

PERUBAHAN BUDAYA KONSUMEN

**(Studi Kasus Perubahan Perilaku Belanja Masyarakat Atas Keberadaan Toko Modern
di Dusun Sanggrahan Condongcatur Depok Sleman)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

**Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu Sosial
(S.Sos)**

Disusun Oleh:

Andhika Wisnu Susila

NIM: 12720012

PROGRAM STUDI SOSIOLOGI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2016

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : Andhika Wisnu Susila
NIM : 12720012
Program Studi : Sosiologi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi yang saya ajukan benar asli hasil karya ilmiah saya tulis sendiri, dan bukan plagiasi dari karya ilmiah atau penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, agar dapat diketahui oleh anggota dosen penguji.

Yogyakarta, 21 Oktober 2016

Yang menyatakan,



Andhika Wisnu Susila

NIM. 12720012



NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi

Lamp : -

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

UIN Sunan Kalijaga

Di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, memeriksa, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka saya selaku pembimbing menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Andhika Wisnu Susila

Nim : 12720012

Prodi : Sosiologi

Judul : Perubahan Budaya Konsumen (Studi Kasus Perubahan Perilaku Belanja Masyarakat Atas Keberadaan Toko Modern di Dusun Sanggrahan Condongcatur Depok Sleman)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana strata satu Sosiologi. Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggung jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 2 November 2016
Pembimbing

Drs. Musa, M.Si
NIP.19620912 199203 1 001



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/1412/2016

Tugas Akhir dengan judul : PERUBAHAN BUDAYA KONSUMEN (Studi Kasus Perubahan Perilaku Belanja Masyarakat Atas Keberadaan Toko Modern di Dusun Sanggrahan Condongcatur Depok Sleman)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ANDHIKA WISNU SUSILA
Nomor Induk Mahasiswa : 12720012
Telah diujikan pada : Kamis, 17 November 2016
Nilai ujian Tugas Akhir : B+

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Drs. Musa, M.Si
NIP. 19620912 199203 1 001

Penguji I

Napsiah, S.Sos., M.Si.
NIP. 19721018 200501 2 002

Penguji II

Dr. Yayan Suryana, M.Ag
NIP. 19701013 199803 1 008

Yogyakarta, 17 November 2016
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
DEKAN

M. Moenamad Sodik, S.Sos., M.Si.
NIP. 19680416 199503 1 004



MOTTO

“Betapa mahal dan berharganya sebuah pengalaman

Maka.....Belajarliah dari sebuah pengalaman”

“Kesalahan akan membuat orang belajar dan menjadi lebih baik”

“Pertimbangan berasal dari pengalaman, dan pertimbangan yang hebat berasal dari pengalaman yang buruk”

(Robert Packwood)

“Seni hidup adalah seni menggunakan pengalaman, pengalaman Anda sendiri dan pengalaman orang lain”

(Viscount Samuel)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Kedua orang tua saya, Bapak Suseto Prayitno dan Ibu Noor Orbayati. telah mendidik, membesarkanku dan do'a yang senantiasa dilantunkan. Serta mereka yang telah memberi dukungan baik bersifat materi maupun non materi kepada saya selama dalam perjalanan pendidikan saya.

Buat adik saya Esti Susila Handayaniingrum, semoga dapat menggapai cita – citamu dan apa yang menjadi keinginannya.

Yang saya banggakan, almamater Prodi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah robbil'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul PERUBAHAN BUDAYA KONSUMEN (Studi Kasus Perubahan Perilaku Belanja Masyarakat Atas Keberadaan Toko Modern di Dusun Sanggrahan Condongcatur Depok Sleman) yang diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana strata satu sosial (S.Sos).

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis berharap adanya kritik dan saran yang bersifat membangun dan dapat melengkapi penyempurnaan penyusunan skripsi ini. terselesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, baik bantuan moril maupun material dan yang sudah memberikan bimbingan perhatian dan dorongan. Dalam kesempatan yang berharga ini penulis dengan segenap kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terimakasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Mochamad Sodik, SH, S.Sos, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

2. Bapak Achmad Zainal Arifin, Ph.D selaku ketua Prodi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Dr. Yayan Suryana, S.Ag., M.Ag selaku Dosen Penasehat Akademik.
4. Bapak Drs. Musa, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Terimakasih atas arahan, bimbingan, koreksi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Ibu Dr. Napsiah, S.Sos, M.Si selaku Dosen Penguji I. Terimakasih atas koreksi dan arahan serta saran yang sudah diberikan.
6. Bapak Dr. Yayan Suryana, S.Ag., M.Ag selaku Dosen Penguji II. Terimakasih atas koreksi dan arahan serta saran yang sudah diberikan.
7. Segenap Dosen Prodi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama perkuliahan ini.
8. Segenap karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
9. Orang tua tercinta, Bapak Suseto Prayitno dan Ibu Noor Orbayati, terimakasih yang sebesar – besarnya yang telah mendidik, membesarkanku dan do'a yang senantiasa dilantunkan, dan adikku.
10. Bapak Suparman Selaku Kepala Dukuh Sanggrahan Condongcatur Depok Sleman yang sudah memberikan izinnya sehingga dapat

melakukan penelitian di Dusun Sanggrahan Condongcatur Depok Sleman.

11. Sahabat saya Arief Septian Rahmana Putra yang sudah menemani dalam proses dokumentasi lapangan dalam skripsi ini.
12. Sahabat seperjuangan Enggar, Adnan, Ade, Ria, Dyah yang bersama – sama berjuang dan saling memberikan saran dan dukungan, Segenap teman – teman Prodi Sosiologi angkatan 2012 yang sudah bertukar pikiran dan diskusi.
13. Seluruh pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata, atas bantuan yang telah diberikan, penulis mengucapkan banyak terimakasih yang sebesar – besarnya, semoga mendapatkan balasan dari Allah SWT dan semoga karya ini dapat bermanfaat.

Yogyakarta, 21 Oktober 2016

Andhika Wisnu Susila

NIM: 12720012

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xv
ABSTRAK	xvii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
D. Tinjauan Pustaka	11
E. Kerangka Teori.....	18
F. Metode Penelitian.....	24
G. Sistematika Pembahasan	32

BAB II GAMBARAN UMUM DUSUN SANGGRAHAN CONDONGCATUR DEPOK SLEMAN DAN TOKO MODERN (INDOMARET, ALFAMART, GADING MAS 5 DAN PENI ASRI

A. Gambaran Umum Dusun Sanggrahan.....	34
--	----

1. Kondisi Geografis dan Historis	34
2. Kondisi Demografi	38
a. Kependudukan	38
b. Mata Pencaharian.....	40
c. Kondisi Pendidikan.....	42
d. Agama.....	46
3. Kondisi Ekonomi, Sosial dan Budaya	48
a. Kondisi Ekonomi.....	48
b. Kondisi Sosial dan Budaya Masyarakat	50
B. Gambaran Umum Toko Modern.....	52
1. Indomaret Anggajaya II.....	52
a. Sejarah Singkat Indomaret.....	52
b. Profil Singkat Indomaret Anggajaya II.....	54
2. Alfamart Anggajaya II.....	55
a. Sejarah Singkat Alfamart.....	55
b. Profil Alfamart Anggajaya II.....	57
3. Gading Mas 5	59
a. Sejarah Singkat Gading Mas 5	59
b. Profil Gading Mas 5.....	60
4. Peni Asri	62
a. Sejarah Singkat Peni Asri	62
b. Profil Peni Asri	63
C. Profil Informan.....	66
1. Kepala Dukuh Dusun Sanggrahan	66
2. Pihak Pengelola Toko Modern	67
a. Kepala Toko Indomaret Anggajaya II	67
b. Karyawan Indomaret Anggajaya II (Sdr. Myo).....	67
c. Kepala Toko Alfamart Anggajaya II	68
d. Pemilik Peni Asri.....	69
e. Pemilik Gading Mas	69

3. Masyarakat Dusun Sanggrahan yang Bertindak Sebagai Konsumen.....	70
a. Bpk. Tk	70
b. Bpk. Dn.....	70
c. Bapak Andang Widiyanto.....	71
d. Bpk. Mh	72
e. Bpk. So	72
f. Sdr. Wo	73
g. Bpk. Suprihatin.....	74
h. Bpk. Eo	75
i. Bpk. Sa.....	76

BAB III KEBERADAAN TOKO MODERN DAN BUDAYA KONSUMEN DUSUN SANGGRAHAN CONDONGCATUR DEPOK SLEMAN

A. Toko Modern dan Persebaran Toko Modern di Kabupaten Sleman	77
1. Toko Modern.....	77
2. Persebaran Toko Modern di Kabupaten Sleman	86
a. Persebaran Toko Modern Non Minimarket.....	86
b. Persebaran Toko Modern Minimarket Waralaba atau Cabang di Kabupaten Sleman.....	88
c. Persebaran Toko Modern Minimarket Lokal di Kabupaten Sleman	90
B. Budaya Konsumen	94
1. Pola Konsumsi Masyarakat Sebelum Adanya Toko Modern	98
a. Pasar Tradisional Sebagai Tempat Belanja	98
b. Perpaduan Pilihan Tempat Belanja Masyarakat Dusun Sanggrahan	102
2. Ketika Toko Modern Memasuki Dusun Sanggrahan ..	105

a.	Ketika Masyarakat Menaruh Minat Terhadap Keberadaan Toko Modern	107
b.	Konsistensi Pemilihan Terhadap Konsep Tempat Belanja Tradisional	109
c.	Minat Masyarakat Terhadap Tempat Belanja Modern dan Tradisional	111
3.	Bentuk Perilaku Konsumtif Masyarakat	112
4.	Pola Konsumsi Masyarakat Sesudah Adanya Toko Modern	117
5.	Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perubahan Perilaku Konsumen.....	121
a.	Faktor Pendorong Perilaku Konsumtif Atas Keberadaan Toko Modern	121
b.	Faktor Penghambat Perilaku Konsumtif Atas Keberadaan Toko Modern	129
BAB IV	PERUBAHAN BUDAYA KONSUMEN DUSUN SANGGRAHAN CONDONGCATUR DEPOK SLEMAN	
A.	Perilaku Konsumen Sebelum Adanya Toko Modern di Dusun Sanggrahan.....	141
B.	Perilaku Konsumen Sesudah Adanya Toko Modern di Dusun Sanggrahan.....	145
1.	Konsumen yang Pragmatis.....	149
2.	Budaya Konsumtif	151
3.	Budaya Konsumen yang Selektif.....	154
C.	Dampak Atas Keberadaan Toko Modern.....	159
BAB V	PENUTUP	
A.	Kesimpulan	168
B.	Saran.....	170
DAFTAR PUSTAKA		172

