pembeli produk khas Palembang tentang pendirian <i>market centre</i> produk khas Palembang di Kota Palembang	1. Kebutuhan 2. Pengharapan 3. Pengalaman 4. Budaya 5. Keragaman Produk 6. Ekonomi 7. Kemudahan	Ordinal

Sumber : penulis berdasarkan teori, 2016

### Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah pembeli produk khas Palembang di Kota Palembang yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (infinite). Adapun sampel yang diambil sebanyak 100 responden yaitu pembeli produk khas Palembang di Kota Palembang, hal ini didasarkan pada pendapat M. Iqbal Hasan (2008 : 96) yang menyatakan bahwa sampel dapat diambil paling sedikit 30 responden ( $n > 30$ ). Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling* yaitu pengambilan sampel secara sengaja karena sesuai dengan tujuan penelitian menurut Danang Sunyoto (2012:59), dalam penelitian ini yaitu pembeli produk khas Palembang yang tersebar di kawasan Tangga Buntung (songket), Kawasan Masjid Agung (lemari ukir), sepanjang Jalan Jenderal Sudirman, Jalan Kapt A Rivai, Jalan Radial, Jalan Kol Iskandar, Seberang Ulu (pempek dan kerupuk kemplang).

### Data Yang Digunakan

Data utama dalam penelitian ini adalah data primer yang berasal dari jawaban responden terhadap kuesioner yang akan diedarkan. Data primer juga akan diperoleh dari pembeli produk khas Palembang di Kota Palembang.

Sebagai kelengkapan dan bahan informasi, penelitian juga memerlukan data sekunder tentang dokumen-dokumen terkait dengan pendirian pasar terpusat (*market centre*) produk khas Palembang di Kota Palembang.

### Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner, yakni daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden tentang persepsi masyarakat terhadap pendirian pasar terpusat (*market centre*) produk khas Palembang di Kota Palembang, data sekunder hanya sebagai penunjang saja seperti kebijakan-kebijakan pemerintah mengenai pendirian pasar terpusat (*market centre*) produk khas Palembang di Kota Palembang.

### PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan terhadap pembeli produk khas Palembang di Kota Palembang yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (infinite), penelitian ini dilakukan terhadap pembeli produk khas Palembang yang tersebar di kawasan Tangga Buntung (songket), Kawasan Masjid Agung (lemari ukir), sepanjang Jalan Jenderal Sudirman, Jalan Kapt A Rivai, Jalan Radial, Jalan Kol Iskandar, Seberang Ulu (pempek dan kerupuk kemplang).

#### Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase
Pria	42	42
Perempuan	58	58
Total	100	100

Sumber : Hasil Pengelolah Data Primer, 2016

Dari tabel 5.1 di atas dijelaskan bahwa sebagian besar pembeli produk khas Palembang adalah perempuan.

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (Orang)	Persentase
< 25 Tahun	26	26
25 - 40 Tahun	35	35
> 40 Tahun	39	39
Total	100	100

Sumber : Hasil Pengelolah Data Primer, 2016

Umur responden yang dominan adalah di atas 40 tahun. Dengan demikian, sebagian besar pembeli produk khas Palembang usianya lebih dari 40 tahun.

#### Karakteristik Responden Menurut Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase
Diploma	18	18
Sarjana	51	51
Pasca Sarjana	12	12
SMA	19	19
Total	100	100

Sumber : Hasil Pengelolah Data Primer, 2016

Dari tabel 5.3 di atas menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden yang paling banyak yaitu sarjana sebesar 51% dan yang paling sedikit pasca sarjana

#### Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	10	10
PNS	31	31
Karyawan Swasta	37	37
Ibu Rumah Tangga	12	12
Wirausaha	10	10
Total	100	100

Sumber : Hasil Pengelolah Data Primer, 2016

Dari tabel 5.3 di atas menunjukkan bahwa pekerjaan responden yang paling banyak yaitu karyawan swasta sebesar 37% dan yang paling sedikit wirausaha sebesar 10%