LAMPIRAN – LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Luas Wilayah Menurut Penggunaan Desa Condongcatur Tahun 2013.....	37
Tabel 2.2 Jumlah Kepala Keluarga Dusun Sanggrahan Condongcatur Tahun 2016.....	39
Tabel 2.3 Jumlah Penduduk Desa Condongcatur Tahun 2015	40
Tabel 2.4 Mata Pencarian Penduduk Desa Condongcatur Tahun 2013	41
Tabel 2.5 Tingkat Pendidikan Penduduk Desa Condongcatur Tahun 2013	42
Tabel 2.6 Jumlah Lembaga Pendidikan Formal Desa Condongcatur Pada Tahun 2013.....	43
Tabel 2.7 Jumlah Pendidikan Non Formal atau Kursus Desa Condongcatur Pada Tahun 2013.....	45
Tabel 2.8 Jumlah Penduduk Menurut Agama Desa Condongcatur Tahun 2013.....	46
Tabel 2.9 Jumlah Tempat Ibadah Desa Condongcatur Tahun 2010	47
Tabel 2.10 Kepemilikan Aset Ekonomi Masyarakat Desa Condongcatur Tahun 2013.....	49
Tabel 3.1 Daftar Toko Modern Non Minimarket Per Desember 2015 Kabupaten Sleman.....	87
Tabel 3.2 Daftar Toko Modern Minimarket Waralaba atau Cabang Kabupaten Sleman Per Desember 2015	89
Tabel 3.3 Daftar Toko Modern Minimarket Waralaba atau Cabang Kecamatan Depok Per Desember 2015.....	90

Tabel 3.4 Daftar Toko Modern Lokal Kabupaten Sleman Per Desember 2015.....	91
Tabel 3.5 Daftar Toko Modern Lokal Kecamatan Depok Per Desember 2015.....	93
Tabel 3.6 Pola Belanja Masyarakat Dusun Sanggrahan Sebelum Adanya Toko Modern.....	104
Tabel 3.7 Pola Belanja Masyarakat Dusun Sanggrahan Setelah Adanya Toko Modern.....	118
Tabel 3.8 Alokasi Tempat Pengeluaran Anggaran Belanja Terbesar Setelah Adanya Toko Modern di Dusun Sanggrahan.....	120

ABSTRAK

Keberadaan toko modern sebagai fasilitas perbelanjaan di Dusun Sanggrahan Condongcatur Depok Sleman memberikan berbagai kemudahan dalam berbelanja. Hadirnya toko modern bagaikan dua sisi mata pisau, dimana satu sisi dapat memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam memenuhi kebutuhan berbelanja, disisi lain juga dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumtif dalam berbelanja. Beroperasinya toko modern di Dusun Sanggrahan khususnya minimarket memberikan perubahan terhadap perilaku konsumen pada beberapa kalangan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perubahan perilaku konsumen setelah adanya toko modern serta faktor – faktor penyebab terjadinya perubahan perilaku konsumen di Dusun Sanggrahan Condongcatur Depok Sleman. Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Budaya Konsumen dari Mike Featherstone, serta penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif deskriptif.

Data dikumpulkan dengan cara menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian yang telah dilakukan di Dusun Sanggrahan menunjukkan terdapat perubahan perilaku konsumen. Timbul adanya budaya konsumen yang selektif serta perubahan yang terjadi seperti pada beberapa anggota keluarga, meliputi peningkatan anggaran belanja, belanja yang tidak terkontrol karena berbagai promo dan berbagai kemudahan dalam berbelanja yang ditawarkan oleh toko modern yang dapat menjadikan untuk berperilaku konsumtif. Seiring beroperasinya toko modern di Dusun Sanggrahan sudah mempengaruhi kalangan anak-anak, remaja dan anak muda untuk berperilaku konsumtif. Dengan melihat dari pola konsumsi masyarakat sebelum dan sesudah adanya toko modern di Dusun Sanggrahan, perilaku belanja masyarakat dan intensitas belanja masyarakat. Perubahan yang terjadi hanya pada beberapa kalangan saja, karena mayoritas masyarakatnya berbelanja hanya sesuai dengan kebutuhan saja.

Adapun dampak positifnya adalah Dusun Sanggrahan Condongcatur Depok Sleman memiliki fasilitas belanja yang memadai sehingga dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mencukupi kebutuhan dalam berbelanja. Dampak negatifnya ialah warung - warung kecil atau kelontong tradisional yang berada di Dusun Sanggrahan mempunyai banyak kompetitor seperti toko modern berjenis minimarket, yang menjadikannya sulit bersaing. Berbagai kemudahan dalam belanja dengan adanya toko modern khususnya minimarket dapat memberikan pengaruh kepada masyarakat selaku konsumen untuk berperilaku konsumtif.

Kata kunci: *toko modern, perilaku konsumen, perubahan*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dusun Sanggrahan Condongcatur Depok Sleman terus mengalami perkembangan dan pertumbuhan pembangunan. Secara geografis wilayah Dusun Sanggrahan cukup strategis, yakni merupakan perbatasan antara Kota Madya dengan Kabupaten Sleman, menjadikannya masuk dalam kategori kawasan sub-urban. Letaknya yang dekat dengan jantung kota Yogyakarta mengakibatkan memberikan pengaruh budaya urban, dimana belanja merupakan *trend* tersendiri di masyarakat urban. Fenomena yang terjadi beberapa tahun belakangan ini tentang keberadaan minimarket & swalayan yang bisa terbilang menjamur di Kabupaten Sleman khususnya di Dusun Sanggrahan Condongcatur Depok Sleman. Data dari Dinas Perindustrian Perdagangan dan Koperasi (Disperindagkop) Sleman per September 2015 jumlah toko modern yang beroperasi di Sleman sebanyak 180 unit.¹ Dusun Sanggrahan Condongcatur Depok, setidaknya kurang lebihnya sudah terdapat empat toko modern diantaranya Alfamart yang terletak di Jalan Anggajaya II RT 05 RW 09, PENI Asri Jalan Krangkungan RT 02 RW 08, Gading Mas 5 Jalan Anggajaya II 105A RT 05 RW 09, Indomart Jalan Krangkungan RT 02 RW 08, kemudian sebuah *Mall* yakni Hartono Mall yang terletak di Jalan Lingkar Ring Road Utara².

¹<http://www.slemankab.go.id/7600/gatot-saptadi-tegaskan-toko-modern-tidak-boleh-berlokasi-dekat-pasar-tradisional.slm>. diakses pada 1 Maret 2016.

²Hasil wawancara dengan Kepala Dukuh Dusun Sanggrahan, April 2016.

Letaknya yang tergolong pinggiran dimana status wilayahnya masih dalam bentuk sebuah desa, akan tetapi mengejutkan jika dalam satu Dusun terdapat hampir empat toko modern dan sebuah *Mall*. Toko modern merupakan sebuah bangunan gedung dengan fungsi usaha yang digunakan untuk menjual barang dan terdiri dari hanya satu penjual, dengan sistem pelayanan mandiri, menjual barang secara eceran yang berbentuk *Minimarket*, *Supermarket*, *Department store*, *Hypermarket* atau grosir berbentuk perkulakan.³ Adapun dalam mekanisme toko modern terdapat pengelola jaringan toko modern yakni pelaku usaha yang melakukan sebuah kegiatan usaha melalui satu kesatuan manajemen dan sistem pendistribusian barang ke *outlet* atau gerai yang merupakan jaringannya. Berikut terdapat pemasok yakni pelaku usaha yang secara teratur dan berkala memasok barang atau produk kepada pihak toko modern dengan tujuan untuk dijual kembali melalui kerjasama usaha.⁴ Dalam mendirikan sebuah toko modern tentunya harus mempunyai IUTM (Izin Usaha Toko Modern) yang diterbitkan oleh pejabat Gubernur untuk Pemerintah Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta dan Bupati atau Walikota.

Pengelompokan toko modern meliputi *Minimarket* dengan luas lantai kurang dari 400m², *Supermarket* dengan luas lantai lebih dari 400m², *Department Store* dengan luas lantai lebih dari 400m², *Hypermarket* dengan luas lantai lebih

³ Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern. Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia 2013. <http://www.kemendag.go.id/files/regulasi/2013/12/12/70m-dagper122013-id-1387441243.pdf>. diunduh pada tanggal 2 Maret 2016.

⁴ BAB I Pasal 1 Ketentuan Umum. Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 70 Tahun 2013, Hlm. 4.

dari 5.000m², dan perkulakan dengan luas lantai lebih dari 5.000m².⁵ Adapun sistem pengelompokan menurut sistem penjualan dan jenis barang dagangan yang harus diterapkan dalam toko modern yakni meliputi *Minimarket*, *Supermarket*, dan *Hypermarket* menjual secara eceran berbagai jenis barang konsumsi terutama produk makanan, minuman dan produk rumah tangga lainnya yang dapat berupa bahan bangunan, *furniture* dan elektronik. *Department Store* menjual dan menyediakan secara eceran berbagai jenis barang konsumsi terutama produk sandang atau pakaian beserta perlengkapannya dengan penataan berdasarkan jenis kelamin dan atau tingkat usia konsumen. Perkulakan menjual secara grosir berbagai jenis barang konsumsi.⁶

Aturan yang telah dikeluarkan oleh Pemerintah Kabupaten Sleman menerbitkan Peraturan Bupati nomor 45 tahun 2010 tentang Perizinan Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern yang tertuliskan setiap orang atau badan yang melakukan kegiatan usaha pusat perbelanjaan dan atau toko modern wajib memiliki izin usaha. Izin usaha ini terdiri dari IUPP (Izin Usaha Pusat Perbelanjaan) untuk pusat pertokoan, *mall*, *super mall* dan *plaza*, sedangkan IUTM (Izin Usaha Toko Modern) untuk *minimarket* (status waralaba/*franchise*).⁷ Peraturan Bupati nomor 13 tahun 2010 yang menyatakan bahwa penataan lokasi toko modern dan pusat perbelanjaan didasarkan pada aspek rencana tata ruang,

⁵ Pasal 6 Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 70 Tahun 2013, hlm. 8.

⁶ Pasal 7 Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 70 Tahun 2013, hlm. 8.

⁷ Badan Penanaman Modal dan Pelayanan Perizinan Terpadu Kab. Sleman. BPMPT.SLEMAKAB.go.id. diakses pada 1 Maret 2016.

status jalan, jarak dengan toko dan pasar tradisional pada ruas jalan yang sama serta rasio cakupan pelayanan tingkat Kecamatan dan Kabupaten.⁸

Kegiatan usaha pusat perbelanjaan dan atau toko modern yang tidak memiliki izin diberi peringatan secara tertulis. Peringatan tertulis diberikan maksimal 3 (tiga) kali dengan masa tenggang waktu masing-masing 14 (empat belas) hari. Bila pihak pusat toko modern tidak melakukan perbaikan sesuai dengan ketentuan yang berlaku setelah pasca diberikan maka Pemkab akan mengambil tindakan penutupan tempat usaha.⁹ Adapun persyaratan pokok dalam mendirikan toko modern yakni kesesuaian tata ruang, jarak dengan pasar tradisional adalah kurang lebih (1 km) dan kemitraan dengan 5% produk lokal dan penyerapan tenaga kerja 60% lingkup Kabupaten Sleman.¹⁰

Kekuatan kapitalis mencoba mengekspansi pangsa pasar seluas-luasnya, seragamisasi produk merupakan konsekuensinya. Dewasa ini banyak berdiri usaha, dimana notabene berjenis waralaba, yang banyak kasus cenderung seragam,¹¹ dalam kasus ini usaha waralaba minimarket atau toko modern yang berada di Dusun Sanggrahan. Hubungan budaya konsumen dengan keberadaan toko modern yakni adanya kekuatan komersial dapat bertahan karena kemampuan untuk memanipulasi emosi konsumen yang kreatif¹², dalam kasus ini pihak pengusaha bisnis toko modern mampu mendesain dan mengemas sedemikian rupa

⁸ Pemkab Sleman Terbitkan Perbup Tentang Toko Modern dan Pusat Perbelanjaan. slemankab.go.id diakses pada 1 Maret 2016.

⁹ *Ibid*;

¹⁰ *Ibid*;

¹¹ Bagong Suyanto, *Sosiologi Ekonomi Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme*, (Jakarta: Kencana Preda Media Group, 2013), hlm. 116.

¹² *Op.cit.*, hlm. 210-211

agar konsumen (masyarakat) dapat termanipulasi emosi hasrat untuk belanja. Promosi yang dikembangkan oleh kekuatan kapitalis (toko modern) telah menghegemoni konsumen (masyarakat), secara tanpa sadar telah mengembangkan budaya konsumerisme secara mendasar.¹³ Budaya konsumerisme dikonstruksi secara sosial melalui komunikasi ekonomi (iklan, media) sebagai kekuatan tanda kapitalisme.¹⁴ Sebuah fenomena ini dapat juga digolongkan dalam ekonomi kapitalisme, dimana menurut pandangan Karl Marx kapitalis itu sendiri merupakan orang – orang yang hidup dari keuntungan kapital mereka yaitu kaum borjuis yang memiliki alat produksi, dalam konteks ini adalah modal atau uang untuk mendirikan usaha dalam bentuk toko modern.¹⁵

Keberadaan toko modern yang berada di Dusun Sanggrahan berpotensi menimbulkan efek kepada masyarakat terlebih secara sadar maupun tidak sadar keberadaan toko modern dan *Mall* akan mempengaruhi perilaku konsumen yang akan diarahkan menjadi konsumtif. Budaya konsumtif berpotensi akan terbentuk jika fenomena tersebut terus menggerus masyarakat, serta akan memiliki kecenderungan berperilaku konsumtif tinggi, dengan diikutinya pertumbuhan fasilitas perbelanjaan yang terdapat di Dusun Sanggrahan. Berbagai fasilitas yang ditawarkan toko modern jauh lebih baik dari warung kelontong atau warung tradisional. Fasilitasnya tempat yang bersih, nyaman, menggunakan AC, serta ruangan untuk berbelanja dikemas modern. Tidak hanya itu saja, dari segi harga juga sangat bersaing, seperti memberikan promo disetiap minggunya, atau bulan,

¹³ *Op.cit.*, hlm. 211.

¹⁴ *Ibid*;

¹⁵ George Ritzer dan Douglas J Goodman, *Teori Sosiologi Dari Teori Klasik Sampai Perkembangan Mutakhir Teori Sosial Postmodern*. (Bantul: Kreasi Wacana, 2013), hlm 62.

dan hari-hari spesial (hari besar umat beragama, hari raya Idul Fitri atau hari raya Natal) dan juga promo akhir tahun.

Logika sosial mengartikan konsumsi bahwa mata rantai terakhir dalam rangkaian aktivitas ekonomi tempat diubahnya modal, dalam bentuk uang menjadi komoditas-komoditas melalui proses produksi materiel.¹⁶ Budaya konsumen merupakan sesuatu budaya yang sengaja dikembangkan oleh kekuatan industri budaya untuk menciptakan keinginan atau hasrat konsumen yang tidak kunjung terpuaskan. Instrumen yang dimanfaatkan adalah iklan, dimana telah menciptakan hasrat konsumen yang radikal.¹⁷ Budaya dan konsumsi terjadi karena adanya konstruksi, selera, cita rasa masyarakat, terutama kepada komoditas-komoditas yang bermerek secara tanpa disadari terbentuk dan dibentuk oleh kekuatan pasar dalam kasus ini hadirnya berbagai toko modern di Dusun Sanggrahan.¹⁸ Budaya konsumen dan gaya hidup erat dengan masyarakat urban terbentuk dengan salah satunya oleh keberadaan iklan dengan pesan untuk menciptakan kesadaran merek (*brand awereness*) dan citra merek (*brand image*) terhadap produk dan jasa milik produsen (*produsen*)¹⁹. Dalam hal ini kehadiran dan keberadaan toko modern seperti minimarket dengan berbagai *brand* seperti Indomaret, Alfamart, dan swalayan di wilayah Dusun Sanggrahan Condongcatur Depok Sleman.

Kasus yang terjadi di Kota Palembang terdapat Palembang Square (PS) dan Palembang Trade Center (PTC) diakhir tahun 2009 telah banyak menyedot

¹⁶ Lee dalam *Sosiologi Ekonomi Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme*, (Jakarta: Kencana Preda Media Group, 2013), hlm. 109.

¹⁷ *Op,cit.*, hlm. 269-270.

¹⁸ *Op,cit.*, hlm. 115.

¹⁹ Irwan Abdullah dan Wening Udasmoro, Hasse j. *Dinamika Masyarakat dan Kebudayaan Kontemporer*. (Yogyakarta; TICI Publications & Pustaka Pelajar, 2009), hlm. 118.

pengunjung yang banyak, dikarenakan *Mall* berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan terukur sehingga mampu menarik minat dan menampung konsumen sekitar.²⁰ Fenomena pergeseran nilai sosial belanja masyarakat terjadi di Tamalate Makassar, memiliki pengaruh yang signifikan atas perilaku konsumen dalam berbelanja di Alfamart. Masyarakat sekitar lebih memilih berbelanja di Alfamart daripada pasar tradisional, dengan berbagai faktor fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan oleh Alfamart²¹. Tahun 2009 kasus yang terjadi pada masyarakat Ambarukmo Yogyakarta terkait berdirinya Ambarukmo Plaza, terdapat perilaku konsumtif hanya pada masyarakat yang memiliki pekerjaan tetap seperti pegawai negeri. Semenjak berdirinya Plaza Ambarukmo terdapat perubahan sosial ekonomi yang terjadi munculnya warung, tempat kost di lingkungan sekitar, Mall menjadi ciri keberhasilan sebagai alat konsumsi baru²².

Interaksi konsumen dengan produk (sistem, layanan, produk) yang membentuk interpretasi yang kemudian mempengaruhi bagaimana mereka dalam hal ini masyarakat yang berada di Dusun Sanggrahan Condongcatur Depok Sleman untuk berpikir, merasakan, dan berperilaku. Pada tingkat mendasar interpretasi ini berdasarkan bentuk dan fungsi, sampai pada respons yang lebih rumit termasuk kebutuhan akan nilai dari produk terlihat dari *embody* (mewujudkan) dan *judgements* (menilai) pada organisasi budaya yang mereka

²⁰ M Ridhah Taqwa, *Kapitalisme dan Gaya Hidup Konsumen di Perkotaan*. (Jurnal Mahasiswa dan Alumni Pascasarjana se-Indonesia, Volume 3, 2011).

²¹ Edy Muharezky, "*Alfamart (Studi kasus pola berbelanja di Alfamart Kecamatan Tamalate Kota Makassar)*", (Makassar: Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Prodi Antropologi, 2014).

²² Tuti Alawiyah. *Mal dan Perilaku Konsumtif Masyarakat Muslim Ambarukmo*. (Yogyakarta : Fakultas Ushuluddin UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2009).

timbulkan²³. Apakah serta bagaimana melalui citra tersebut kemudian diformulasikan menjadi sesuatu yang bersifat membujuk dan pada akhirnya mengajak untuk mengonsumsi suatu produk²⁴.

Produk tersebut dimaksudkan penulis yakni sebuah toko modern seperti Alfamart, Indomaret, Gading Mas, Peni Asri. Ketertarikan peneliti untuk mengkaji perubahan budaya konsumen masyarakat yakni dalam sebuah satu Dusun terdapat empat toko modern dan sebuah *Mall* dapat memberikan potensi timbulnya budaya perilaku konsumtif kepada warga atau masyarakat sekitar. Peneliti menganalogikan sangat ironis bahwa Dusun Sanggrahan secara administratif wilayahnya masih berbentuk desa dimana dikelilingi berbagai jenis fasilitas perbelanjaan modern. Peneliti fokus mengkaji perubahan perilaku konsumen sesudah dan sebelum adanya toko modern yang mengarah kepada budaya konsumtif masyarakat. Berdasarkan data lapangan dari Dinas Perindagkop Sleman update bulan Desember 2015 toko modern terpusat pada Kecamatan Depok, baik itu berjenis non minimarket (Pusat Perbelanjaan, Hipermarket, Supermarket, dan Perkulakan), minimarket waralaba dan cabang, dan lokal. Untuk minimarket cabang lokal terpusat pada Desa Condongcatur dengan jumlah 14 atau menyumbang sekitar 45,16% dari jumlah keseluruhan yang berada di Kecamatan Depok.²⁵

Hal tersebut terjadi, salah satunya karena faktor banyaknya jumlah penduduk di suatu wilayah. Pada saat ini Kecamatan Depok memiliki jumlah

²³ Irwan Abdullah dan Wening Udasmoro, Hasse j. *Dinamika Masyarakat dan Kebudayaan Kontemporer*. (Yogyakarta; TICI Publications & Pustaka Pelajar, 2009), hlm. 117.

²⁴ *Op.cit.*, hlm. 118.

²⁵ Data Toko Modern Dinas Perindagkop Kabupaten Sleman Desember 2015.

penduduk kurang lebih 185.707 jiwa dengan kepadatan penduduk mencapai 5.224 km², diikuti oleh Kecamatan Ngaglik dengan jumlah penduduk mencapai 115.321 jiwa dengan kepadatan penduduk mencapai 2.994 km² disusul Kecamatan Mlati dan Gamping.²⁶ kondisi tersebut diikuti dengan tingkat pertumbuhan toko modern di Kabupaten Sleman yang terpusat pada Kecamatan Depok dan diikuti Kecamatan Ngaglik. Hal tersebut menjadikan wilayah Kecamatan Depok khususnya Dusun Sanggrahan Condongcatur merupakan pasar potensial dan menjadikan salah satu pertimbangan bagi para pelaku industri bisnis ritel modern. Berdirinya toko-toko modern di Dusun Sanggrahan melahirkan apa yang disebut alat konsumsi baru. Alat konsumsi yang juga mempengaruhi perilaku konsumen Dusun Sanggrahan Condongcatur Depok Sleman.²⁷

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka fokus permasalahan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah perubahan perilaku konsumen atas keberadaan toko modern di Dusun Sanggrahan Condongcatur Depok Sleman ?
2. Apa saja faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya perubahan perilaku konsumen atas keberadaan toko modern di Dusun Sanggrahan Condongcatur Depok Sleman?

²⁶ Sumber Kabupaten Sleman Dalam Angka 2016, https://slemankab.bps.go.id/website/pdf_publicasi/Kabupaten-Sleman-Dalam-Angka-2016.pdf diunduh pada 20 Juli 2016.

²⁷ George Ritzer, Teori Sosial Postmodern, (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2003), hlm. 372-375.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan didalam rumusan masalah, secara konkret tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis perubahan perilaku konsumen sebelum dan sesudah adanya toko modern di Dusun Sanggrahan Condongcatur Depok Sleman.
2. Guna mengetahui faktor-faktor penyebab terjadinya perubahan perilaku konsumen atas keberadaan toko modern di Dusun Sanggrahan Condongcatur Depok Sleman.