### Karakteristik Responden Menurut Pendapatan

Penghasilan (per bulan)	Jumlah (orang)	Persentase
< Rp.1.000.000,-	14	14
Rp.1.000.000,- sd Rp 2.500.000,-	22	22
Rp.2.600.000,- sd Rp.5.000.000,-	43	43
> Rp.5.000.000,-	21	21
Total	100	100

Sumber : Hasil Pengelolah Data Primer, 2016

Tabel diatas menunjukan bahwa pendapatan responden yang paling sedikit < Rp.1.000.000,- sebesar 14%

No	Persepsi Masyarakat	Pembeli				
		SS	S	N	TS	STS
1	Pasar terpusat ( <i>Market centre</i> ) produk khas Palembang sudah menjadi kebutuhan di kota Palembang.	30	45	8	13	4
2	Pasar terpusat ( <i>Market centre</i> ) akan menyebabkan persaingan yang mendorong harapan penjual meningkatkan kualitas produk khas kota Palembang	27	44	16	10	3
3	Pasar terpusat ( <i>Market centre</i> ) akan memudahkan pembeli mengunjungi pasar produk khas kota Palembang	19	52	19	8	2
4	Pasar terpusat ( <i>Market centre</i> ) produk khas kota Palembang akan menjadi pusat Budaya di kota Palembang	31	48	9	9	3
5	Pasar terpusat ( <i>Market centre</i> ) merupakan pusat ekonomi khususnya produk khas Kota Palembang	27	45	14	9	5
6	Pasar terpusat ( <i>Market centre</i> ) menjadikan tempat belanja produk khas kota Palembang dengan produk yang beragam.	25	46	18	5	6
7	Pasar terpusat ( <i>Market centre</i> ) akan meningkatkan penjualan produk khas kota Palembang	28	44	12	11	5

Berdasarkan Tabel diatas persepsi masyarakat terhadap pendirian pasar terpusat (market centre) produk khas Palembang di Kota Palembang, yang paling banyak dipilih responden yaitu Pasar terpusat (*Market centre*) akan memudahkan pembeli untuk mengenal produk khas kota Palembang. Hal ini dikarenakan lokasi yang ada sekarang ini menyebabkan masyarakat sulit untuk mengenal produk apa saja yang menjadi ciri khas Kota Palembang, lokasi yang berbeda-beda, jauh, sempit dan "becek" menyulitkan untuk mengetahui jenis produk khas tersebut. Sehingga pendirian pasar terpusat (market centre) memudahkan masyarakat untuk mengenal produk khas Palembang tersebut yaitu pempek, kerupuk kemplang, lemari ukir dan songket

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dihitung analisis persepsi masyarakat terhadap pendirian pasar terpusat (market centre) produk khas Palembang di Kota Palembang.

### 1. Kebutuhan

Nilai indeks (Rata-rata tertimbang)

$$\begin{aligned}
 &= \frac{(SS \times 5) + (S \times 4) + (N \times 3) + (TS \times 2) + (STS \times 1)}{n} \\
 &= \frac{(30 \times 5) + (45 \times 4) + (8 \times 3) + (13 \times 2) + (4 \times 1)}{100} \\
 &= \frac{384}{100} \\
 &= 3,84
 \end{aligned}$$

Menurut Husein Umar untuk mencari nilai persepsi dengan menggunakan rumus rata-rata tertimbang, maka:

- Persepsi dikatakan baik apabila skor rata-rata persepsi  $\geq 3$
- Persepsi dikatakan tidak baik apabila skor rata-rata persepsi  $< 3$

Nilai rata-rata persepsi masyarakat terhadap kebutuhan pada pendirian pasar terpusat (*market centre*) produk khas Palembang di Kota Palembang baik, ini berarti bahwa masyarakat membutuhkan pendirian pasar terpusat (*market centre*) produk khas Palembang di Kota Palembang, dimana responden yang setuju sebesar 75%