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini baik secara teoretis dan secara praktis adalah sebagai berikut :

1. Secara teoretis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih dan kontribusinya terhadap kajian sosiologi dan disiplin ilmu-ilmu sosial lainnya. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebuah karya ilmiah yang kelak dapat dijadikan sebagai salah satu bahan referensi penelitian serupa. Peneliti mengharapakan hasil karya ini dapat dijadikan referensi almamater tercinta di perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

2. Secara praktis

Manfaat praktis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan mengenai perubahan perilaku konsumsi khususnya

aspek budaya konsumen atas keberadaan toko modern kepada masyarakat, pemerintahan setempat.

D. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka berperan sangat penting dalam sebuah penelitian serta memiliki posisi yang sangat penting. Melalui tinjauan pustaka dapat menunjukkan dan memperlihatkan letak perbedaan penelitian yang sudah dilakukan dengan penelitian-penelitian serupa atau sejenis yang telah dilakukan sebelumnya. Guna untuk mendukung penelitian dengan judul Perubahan Budaya Konsumen (Studi kasus perubahan perilaku belanja masyarakat atas keberadaan toko modern di Dusun Sanggrahan Condongcatur Depok Sleman) yang mungkin telah banyak dilakukan penelitian serupa dan sejenis maka peneliti akan memaparkan tinjauan pustaka yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Pertama, skripsi oleh Dwi Andana Marselia yang berjudul “*Perubahan Perilaku Konsumtif Buruh Pabrik PT. Adi Satria Abadi (Studi Tentang Dampak Peralihan Profesi Masyarakat Dusun Banyakan II Desa Sitimulyo, Kec. Piyungan, Kab. Bantul, Prov. D.I Yogyakarta)*”.²⁸ Tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui bagaimana perubahan perilaku konsumtif masyarakat Dusun Banyakan II setelah bekerja di PT ASA. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi sebagai metode pengumpulan datanya. Kerangka teori yang

²⁸ Dwi Andana Marselia, “*Perubahan Perilaku Konsumtif Buruh Pabrik PT. Adi Satria Abadi (Studi Tentang Dampak Peralihan Profesi Masyarakat Dusun Banyakan II Desa Sitimulyo, Kec. Piyungan, Kab. Bantul, Prov. D.I Yogyakarta)*”, (Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial Humaniora Prodi Sosiologi, 2015).

digunakan Dwi adalah teori masyarakat konsumsi yang dikemukakan oleh Jean Baudrillard.

Hasil penelitian menyatakan bahwa perubahan perilaku konsumtif masyarakat Dusun Banyak II yang beralih profesi sebagai buruh pabrik mengalami perubahan cukup signifikan yang diukur melalui tiga indikator yakni pola konsumsi keluarga, kepemilikan barang, dan perilaku belanja. Letak perbedaannya pada objek, subyek dan lokasi penelitian, serta penelitian Dwi bertujuan mengetahui dampak yang diperoleh oleh buruh beserta keluarganya ketika menjadi masyarakat yang memiliki perilaku konsumtif. Peneliti fokus kepada perubahan budaya konsumen beserta faktor penyebab studi kasus keberadaan toko modern di Dusun Sanggrahan.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Tuti Alawiyah yang berjudul “*Mal dan Perilaku Konsumtif Masyarakat Muslim Ambarukmo*” Fakultas Ushuluddin Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2009.²⁹ Tujuan dari penelitian Tuti adalah mengetahui pengaruh Plaza Ambarukmo terhadap perilaku ekonomi masyarakat muslim Ambarukmo serta untuk mengetahui perilaku konsumtif pada masyarakat muslim Ambarukmo setelah adanya Plaza Ambarukmo. Teori yang digunakan dalam penelitian Tuti adalah konsep kapitalis dari Karl Marx, kemudian dengan pemikirannya Baudrillard tokoh postmodernisme yang dimana dengan kajiannya konsep konsumsi.

²⁹ Tuti Alawiyah. *Mal dan Perilaku Konsumtif Masyarakat Muslim Ambarukmo*. (Yogyakarta : Fakultas Ushuluddin UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2009).

Metode penelitian yang digunakan Tuti adalah metode penelitian kualitatif dengan analisis data deskriptif. Hasil penelitian dari Tuti, pertama terdapat perubahan sosial dan ekonomi semenjak berdirinya Plaza Ambarukmo yang ditandai dengan munculnya warung makan, toko-toko dan tempat kost. Perubahan sosial yang muncul seperti masyarakat sekitar mal menjadikan individualistik karena mereka disibukkan dengan urusan pengelolaan sumber ekonomi yang baru. Kedua mal menjadi alat konsumsi baru dimana pembelian kebutuhan primer beralih dari pasar tradisional ke mal dengan pertimbangan yang lebih efisiensi dan higienis.

Letak perbedaan dengan penelitian yang sudah dilakukan adalah pada subjek penelitian Tuti fokus pada masyarakat muslim saja. Subjek penelitian yang sudah dilakukan tidak terpaku pada masyarakat muslim saja, melainkan terdiri dari berbagai latar belakang agama yang berbeda-beda. serta objek penelitian berupa toko modern (Alfamart Anggajaya II, Indomaret Anggajaya II, Gading Mas 5, Peni Asri, penelitian Tuti berfokus kepada *Mall* serta penelitian tersebut menggunakan perspektif sosiologi agama dan permasalahan yang diangkat Tuti menitik beratkan tentang pengaruh Plaza Ambarukmo kepada perilaku ekonomi dan bentuk konsumtif. Penelitian yang sudah dilakukan fokus kepada perubahan budaya konsumen baik sebelum dan sesudah adanya toko modern, dan faktor-faktor terjadinya perubahan budaya konsumen.

Ketiga, merupakan skripsi oleh Edy Muharezky yang berjudul “*Alfamart (Studi kasus pola berbelanja di Alfamart Kecamatan Tamalate Kota Makassar)*” tujuan dari penelitian Edy adalah yakni mendeskripsikan dan menganalisis faktor

pendorong konsumen berbelanja di Alfamart, pola praktik berbelanja di Alfamart, serta pola interaksi antara konsumen dan kasir atau pelayan di Alfamart³⁰. Adapun metode yang digunakan yakni metode kualitatif dengan pemilihan informan secara sengaja (*purposive*). Hasil penelitian menyatakan bahwa faktor pelayanan, harga, promosi dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja di Alfamart Kecamatan Tamalate Kota Makassar. Perlahan sudah mengalami pergeseran nilai-nilai sosial belanja masyarakat. Penyebabnya adalah masyarakat yang lebih memilih berbelanja di pasar swalayan (Alfamart) dibanding pasar tradisional dengan pertimbangan pasar swalayan mempunyai fasilitas yang lebih bagus.

Letak perbedaan dengan penelitian yang sudah dilakukan yakni fokus permasalahan yang diangkat peneliti yakni perubahan perilaku konsumen dan faktor penyebab terjadinya perubahan perilaku konsumen baik sebelum dan sesudah adanya toko modern di Dusun Sanggrahan Condongcatur Depok Sleman. Penelitian Edy fokus terhadap faktor pendorong berbelanja di Alfamart dan pola berbelanja, pola interaksi konsumen dan kasir atau pelayan. Objek penelitian edy hanya pada Alfamart saja, sedangkan penelitian yang sudah dilakukan dengan cakupan lebih besar yakni pada berbagai jenis toko modern (Indomaret Anggajaya II, Peni Asri, Gading Mas 5 dan Alfamart Anggajaya II).

³⁰ Edy Muharezky, "*Alfamart (Studi kasus pola berbelanja di Alfamart Kecamatan Tamalate Kota Makassar)*", (Makassar: Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Prodi Antropologi, 2014).

Keempat, merupakan jurnal oleh Dr. M Ridhah Taqwa seorang Dosen Sosiologi Perkotaan dan Ketua Program Magister (S2) sosiologi Program Pascasarjana Universitas Sriwijaya, dalam jurnalnya yang berjudul “*Kapitalisme dan Gaya Hidup Konsumen di Perkotaan*”³¹. Topik permasalahan dalam jurnal tersebut yakni bagaimana ideologi kapitalisme beroperasi dalam arena ekonomi modern pada era sekarang, serta apa sesungguhnya yang menggerakkan spirit kapitalisme dalam proses produksi komoditi, proses distribusi sampai pada proses konsumsi komoditi-komoditi. Hasil penelitian menyatakan bahwa dewasa ini telah muncul slogan “mengonsumsi berarti ada”, keberadaan ditentukan dari individu memiliki sebuah barang tertentu yang sedang *trend*. Mengonsumsi maka berarti ada, merupakan prinsip yang hanya berposisi pada pemuasan hasrat atau nafsu diri sendiri. Masyarakat dalam era modern telah terperangkap dalam hegemoni kapitalis yang difasilitasi melalui media iklan. Iklan merepresentasikan gaya hidup bahkan juga menaturalisasikannya, dengan posisi seperti itu praktis dikontrol oleh mesin kapitalis.

Masyarakat terperangkap dari hasrat untuk mengonsumsi demi gaya hidup yang notabene dikontrol oleh mesin kapitalis modern dengan mengondisikan segala keinginan kita menjadi kebutuhan yang penting. Makna mengonsumsi bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan hidup, melainkan untuk mengikuti selera dan gaya hidup konsumerisme. Letak perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan yakni pada fokus kajian penelitian Dr. Ridhah adalah bagaimana ideologi kapitalisme beroperasi dalam arena ekonomi modern

³¹ M Ridhah Taqwa, “*Kapitalisme dan Gaya Hidup Konsumen di Perkotaan*”. (Jurnal Mahasiwa dan Alumni Pascasarjana se-Indonesia, Volume 3, 2011).

pada era sekarang, serta apa sesungguhnya yang menggerakkan spirit kapitalisme dalam proses produksi komoditi, proses distribusi sampai pada proses konsumsi komoditi-komoditi. Fokus kajian yang sudah dilakukan adalah untuk mengetahui perubahan perilaku konsumen sebelum dan sesudah adanya toko modern di Dusun Sanggrahan Condongcatur Depok Sleman.

Kelima, merupakan sebuah jurnal ilmiah oleh Heldi mahasiswa Pascasarjana Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) Bandung yang berjudul *“Pola Konsumsi Masyarakat Postmodern (Suatu Telaah Perilaku Konsumtif Dalam Masyarakat Postmodern)”*.³² Jurnal tersebut menyatakan bahwa pola-pola konsumsi baru yang merupakan ciri khas dari kehidupan postmodern membuat masyarakat atau para konsumen bisa menikmati sesuatu yang disediakan oleh era kehidupan tersebut. *Mall* digambarkan sebagai mesin penjualan yang sangat efisien, pada gilirannya menjadikan “mesin pembelian” yang sangat efisien dari perspektif konsumen karena ketersediaan dari berbagai kebutuhan. Kalkulabilitas mengilustrasikan dalam alat-alat produksi seperti diskon, konsumen dibuat percaya bahwa mereka dapat mengandalkan tiga hal, dapat kuantifikasi, harga rendah, jumlah barang yang banyak dan keanekaragaman jenis produk. Meskipun diskon seringkali hanya tipuan dari bagian strategi pemasaran.

Kontrol melalui teknologi, tempat perbelanjaan modern dapat dilihat sebagai sesuatu yang sangat dikontrol secara teknologis pada semua aspek pengoperasinya, tujuannya untuk mengontrol konsumen. Ruang dan waktu

³² Heldi, *“Pola Konsumsi Masyarakat Postmodern (Suatu Telaah Perilaku Konsumtif Dalam Masyarakat Postmodern)”*, (Jurnal Al-Iqtishad: Vol. I, No 1, 2009).

dikontrol dengan mendesain tanpa jendela, hanya sedikit tanda pintu keluar. keseragaman *mall* dalam banyak kasus tidak adanya penunjuk waktu, pemeliharaan dan penyusunan ulang secara periodik membuatnya tidak usang merupakan ilusi kesempurnaan *mall*. Menciptakan keadaan situasi kepada konsumen agar berpotensi besar untuk membeli dengan mengatur emosi konsumen seperti mengatur cahaya lampu, tata ruang eksotis. Fenomena tersebut dikatakan sebagai alat-alat konsumsi baru yang sangat rasional dan merupakan fenomena modern. Letak perbedaan dengan penelitian yang sudah dilakukan yakni Haldi fokus kepada telaah perilaku dan pola konsumsi masyarakat postmodern. Penelitian yang sudah dilakukan lebih spesifik mengerucut fokus terhadap perubahan budaya konsumen, guna mengetahui bagaimana perubahan perilaku konsumen masyarakat sebelum dan sesudah adanya toko modern, serta mencari faktor-faktornya dengan mengambil lokasi di Dusun Sanggrahan.

Keenam, Tesis oleh Kheyne Molekandella boer dengan judul *“Representasi Starbuck Sebagai Gaya Hidup Konsumerisme (Monolog Kebudayaan Barat Kepada Timur Dalam Secangkir Kopi)”* penelitian Kheyne berlandaskan kajian budaya populer dengan tujuan membongkar wacana konsumerisme dalam empat iklan yang ada di *fans pages* Starbucks Indonesia. Teori yang digunakan yakni Jean Baudrillard dan menggunakan teknik analisis semiotika Roland Barthes.³³ Metode penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis semiotika. Hasil penelitian

³³ Kheyne Molekandella Boer, *“Representasi Starbucks Sebagai Gaya Hidup Konsumerisme (Monolog Kebudayaan Barat Kepada Timur Dalam Secangkir Kopi)”*, (Semarang: Program Pascasarjana Universitas Diponegoro, 2013).

menyatakan bahwa kini masyarakat bukan hanya membeli kopi sebagai penghilang rasa kantuk, tetapi juga membeli “prestise”, fetisisme sebagai cara untuk menciptakan faham konsumerisme. Letak perbedaannya pada fokus dan tujuan penelitian, dimana pada perubahan budaya konsumen sebelum dan sesudah adanya toko modern di Dusun Sanggrahan, objek dan subyek berbeda, antara starbucks dengan toko modern, dan Kheyne fokus dengan analisis semiotik.

E. Kerangka Teori

Adapun peneliti menggunakan teori dari Mike Featherstone, budaya konsumen terdapat ekonomi prestise, dengan benda-benda dan uang, barang-barang tersebut dapat dibaca dan digunakan untuk mengklasifikasikan status pemakainya.³⁴ Budaya konsumen menggunakan *image*, tanda-tanda dan benda-benda simbolik yang mengumpulkan mimpi-mimpi, keinginan fantasi yang menegaskan pemenuhan emosional dalam menyenangkan diri sendiri.³⁵ Budaya konsumen mengonotasikan individualistas, ekspresi diri, serta kesadaran diri yang stilistik. Tubuh, busana, bicara, hiburan saat waktu luang, pilihan makanan dan minuman, rumah, kendaraan, pilihan liburan, merupakan indikator dari individualitas selera serta gaya dari milik atau konsumen.³⁶

Budaya konsumen melibatkan dua fokus, *pertama* yakni pada dimensi budaya dari ekonomi, simbolisasi komunikator. *Kedua* pada ekonomi barang-barang budaya, prinsip-prinsip pasar yaitu penyediaan, permintaan, penumpukan modal, persaingan, serta monopolisasi yang beroperasi dalam gaya hidup, barang-

³⁴ Mike Featherstone, *Posmodernisme dan Budaya Konsumen*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), hlm. 63

³⁵ *Op.cit.*, hlm. 63-64

³⁶ *Op.cit.*, hlm. 197

barang dan komoditas budaya.³⁷ Era post-industrial terdapat dua hal yang menekan masyarakat untuk menjadi konsumtif. *Pertama* masyarakat mendapat tekanan oleh kebutuhan yang terus-menerus agar selalu berbelanja maupun untuk menunjukkan gaya hidup, agar selalu terlihat menyesuaikan dengan perkembangan zaman. *Kedua* perusahaan-perusahaan dalam kasus ini keempat toko modern di Dusun Sanggrahan selaku kekuatan industri komersial yang selalu memproduksi serta mendefinisikan dan memproyeksikan bagaimana masyarakat, individu harus hidup dan tampil pada zaman modern ini.³⁸ Mike Featherstone memandang budaya konsumen menjadi tiga bagian yakni sebagai berikut:³⁹

- 1) Budaya konsumen diasumsikan dengan ekspansi produksi komoditas kapitalis yang melahirkan akumulasi besar-besaran budaya dalam wujud barang-barang konsumen dan tempat-tempat belanja dan konsumsi. Konsekuensinya tumbuhnya kepentingan aktivitas bersenang-senang atau berfoya-foya dan konsumsi dalam masyarakat. Beberapa ahli-ahli lain dipandang meningkatkan kapasitas untuk melakukan manipulasi ideologis dan pengekanan masyarakat yang bersifat seduktif (menggiurkan) dari beberapa alternatif hubungan sosial yang ‘lebih baik’.
- 2) Perspektif yang lebih sosiologis, bahwa kepuasan yang berasal dari barang-barang berhubungan dengan akses benda-benda itu yang

³⁷ *Op.cit.*, hlm. 201

³⁸ Bagong Suyanto, *Sosiologi Ekonomi Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme*, (Jakarta: Kencana Preda Media Group, 2013),, 108

³⁹ Mike Featherstone, *Posmodernisme dan Budaya Konsumen*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), hlm. 29-30.

terstruktur secara sosial dalam suatu peristiwa yang telah ditentukan yang di dalamnya kepuasan dan status tergantung pada penunjukan dan pemeliharaan perbedaan dalam kondisi inflasi.

- 3) Terdapat masalah kesenangan emosional untuk konsumsi, mimpi-mimpi keinginan yang ditampilkan dalam bentuk persamaan budaya konsumen dan tempat-tempat konsumsi tertentu yang secara beragam memunculkan kenikmatan jasmani langsung serta kesenangan estetis.

Budaya konsumen juga sebagai sebuah fenomena sosial pada masyarakat, adapun Slater mengidentifikasi beberapa karakteristik yang dimiliki oleh budaya konsumen sebagai berikut:⁴⁰

- 1) Budaya Konsumen Merupakan Suatu Budaya dari Konsumsi.

Ide dari budaya konsumen adalah dalam dunia modern, praktek sosial dan nilai budaya inti, ide – ide, aspirasi – aspirasi, dan identitas didefinisikan dan diorientasikan pada konsumsi daripada dimensi sosial lainnya seperti kerja, kewarganegaraan, kosmologi keagamaan, peranan militer.

- 2) Budaya Konsumen sebagai Budaya dari Masyarakat Pasar.

Dalam masyarakat pasar, barang – barang, jasa – jasa dan pengalaman – pengalaman diproduksi agar dapat dijual di pasar kepada konsumen. Dalam konteks ini budaya konsumen berkembang sebagai bagian dari sistem kapitalis.

⁴⁰ Slater dalam *Pengantar Sosiologi Ekonomi*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2009), hlm 134-138.

- 3) Budaya Konsumen adalah, Secara Prinsip, Universal dan Impersonal.

Semua hubungan sosial, kegiatan, dan objek, secara prinsip dapat dijadikan komoditas. Sebagai komoditas diproduksi dan didistribusikan dengan cara impersonal, tanpa melihat orang perorang atau secara pribadi, ditujukan kepada saja konsumen yang membutuhkan atau dibuat menjadi membutuhkan. Budaya konsumen sering merujuk kepada saja konsumen yang membutuhkan atau dibuat menjadi membutuhkan. Budaya konsumen sering merujuk pada gagasan konsumsi massa karena menunjuk generalisasi dari konsumsi komoditas pada seluruh lapisan masyarakat. Barang atau jasa dalam budaya konsumen diproduksi untuk dijual kepada siapa saja, tanpa melihat perbedaan status sosial ekonomi atau deferensiasi lainnya, atau dapat dikatakan bersifat universal.

- 4) Budaya Konsumen Merupakan Media Bagi Hak Istimewa dari Identitas dan Status dalam Masyarakat Pasca Tradisional.

Budaya konsumen bukan diwariskan seperti posisi sosial yang melekat karena kelahiran dalam masyarakat tradisional, akan tetapi dinegosiasi dan dikonstruksi oleh individu dalam hubungannya dengan orang lain berdasarkan pengalaman.

- 5) Budaya Konsumen Merepresentasikan Pentingnya Budaya dalam Penggunaan Kekuatan Modern.

Budaya konsumen mencakup tanda, gambaran, dan publitas. Karena hal itu meliputi estetisasi komoditas dan lingkungan seperti penggunaan iklan, pengemasan, tata letak barang toko, desain barang, penggunaan etalase atau rak.

6) Kebutuhan Konsumen Secara Prinsip Tidak Terbatas dan Tidak Terpuaskan.

Dalam budaya konsumen, kebutuhan yang tidak terbatas dipandang tidak hanya suatu hal yang normal tetapi juga diperlukan bagi tuntutan dan perkembangan sosial ekonomi.

Masyarakat konsumsi saling terkait dengan perubahan budaya, gaya hidup, konstruksi sosial serta cara berpikir masyarakat yang terhegemoni oleh produk budaya kapitalisme.⁴¹ Nicholas Abercrombie telah mengidentifikasi terbentuknya masyarakat konsumen:⁴²

- 1) Masyarakat konsumen muncul dan mengalami proses perkembangan seiring meningkatnya kesejahteraan masyarakat dan meningkatnya kondisi perekonomian.
- 2) Masyarakat yang memiliki waktu luang untuk bersenang-senang akan cenderung melakukan aktivitas belanja, baik kebutuhan sekunder, tersier maupun kebutuhan yang sifatnya hedonis.
- 3) Kebutuhan masyarakat untuk memperlihatkan identitas sosialnya, dimana apa yang dikonsumsi masyarakat sesungguhnya

⁴¹ Bagong Suyanto, *Sosiologi Ekonomi Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme*, (Jakarta: Kencana Preda Media Group, 2013), hlm. 124

⁴² *Op.cit.*, hlm. 124-127

merepresentasikan kelas sosialnya dan bagaimana masyarakat mengapresiasiannya.

- 4) Estetisasi kehidupan sehari-hari yang ditampilkan masyarakat, bukan hanya berkaitan dengan hasrat untuk menampilkan citra, tetapi juga untuk mengonstruksi gaya hidup untuk membeli berbagai barang komoditas, sering kali didorong oleh keinginan untuk simbol beraktualisasi diri.
- 5) Tindakan mengonsumsi sesuatu, perkembangan gaya hidup dan pembelian berbagai barang tertentu dalam banyak hal dipahami sebagai penanda posisi sosial masyarakat.
- 6) Era masyarakat post-modern posisi ekonomi konsumen dalam banyak hal telah menggantikan posisi sosial warga negara.