### 2. Pengharapan

Nilai indeks (Rata-rata tertimbang)

$$\begin{aligned}
 &= \frac{(SS \times 5) + (S \times 4) + (N \times 3) + (TS \times 2) + (STS \times 1)}{n} \\
 &= \frac{(27 \times 5) + (44 \times 4) + (16 \times 3) + (10 \times 2) + (3 \times 1)}{100}
 \end{aligned}$$

$$= \frac{382}{100}$$

$$= 3,82$$

Menurut Husein Umar untuk mencari nilai persepsi dengan menggunakan rumus rata-rata tertimbang, maka:

- a. Persepsi dikatakan baik apabila skor rata-rata persepsi  $\geq 3$
- b. Persepsi dikatakan tidak baik apabila skor rata-rata persepsi  $< 3$

Nilai rata-rata persepsi masyarakat terhadap pengharapan pada pendirian pasar terpusat (*market centre*) produk khas Palembang di Kota Palembang baik, ini berarti bahwa masyarakat mengharapkan pendirian pasar terpusat (*market centre*) produk khas Palembang di Kota Palembang, dimana responden yang setuju sebesar 71%

### 3. Pengalaman

Nilai indeks (Rata-rata tertimbang)

$$= \frac{(SSx5) + (Sx4) + (Nx3) + (TSx2) + (STSx1)}{n}$$

$$= \frac{(19x5) + (52x4) + (19x3) + (8x2) + (2x1)}{100}$$

$$= \frac{378}{100}$$

$$= 3,78$$

Menurut Husein Umar untuk mencari nilai persepsi dengan menggunakan rumus rata-rata tertimbang, maka:

- a. Persepsi dikatakan baik apabila skor rata-rata persepsi  $\geq 3$
- b. Persepsi dikatakan tidak baik apabila skor rata-rata persepsi  $< 3$

Nilai rata-rata persepsi masyarakat terhadap pengalaman pada pendirian pasar terpusat (*market centre*) produk khas Palembang di Kota Palembang baik, ini berarti bahwa masyarakat berdasarkan pengalaman menginginkan pendirian pasar terpusat (*market centre*) produk khas Palembang di Kota Palembang, dimana responden yang setuju sebesar 71%

### 4. Budaya

Nilai indeks (Rata-rata tertimbang)

$$= \frac{(SSx5) + (Sx4) + (Nx3) + (TSx2) + (STSx1)}{n}$$

$$= \frac{(31x5) + (48x4) + (9x3) + (9x2) + (3x1)}{n}$$



100

$$\begin{aligned} &= \frac{395}{100} \\ &= 3,95 \end{aligned}$$

Menurut Husein Umar untuk mencari nilai persepsi dengan menggunakan rumus rata-rata tertimbang, maka:

- a. Persepsi dikatakan baik apabila skor rata-rata persepsi  $\geq 3$
- b. Persepsi dikatakan tidak baik apabila skor rata-rata persepsi  $< 3$

Nilai rata-rata persepsi masyarakat terhadap pendirian pasar terpusat (market centre) produk khas Palembang di Kota Palembang akan menjadi pusat budaya baik, ini berarti bahwa masyarakat menyetujui pendirian pasar terpusat (market centre) produk khas Palembang di Kota Palembang, dimana responden yang setuju sebesar 79%

#### 5. Keragaman Produk

Nilai indeks (Rata-rata tertimbang)

$$\begin{aligned} &= \frac{(SS \times 5) + (S \times 4) + (N \times 3) + (TS \times 2) + (STS \times 1)}{n} \\ &= \frac{(22 \times 5) + (40 \times 4) + (24 \times 3) + (9 \times 2) + (5 \times 1)}{100} \\ &= \frac{380}{100} \\ &= 3,80 \end{aligned}$$

Menurut Husein Umar untuk mencari nilai persepsi dengan menggunakan rumus rata-rata tertimbang, maka:

- a. Persepsi dikatakan baik apabila skor rata-rata persepsi  $\geq 3$
- b. Persepsi dikatakan tidak baik apabila skor rata-rata persepsi  $< 3$