Berdasarkan dari acuan landasan teori diatas dapat ditarik sebuah presumsi peneliti yakni perubahan konsumsi masyarakat Dusun Sanggrahan setelah adanya toko modern dimungkinkan terdapat tekanan oleh kebutuhan-kebutuhan untuk menunjukkan gaya hidup supaya terlihat menyesuaikan terhadap masa kini yang terus mengalami modernisasi. Berbeda saat kondisi sebelum adanya toko modern di Dusun Sanggrahan, dimana kondisinya belum mendapat tekanan dari kekuatan industri khususnya toko modern. Kehadiran toko modern di Dusun Sanggrahan praktis terdapat penawaran, promo dan kemudahan fasilitas belanja yang menggiurkan dan sangat menggoda dari berbagai toko modern di Dusun Sanggrahan yang selalu berusaha memproyeksikan dan memanipulasi

konsumen untuk selalu berbelanja di toko modern, dengan demikian memberikan pengaruh kepada masyarakat untuk berperilaku konsumtif.

Brand (merek) dalam hal ini seperti Alfamart dan Indomaret Peni Asri dan Gading Mas 5, *brand image* (citra merek) dari toko modern tersebut dinilai peneliti turut berperan dalam keputusan konsumen untuk berbelanja di toko modern yang dimaksudkan terlebih kalangan anak muda. Tindakan konsumsi tersebut terdapat prestise dimana masyarakat Dusun Sanggrahan selaku konsumen berbelanja di toko modern dengan alasan sebuah gengsi dalam artian merepresentasikan kelas sosial atau posisi sosial, apresiasi dari lingkungan. Jumlah keberadaan toko modern di Dusun Sanggrahan dinilai peneliti juga turut ambil bagian dalam faktor-faktor perubahan perilaku konsumsi masyarakat yang merujuk pada budaya konsumtif, dimana masyarakat terfasilitasi secara penuh dan dimudahkan dalam hal fasilitas perbelanjaan. Terlebih pada minimarket seperti Indomaret yang beroperasi 24 jam dan menyediakan barang-barang yang lengkap dan bervariasi menjadikan masyarakat dimudahkan untuk belanja di setiap waktu. Hal tersebut sangat membantu masyarakat yang beraktivitas pada malam bahkan dini hari dalam hal pemenuhan kebutuhan-kebutuhannya.

F. Metode Penelitian

Dalam sebuah penelitian dibutuhkan sebuah metode – metode dan teknik, di mana sebuah metode menunjukkan sebuah cara yang bersifat teoritis, dan teknik menunjukkan suatu cara yang bersifat praktis.⁴³ Peneliti telah mendeskripsikan hasil temuan berdasarkan realitas yang terjadi di Dusun

⁴³ Danang Sunyoto, *Praktik Riset Perilaku Konsumen (Teori, Kuesioner, Alat, dan Analisis Data)*, (Yogyakarta: CAPS, 2014.) hlm 1.

Sanggrahan. Susunannya sesuai dengan apa yang telah diperoleh dengan pengumpulan data, pencatatan dan penganalisisan data secara sistematis tentang konsumen yang berada di Dusun Sanggrahan.⁴⁴ Adapun metode penelitian yang digunakan sebagai berikut:

1. Jenis dan Sifat Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif analisis yakni penelitian yang menghasilkan penemuan - penemuan yang tidak dapat dicapai dengan prosedur statistik atau kuantifikasi,⁴⁵ atau sebuah bentuk penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami fenomena dalam konteks sosial yang berorientasi terhadap proses interaksi komunikasi antara peneliti dengan fenomena yang diteliti.⁴⁶ Melalui pendekatan studi kasus yakni sebuah penelitian yang untuk menghimpun data, mengambil makna dan memperoleh pemahaman dari kasus tersebut yang terkait oleh tempat, waktu atau ikatan tertentu.⁴⁷ Adapun alasan pemilihan metode kualitatif deskriptif karena metode ini lebih peka dan fleksibel terhadap subyek dan obyek penelitian. Metode kualitatif dapat lebih memahami dan relevan dengan perubahan budaya konsumen serta analisis yang sudah dilakukan peneliti sebatas pada taraf deskripsi

2. Subjek dan Objek Penelitian

⁴⁴ David L.L, Albert Bitta dalam, *Praktik riset Perilaku Konsumen (Teori, Kuesioner, Alat, dan Analisis Data)*, (Yogyakarta: CAPS, 2014.) hlm 1.

⁴⁵ M. Djunaidi G & Fauzan Almanshur. *Metode Penelitian kualitatif*. (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2014), hlm. 25.

⁴⁶ Haris hendriansyah. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu – Ilmu Sosial*. (Jakarta: Salemba Humanika, 2010), hlm. 9.

⁴⁷ M. Djunaidi G & Fauzan Almanshur. *Metode Penelitian kualitatif*. (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2014), hlm. 62.

Subjek dalam penelitian ini adalah Kepala Dukuh karena dinilai dapat memberikan data pendukung secara garis besar kehidupan masyarakat Dusun Sanggrahan, 10 masyarakat Dusun Sanggrahan yang memenuhi persyaratan, kriteria dan relevan serta dinilai dapat merepresentasikan perilaku konsumsi masyarakat Dusun Sanggrahan. Pihak toko modern meliputi Alfamart JL Anggajaya II RT 05/ RW 09 CC Depok Sleman, Indomaret JL Krangkungan RT 02/ RW 08 CC Depok Sleman, Peni Asri JL Krangkungan RT 02/ RW 08 dan Gading Mas 5 JL Anggajaya II 105A RT 05/ RW 09 CC Depok Sleman yang berada di wilayah Dusun Sanggrahan Condongcatur Depok Sleman. Objek dalam penelitian ini adalah perubahan perilaku konsumsi masyarakat sebelum dan sesudah adanya toko modern yang berada di Dusun Sanggrahan yakni Indomaret Anggajaya II, Alfamart Anggajaya II, Peni Asri, dan Gading Mas 5.

3. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian yakni di wilayah Dusun Sanggrahan Condongcatur Depok Sleman. Adapun alasan peneliti memilih lokasi tersebut karena dalam satu wilayah Dusun terdapat empat toko modern dan sebuah *mall* yang cukup megah dan besar, merupakan hal wajar jika hal tersebut terjadi pada wilayah perkotaan. Sangat menarik bahwa fenomena tersebut terjadi pada wilayah bukan wilayah perkotaan melainkan secara administratif wilayahnya berupa Desa dikelilingi berbagai macam fasilitas perbelanjaan modern.

4. Sumber Data

Sumber data merupakan merupakan bagian paling penting dan vital dalam sebuah penelitian⁴⁸, adapun sumber data terbagi menjadi dua yakni sebagai berikut:

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan sumber pertama dari data yang dihasilkan yakni berasal langsung dari informan atau narasumber penelitian.⁴⁹ Dalam hal ini peneliti menggunakan sumber dari Kepala Dukuh yang berada di Dusun Sanggrahan Condongcatur Depok Sleman, 10 masyarakat yang dipilih secara (*purposive sampling*) pemilihan narasumber berdasarkan penilaian yang memenuhi persyaratan, kriteria untuk dijadikan sumber penelitian serta dinilai dapat merepresentasikan perilaku konsumsi masyarakat Dusun Sanggrahan Condongcatur Depok Sleman. Pihak toko modern meliputi Alfamart JL Anggajaya II RT 05/ RW 09 CC Depok Sleman, Indomaret JL Krangkungan RT 02/ RW 08 CC Depok Sleman, Peni Asri JL Krangkungan RT 02/ RW 08 dan Gading Mas 5 JL Anggajaya II 105A RT 05/ RW 09 CC Depok Sleman.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data kedua setelah data primer, serta sumber ini berperan untuk membantu mengungkap data yang dikehendaki.⁵⁰ Bentuk data sekunder berupa catatan lapangan ketika observasi di Dusun

⁴⁸ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial: Format – Format Kuantitatif dan Kualitatif*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2001), hlm 129.

⁴⁹ *Op.cit.*, hlm. 128-129.

⁵⁰ *Ibid*;

Sanggrahan dan keempat toko modern, dokumentasi seperti foto tempat dan lokasi, kegiatan, rekaman , arsip dan sumber dari internet.

5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Metode Observasi

Metode observasi merupakan sebuah metode pengumpulan data yang berbentuk kegiatan pengamatan di lokasi, lingkungan penelitian guna untuk mencari data yang dapat digunakan untuk memberikan sebuah kesimpulan dan diagnosis untuk kebutuhan penelitian.⁵¹ Adapun observasi yang dilakukan meliputi pra penelitian hingga ketika penelitian selama bulan Maret hingga Agustus 2016. Mengamati secara langsung aktivitas, gaya hidup, perubahan perilaku konsumsi masyarakat Dusun Sanggrahan terkait budaya konsumen serta pengamatan terhadap aktivitas jual beli toko modern (Alfamart JL Anggajaya II RT 05/ RW 09 CC Depok Sleman, Indomaret JL Krangkungan RT 02/ RW 08 CC Depok Sleman, Peni Asri JL Krangkungan RT 02/ RW 08 dan Gading Mas 5 JL Anggajaya II 105A RT 05/ RW 09 CC Depok Sleman).

b. Metode Wawancara

Teknik pengumpulan data dengan metode wawancara merupakan sebuah kegiatan untuk mengumpulkan data dan informasi yang berbentuk percakapan oleh dua pihak yakni peneliti atau pewawancara dengan narasumber atau

⁵¹ *Op.cit.*, hlm. 131.

informan yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut.⁵² Teknik wawancara yang dipilih untuk digunakan dalam pengambilan data yakni wawancara semi terstruktur dimana pertanyaan terbuka, durasi wawancara dapat diprediksi, fleksibel akan tetapi terkontrol, terdapat pedoman wawancara yang dijadikan acuan dalam urutan pertanyaan, penggunaan kata dan alur pembicaraan. Serta tujuan wawancara untuk memahami suatu fenomena.⁵³ Informan atau narasumber dalam hal ini adalah Kepala Dukuh Dusun Sanggrahan Condongcatur Depok Sleman karena beliau yang mengetahui kondisi wilayah, dan garis besar kehidupan masyarakatnya yang dijadikan sebagai data pendukung. 10 masyarakat yang dipilih oleh peneliti (*purposive*) berdasarkan penilaian yang memenuhi persyaratan, kriteria dan relevan untuk dijadikan sumber penelitian serta dinilai dapat merepresentasikan perilaku konsumsi masyarakat Dusun Sanggrahan. Pihak toko modern (Alfamart JL Anggajaya II RT 05/ RW 09 CC Depok Sleman, Indomaret JL Krangkungan RT 02/ RW 08 CC Depok Sleman, Peni Asri JL Krangkungan RT 02/ RW 08 dan Gading Mas 5 JL Anggajaya II 105A RT 05/ RW 09 CC Depok Sleman).

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan sebuah bagian dari metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat, menganalisis dokumen – dokumen yang dibuat oleh subjek atau oleh orang lain mengenai subjek sebagai pendukung data primer.⁵⁴ Baik berupa buku, data arsip persebaran toko modern di Kabupaten

⁵² Haris hendriansyah. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu – Ilmu Sosial*. (Jakarta: Salemba Humanika, 2010), hlm. 118.

⁵³ *Op.cit.*, hlm. 124-125.

⁵⁴ *Op.cit.*, hlm. 155.

Sleman dari Dinas Perindagkop Kabupaten Sleman, data monografi, buku sejarah profil serta data monografi, data potensi Desa Condongcatur, gambar, tulisan, rekaman yang tentunya relevan dengan penelitian. Foto-foto situasi Dusun Sanggrahan di lingkungan sekitar Alfamart JL Anggajaya II RT 05/ RW 09 CC Depok Sleman, Indomaret JL Krangkungan RT 02/ RW 08 CC Depok Sleman, Peni Asri JL Krangkungan RT 02/ RW 08 dan Gading Mas 5 JL Anggajaya II 105A RT 05/ RW 09 CC Depok Sleman, serta rekaman percakapan wawancara bersama narasumber guna mendukung, memenuhi kebutuhan dan memperkuat data penelitian.

6. Analisis Data

Pada tahap ini setelah memperoleh berbagai data dalam penelitian, tahap selanjutnya yakni melakukan analisis data dari temuan lapangan tersebut. Analisis data adalah tahap dari serangkaian proses dalam penelitian yang berupa penguraian dan pengolahan data dari temuan lapangan yang masih mentah untuk dapat ditafsirkan dan dipahami secara lebih spesifik serta dapat diakui dalam suatu perspektif ilmiah agar dapat dipertanggungjawabkan keabsahannya.⁵⁵

Adapun proses tahapan dalam analisis data sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan bagian dari sebuah teknik analisis data yang berupa penggabungan serta penyeragaman dan pemilihan serta pemilahan data segala bentuk data yang diperoleh menjadi sebuah bentuk tulisan yang

⁵⁵ *Op.cit.*, hlm. 158.

dianalisis.⁵⁶ Banyaknya data yang diperoleh dalam temuan lapangan terkadang menjadi kendala untuk menghimpun data secara keseluruhan. Terkait hal itu maka reduksi data ini guna mempermudah dalam analisis data dengan memilih dan memilah serta menyederhanakan data. Pereduksian data ini meliputi hasil rekaman wawancara dengan para informan dan narasumber, catatan lapangan, dokumentasi dari temuan lapangan.

b. Penyajian Data

Tahapan ini merupakan bagian dari proses analisis data yakni penyajian data merupakan pengolahan data setengah jadi yang sudah seragam dengan bentuk tulisan serta sudah memiliki alur tema yang jelas dan bersifat naratif⁵⁷. Kemudian menguraikan sub-kategorisasi tema dengan *quote* verbatim wawancaranya,⁵⁸ serta juga dalam bentuk tabel, matriks dan paragraf narasi.

c. Penarikan Kesimpulan atau verifikasi

Pada tahap ini adalah bagian akhir dari proses analisis data yakni kesimpulan harus mengacu dan mengerucut kepada jawaban dari pertanyaan penelitian serta mengungkap apa dan bagaimana dari temuan penelitian tersebut⁵⁹. Menjelaskan hasil temuan hasil temuan penelitian berdasar aspek, komponen, faktor, dimensi dari penelitian. Membuat kesimpulan dari temuan tersebut dengan memaparkan penjelasan.⁶⁰

⁵⁶ *Op.cit.*, hlm. 165.

⁵⁷ *Op.cit.*, hlm. 176.

⁵⁸ *Op.cit.*, hlm 179.

⁵⁹ Haris hendriansyah. *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*. (Jakarta: Salemba Humanika, 2010), hlm. 179.

⁶⁰ *Ibid*;

G. Sistematika Pembahasan

Guna memudahkan pembaca dalam memahami skripsi ini, peneliti membagi sistematika penelitian ke dalam beberapa bab yang rinciannya sebagai berikut:

BAB I merupakan bab pendahuluan yang dimana berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika pembahasan. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan penjelasan dan menunjukkan mengapa penelitian ini dilakukan. Kemudian juga tahap ini sebagai pijakan langkah awal dalam pembahasan lebih lanjut serta mengarahkan pembaca tentang makna atau esensi dari penelitian ini.

BAB II merupakan setting penelitian, dalam bagian ini berisi tentang data dan gambaran umum tentang Dusun Sanggrahan Condongcatur Depok Sleman, meliputi kondisi geografis, kondisi demografis, kondisi historis, kondisi ekonomi, kondisi sosial dan kondisi budaya serta profil tentang berbagai toko modern (Alfamart Anggajaya II, Indomaret Anggajaya II, Peni Asri swalayan, Gading Mas 5) yang khususnya berada di wilayah Dusun Sanggrahan.

BAB III berisi temuan penelitian, dalam bagian ini berisi pemaparan dari hasil temuan di lapangan meliputi persebaran toko modern di Kabupaten Sleman dan hasil penelitian budaya konsumsi masyarakat meliputi, pola konsumsi sebelum dan sesudah adanya toko modern di Dusun Sanggrahan, bentuk perilaku konsumtif, dan faktor – faktor yang mempengaruhi perubahan perilaku konsumen.

BAB IV merupakan pembahasan yang dimana berisikan analisis dan sajian data berdasarkan dari temuan lapangan, yakni perubahan budaya konsumen masyarakat Dusun Sanggrahan sebelum dan sesudah adanya toko modern.

BAB V penutup, dalam bagian ini berisikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian atau temuan penelitian serta berisi saran – saran dan masukan kepada pihak terkait dalam penelitian ini.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan di Dusun Sanggrahan Condongcatur Depok Sleman setelah adanya toko modern dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat perubahan perilaku konsumen. Adanya kecenderungan konsumen bersifat pragmatis, dan budaya konsumen yang selektif. Perubahan perilaku konsumen terjadi seperti pada beberapa masyarakat telah berperilaku konsumtif. Bentuk perilaku konsumtif yang terjadi seperti peningkatan pengeluaran anggaran belanja, pengeluaran anggaran belanja yang tidak terkontrol yang dikarenakan adanya promo dan berbagai kemudahan dalam berbelanja yang ditawarkan oleh toko modern yang menjadikan untuk berperilaku konsumtif. Seiring beroperasinya toko modern khususnya minimarket di Dusun Sanggrahan sudah mempengaruhi kalangan anak-anak, remaja dan anak muda untuk berperilaku konsumtif. Perubahan perilaku konsumen Dusun Sanggrahan jika dibanding sebelum adanya toko modern seperti minimarket yang notabene fasilitas perbelanjaannya yang masih terbatas itu, dapat dikatakan tidak mengalami perubahan perilaku konsumen yang mencolok, hanya beberapa kalangan saja. Dalam artian dengan adanya toko modern di Dusun Sanggrahan tidak serta merta menjadikan masyarakat menjadi konsumtif.

Hal ini terjadi karena beberapa faktor, *pertama* pendorong perubahan perilaku konsumen yang beberapa memiliki kecenderungan untuk konsumtif

karena berbagai faktor. Seperti pengelolaan yang profesional, fasilitas yang memadai dan modern, waktu belanja yang didukung dengan jam operasional 24 jam, produk dan merek yang bervariasi, dan berbagai promo dan diskon yang ditawarkan dari toko modern seperti minimarket. Kemudahan dalam berbelanja dimana akses dan lokasi toko modern yang mudah dijangkau, mengingat dalam satu Dusun terdapat empat toko modern berjenis minimarket, juga menjadi salah satu faktornya. *Kedua* faktor penghambat perubahan perilaku konsumen khususnya perilaku konsumtif terdiri dari beberapa hal. Seperti masyarakat yang hanya berbelanja sesuai kebutuhan saja, pola belanja yang sudah terencana dan terprogram, masyarakat yang pada dasarnya membatasi diri untuk tidak tergiur dan terjerumus terhadap perilaku konsumtif serta harga yang diberikan toko modern khususnya minimarket dinilai tinggi dibanding dengan pasar atau grosir agen tradisional. Adanya budaya konsumen yang cenderung selektif dalam hal berbelanja.

Masuknya toko modern di Dusun Sanggrahan tentu sedikit atau banyak akan menimbulkan sebuah dampak positif maupun negatif. *Pertama* dampak positifnya adalah menjadikan Dusun Sanggrahan memiliki fasilitas belanja modern yang memadai, dengan begitu memberikan kemudahan bagi masyarakat selaku konsumen untuk mencukupi kebutuhan dalam berbelanja. *Kedua* dampak negatifnya adalah warung – warung kecil atau kelontong tradisional yang berada di Dusun Sanggrahan mempunyai banyak kompetitor seperti toko modern, yang menjadikannya sulit bersaing sehingga pendapatannya dapat menurun. Berbagai kemudahan dalam belanja dengan adanya toko modern khususnya minimarket

dapat memberikan pengaruh kepada masyarakat selaku konsumen untuk berperilaku konsumtif.

B. Saran

Adapun saran serta rekomendasi yang diberikan peneliti berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan diatas terhadap pihak – pihak terkait. Saran yang terdiri dari kepentingan akademik, masyarakat atau informan, pihak toko modern dan pemangku kepentingan dan pemerintah setempat yakni sebagai berikut:

1. Penelitian yang telah dilakukan ini jauh dari kata sempurna, dengan demikian sekiranya peneliti berharap kepada peneliti yang akan melakukan penelitian sejenis agar dapat mengkaji fenomena sosial ini untuk lebih mendalam dan menganalisis dengan lebih spesifik dan rinci.
2. Peneliti menyarankan kepada masyarakat Dusun Sanggrahan Condongcatur Depok Sleman, supaya lebih dapat membatasi diri untuk lebih selektif dalam memilih dan mengonsumsi barang atau produk hanya sesuai kebutuhan saja dan membeli atau berbelanja yang memang barang atau produk yang sangat dibutuhkan dan berguna ketika melakukan kegiatan belanja dan pembelian, serta lebih jeli dalam mengatur kondisi keuangan khususnya dalam anggaran belanja agar tidak terjerumus untuk berperilaku konsumtif. Selanjutnya saran kepada kepala keluarga agar dapat memberikan pemahaman dan pengawasan kepada seluruh anggota keluarganya supaya untuk tidak melakukan tindakan pemborosan.

3. Kepada Pemerintah setempat dan para pemangku kepentingan agar supaya memberikan perhatian lebih dan kebijakan terhadap warung – warung kecil atau kelontong tradisional yang berada di Dusun Sanggrahan agar tidak tergerus dan tergusur akan keberadaan toko - toko modern.
4. Kepada pihak toko modern khususnya yang berada di Dusun Sanggrahan, supaya dapat senantiasa memberikan pelayanan dan fasilitas yang prima dan terbaik kepada masyarakat selaku konsumen. Kemudian pihak toko modern agar selalu menindaklanjuti respons masukan atau kritikan dari masyarakat selaku konsumen secara cepat tanggap.