Nilai rata-rata persepsi masyarakat terhadap pendirian pasar terpusat (market centre) produk khas Palembang dengan produk yang beragam di Kota Palembang baik, ini berarti bahwa masyarakat menyetujui pendirian pasar terpusat (market centre) produk khas Palembang di Kota Palembang, dimana yang setuju sebesar 72%

#### 6. Ekonomi

Nilai indeks (Rata-rata tertimbang)

$$= \frac{(SS \times 5) + (S \times 4) + (N \times 3) + (TS \times 2) + (STS \times 1)}{n}$$

$$\begin{aligned}
 &= \frac{(25 \times 5) + (46 \times 4) + (18 \times 3) + (5 \times 2) + (6 \times 1)}{100} \\
 &= \frac{379}{100} \\
 &= 3,79
 \end{aligned}$$

Menurut Husein Umar untuk mencari nilai persepsi dengan menggunakan rumus rata-rata tertimbang, maka:

- a. Persepsi dikatakan baik apabila skor rata-rata persepsi  $\geq 3$
- b. Persepsi dikatakan tidak baik apabila skor rata-rata persepsi  $< 3$

Nilai rata-rata persepsi masyarakat terhadap pendirian pasar terpusat (*market centre*) produk khas Palembang akan menjadi pusat ekonomi di Kota Palembang baik, ini berarti bahwa masyarakat menyetujui pendirian pasar terpusat (*market centre*) produk khas Palembang di Kota Palembang, dimana responden yang setuju sebesar 71%

#### 7. Kemudahan

Nilai indeks (Rata-rata tertimbang)

$$\begin{aligned}
 &= \frac{(SS \times 5) + (S \times 4) + (N \times 3) + (TS \times 2) + (STS \times 1)}{100} \\
 &= \frac{(28 \times 5) + (44 \times 4) + (12 \times 3) + (11 \times 2) + (5 \times 1)}{100} \\
 &= \frac{379}{100} \\
 &= 3,79
 \end{aligned}$$

Menurut Husein Umar untuk mencari nilai persepsi dengan menggunakan rumus rata-rata tertimbang, maka:

- a. Persepsi dikatakan baik apabila skor rata-rata persepsi  $\geq 3$
- b. Persepsi dikatakan tidak baik apabila skor rata-rata persepsi  $< 3$

Nilai rata-rata persepsi masyarakat terhadap pendirian pasar terpusat (*market centre*) produk khas Palembang memudahkan dalam mendapatkan produk di Kota Palembang baik, ini berarti bahwa masyarakat menyetujui pendirian pasar terpusat (*market centre*) produk khas Palembang di Kota Palembang, dimana responden yang setuju sebesar 72%

#### b. Pengujian Proporsi

Tabel 5. 7 Hasil Perhitungan Responden yang Setuju

Hasil	Frekuensi	%
Setuju	73	73
Tidak Setuju	27	27
Jumlah	100	100

a.  $H_0$  : Proporsi  $\leq 70\%$

$H_a$  : Proporsi  $> 70\%$

b.  $Z = \frac{\text{Proporsi sampel} - \text{Proporsi Populasi } (H_0)}{\text{Standar error dari proporsi}}$

Dimana ,

$$\text{Standar error dari proporsi } (\sigma_P) = \frac{\sqrt{\pi(1-\pi)}}{n}$$

$\pi$  = Proporsi  $H_0$

$\sigma$  = Proporsi sampel efektif = 0,73

$$\sigma_P = \frac{\sqrt{\pi(1-\pi)}}{n}$$

n

$$= \frac{\sqrt{0,70(1-0,70)}}{100}$$

$$= 0,021$$

Jadi,

$$Z = \frac{0,73 - 0,70}{0,021}$$

$$= 1,428$$

Dengan menggunakan taraf nyata 0,05, diperoleh  $Z_{0,05} = 0,31$

Karena Z hitung  $>$  Z table ( $1,428 > 0,31$ ), maka  $H_0$  ditolak, artinya persentase pembeli yang setuju terhadap pendirian pasar terpusat (*market centre*) produk khas Palembang di Kota Palembang  $>$  dari 70 % terbukti.

c. Pembahasan

Persepsi masyarakat terhadap pendirian pasar terpusat (*market centre*) produk khas Palembang di Kota Palembang baik, maksudnya sebagian besar masyarakat kota Palembang setuju dengan pendirian pasar terpusat (*market centre*). Hal ini didukung oleh pendapat masyarakat yang menyatakan bahwa dengan didirikannya pasar terpusat (*market centre*) produk khas daerah kota Palembang sudah menjadi kebutuhan di kota Palembang, akan menyebabkan persaingan yang mendorong harapan penjual meningkatkan kualitas produk, akan menjadi pusat budaya di kota Palembang, menjadi pusat ekonomi, menjadikan tempat belanjadengan produk yang beragam dan akan meningkatkan penjualan produk khas kota Palembang.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

Persepsi masyarakat terhadap didirikannya pasar terpusat (*market centre*) produk khas kota Palembang baik, hal ini menunjukkan masyarakat setuju dengan didirikannya pasar terpusat (*market centre*). Dari uji proporsi nilai Z hitung  $>$  Ztabel berarti  $H_0$  ditolak artinya lebih dari 70% masyarakat setuju dengan didirikannya pasar terpusat terbukti, kemudian dari nilai rata-rata lebih  $\geq 3$ .

Persepsi masyarakat terhadap pendirian pasar terpusat (*market centre*) produk khas Palembang di Kota Palembang baik, maksudnya sebagian besar masyarakat kota Palembang setuju dengan pendirian pasar terpusat (*market centre*). Hal ini didukung oleh pendapat masyarakat yang menyatakan bahwa dengan didirikannya pasar terpusat (*market centre*) produk khas daerah kota Palembang sudah menjadi kebutuhan di kota Palembang, akan menyebabkan persaingan yang mendorong harapan penjual meningkatkan kualitas produk, akan menjadi pusat budaya di kota Palembang, menjadi pusat ekonomi, menjadikan tempat belanjadengan produk yang beragam dan akan meningkatkan penjualan produk khas kota Palembang.

#### **Saran**

Pendirian pasar terpusat (*market centre*) sebaiknya didirikan oleh pemerintah karena sudah menjadi kebutuhan, pengharapan, pengalaman, budaya, keragaman, ekonomi dan kemudahan bagi masyarakat untuk mendapatkan kualitas yang baik, kemudahan menjangkau lokasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Budiman. 2011. Persepsi Konsumen Terhadap Supermarket Kharisma Palembang. Universitas Muhammadiyah. Palembang
- Greenley, G.E.2010, "Market Orientation and Company Performance : Empirical Evidence from UK Companies". *British Journal of Management*. No. 6. p. 1 - 13.
- Grewal, Rajdeep & Patriya Tansuhaj. 2011. "Building Organizational Capabilities for Managing Economic Crisis : The Role of Market Orientation and Strategic Flexibility". *Journal of Marketing*. Vol. 65. p. 67-80.
- Kotler, Philip.2009. *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 8th ed., Prentice-Hall International. Inc., New Jersey.
- Munandar, Hafidz. 2011. Analisis Kerupuk Kemplang Dalam Merebut Pangsa Pasar Pada Kelurahan Ilir Timur II Palembang. Universitas Muhammadiyah. Palembang
- Narver, John C. & Stanley F. Slater.2008. "The Effect of Market Orientation on Business Profitability". *Journal of Marketing*. October. p. 20-35.
- Pawitra, Teddy.2011. *Pemasaran : Dimensi Falsafah, Disiplin, dan Keahlian, Sekolah Tinggi Manajemen Prasetia Mulya*. Jakarta.
- Retia, Rini. 2012. Pendirian PAM Di Kelurahan Kenten Palembang. Universitas Muhammadiyah. Palembang
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Kelima Belas. Bandung. CV Alfabeta.
- Soehadi, Agus W. 2010. *The Relationship between Market Orientation, Supplier Partnership, Environmental Factors, and Firm Performance in Indonesian Retail Firms*, University of Strathclyde Glasgow, UK.