Daftar Pustaka

Sumber Buku

- Abdullah, Irwan & j, Hasse & Udasmoro, Wening. 2009. *Dinamika Masyarakat dan Kebudayaan Kontemporer*. Yogyakarta: TICI Publications & Pustaka Pelajar.
- Almanshur, Fauzan dan G, M. Djunaidi. 2014. *Metode Penelitian kualitatif*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Bungin, Burhan. 2001. *Metodologi Penelitian Sosial : Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Damsar, Indrayani. 2009. *Pengantar Sosiologi Ekonomi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Featherstone, Mike. 2008. *Posmodernisme dan Budaya Konsumen*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Haryanto, Sindung. 2011. *Sosiologi Ekonomi*. Yogyakarta : AR-Ruzz Media.
- Herdiansyah, Haris. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- J Nugroho, Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Predana Media Group.
- Martono, Nanang. 2011. *Sosiologi Perubahan Sosial : Perspektif Klasik, Modern, Posmodern, dan Poskolonial*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Mowen, John C, Minor Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Prasetijo, Ristiyanti & Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Rahardiansah, Trubus. 2013. *Perilaku Manusia dalam Perspektif Struktural Sosial dan Kultural*. Jakarta : Penerbit Universitas Trisakti.
- Raharjo, Mudjia. 2007. *Sosiologi Pedesaan Studi Perubahan Sosial*. Malang: UIN Malang Press.
- Ritzer George, Goodman J Douglas. 2013. *Teori Sosiologi Dari Teori Klasik Sampai Perkembangan Mutakhir Teori Sosial Postmodern*. Bantul : Kreasi Wacana.
- Ritzer, George. 2003. *Teori Sosial Postmodern*, Yogyakarta : Kreasi Wacana.
- Sujana, Asep ST. 2005. *Paradigma Baru Dalam Manajemen Ritel Modern*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sumarwan, Ujang . 2011 *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Praktik Riset Perilaku Konsumen (Teori, Kuesioner, Alat dan Analisis Data)*. Yogyakarta: CAPS.
- Suyanto ,Bagong. 2013. *Sosiologi Ekonomi Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme*, Jakarta: Kencana Preda Media Group.
- Utami, Whidya. 2010. *Manajemen Ritel : Strategi Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.

Sumber Tesis, Skripsi dan Jurnal

- Alawiyah, Tuti. 2009. *Mal dan Perilaku Konsumtif Masyarakat Muslim Ambarukmo*. Yogyakarta : Fakultas Ushuluddin UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Boer, Kheyne Molekandella. 2013. *Representasi Starbucks Sebagai Gaya Hidup Konsumerisme (Monolog Kebudayaan Barat Kepada Timur Dalam Secangkir Kopi)*, Semarang: Program Pascasarjana Universitas Diponegoro. (<http://eprints.undip.ac.id/42012/> , yang diakses pada 21/03/2016, pada jam 10:10 WIB).

Heldi. 2009. *Pola Konsumsi Masyarakat Postmodern (Suatu Telaah Perilaku Konsumtif Dalam Masyarakat Postmodern)*, Jurnal Al-Iqtishad:Vol.I,No1.(<http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/iqtishad/article/view/2458>, yang diakses pada 21/03/2016, pada jam 10.20 WIB).

Marselia, Dwi Andana. 2015. *Perubahan Perilaku Konsumtif Buruh Pabrik PT. Adi Satria Abadi (Studi Tentang Dampak Peralihan Profesi Masyarakat Dusun Banyakan II Desa Sitimulyo, Kec. Piyungan, Kab. Bantul, Prov. D.I Yogyakarta)*, Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial Humaniora Prodi Sosiologi.

Muharezky, Edy. 2014. *Alfamart (Studi kasus pola berbelanja di Alfamart Kecamatan Tamalate Kota Makassar)*, Makassar: Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Prodi Antropologi.(<http://repository.unhas.ac.id/handle/123456789/11080> yang diakses pada 21/03/2016, pada jam 10.33 WIB).

Taqwa, DR. M Ridhah. 2011. *Kapitalisme dan Gaya Hidup Konsumen di Perkotaan*. Jurnal Mahasiwa dan Alumni Pascasarjana se-Indonesia, Volume 3. (<http://eprints.unsri.ac.id/3389/>, yang diakses pada 21/03/2016, pada jam 10.42 WIB).

Sumber Lain

Data Laporan Penduduk Kecamatan Depok Tahun 2015.

Data Monografi Desa Condongcatur Tahun 2010.

Data Perkembangan Desa Condongcatur Tahun 2013.

Data Potensi Desa Condongcatur Tahun 2013.

Data Toko Modern Dinas Perindagkop Kabupaten Sleman Desember 2015.

Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 70 Tahun 2013.

Sejarah dan Profil Aparat Pemerintah Desa Condongcatur Kabupaten Sleman Dari Tahun 1946-2010.

Sumber Internet

Alfamartku.com diakses pada 25 Juli 2016.

BAB I Pasal 1 Peraturan Menteri Perdagangan RI Nomor 70 tahun 2013.
Diunduh pada 2 Maret 2016.

Badan Penanaman Modal dan Pelayanan Perizinan Terpadu Kab. Sleman.(BPPPT.SLEMAN.KAB.go.id. diakses pada 1 Maret 2016 pada jam 11.15 WIB).

<http://gadingmasswalayan.blogspot.co.id/> (diakses pada tanggal 20 Juni 2016, pada jam 05.26 WIB).

<http://www.gold.ac.uk/icce/staff/featherstone/>, (diakses pada 19 April 2016, pada jam 13.25 WIB).

<http://www.kemendag.go.id/files/regulasi/2013/12/12/70m-dagper122013-id-1387441243.pdf>. (diunduh pada tanggal 2 Maret 2016, pada jam 10.35 WIB).

<http://www.slemankab.go.id/7600/gatot-saptadi-tegaskan-toko-modern-tidak-boleh-berlokasi-dekat-pasar-tradisional.slm>. (diakses pada 1 Maret 2016 pada jam 11.25 WIB).

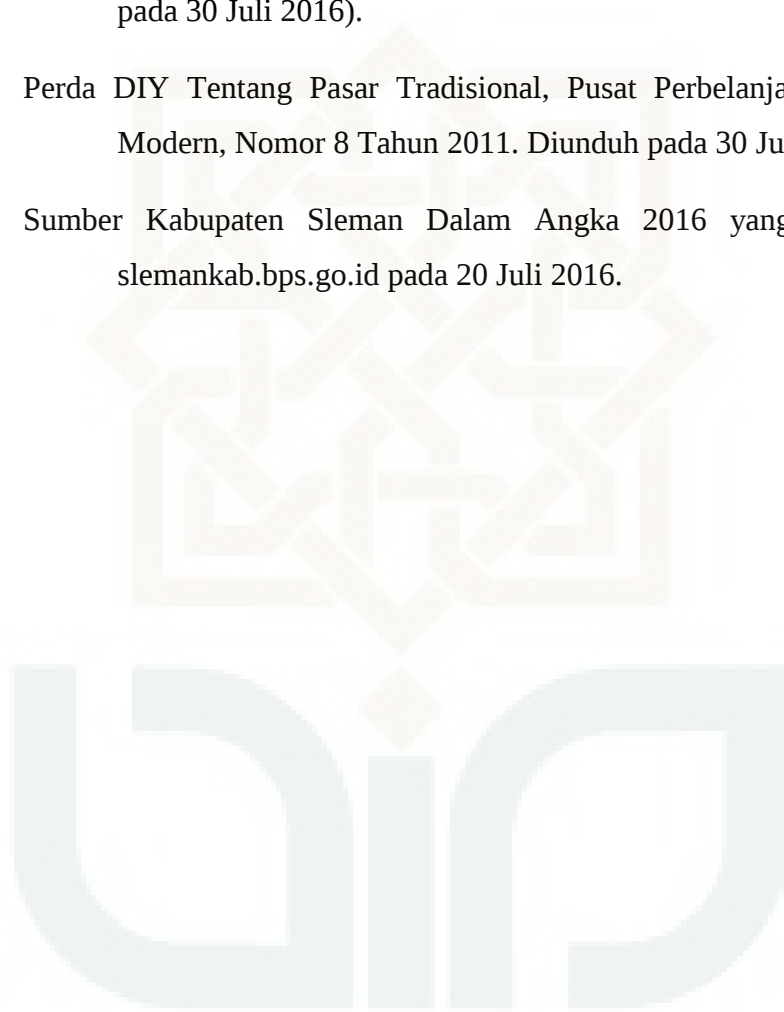
Indomaret.co.id diakses pada 9 Juni 2016.

Pemkab Sleman Terbitkan Perbup Tentang Toko Modern dan Pusat Perbelanjaan. slemankab.go.id (diakses pada 1 Maret 2016, pada jam 11.33 WIB).

Peraturan Daerah Kabupaten Sleman Tentang Perizinan Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern Nomor 18 Tahun 2012. (Diunduh pada 30 Juli 2016).

Perda DIY Tentang Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern, Nomor 8 Tahun 2011. Diunduh pada 30 Juli 2016.

Sumber Kabupaten Sleman Dalam Angka 2016 yang diunduh di slemankab.bps.go.id pada 20 Juli 2016.



LAMPIRAN – LAMPIRAN

GAMBAR

Gambar 1 Gapura Dusun Sanggrahan Condongcatur Depok Sleman.



(Sumber: Dokumentasi Pribadi, yang diambil pada 28 Juli 2016)

Gambar 2 Dusun Sanggrahan Condongcatur Depok Sleman



(Sumber: Dokumentasi Pribadi, yang diambil pada 28 Juli 2016)

Gambar 3 Peta Dusun Sanggrahan Condongcatur Depok Sleman



(Sumber: Bapak Suparman Kepala Dusun Sanggrahan)

Gambar 4 Logo Indomaret



(Sumber : http://indomaret.co.id/logo_indomaret.png, diakses pada 9 Juni 2016)

Gambar 5 Bangunan Toko Modern Jl. Anggajaya II Dusun Sanggrahan



(Sumber: Dokumentasi Pribadi, yang diambil pada 28 Juli 2016)

Gambar 6 Kondisi Dalam Toko Modern Indomaret Jl. Anggajaya II Dusun Sanggrahan



(Sumber: Dokumentasi Pribadi, yang diambil pada 28 Juli 2016)

Gambar 7 Logo Alfamart



(Sumber: <http://corporate.alfamartku.com/corporate-identity>, yang diunduh pada 25 Juli 2016)

Gambar 8 Maskot Alfamart Bernama Albi



(Sumber: <http://corporate.alfamartku.com/corporate-identity> yang diunduh pada 25 Juli 2016)

Gambar 9 Bangunan Toko Modern Alfamart Jl. Anggajaya II Dusun Sanggrahan



(Sumber: Dokumentasi Pribadi yang diambil pada tanggal 28 Juli 2016)

Gambar 10 Logo Gading Mas



(Sumber: <http://gadingmasswalayan.blogspot.co.id>, diunduh pada 26 Oktober 2016)

Gambar 11 Bangunan Toko Modern Gading Mas 5



(Sumber: Dokumentasi Pribadi yang diambil pada 29 Juli 2016)

Gambar 12 Baliho Toko Modern Gading Mas 5



(Sumber: Dokumentasi pribadi yang diambil pada 29 Juli 2016)

Gambar 13 Bangunan Toko Modern Peni Asri



(Sumber : Dokumentasi pribadi yang diambil pada 29 Juli 2016)

Gambar 14 Baliho Toko Modern Peni Asri



(Sumber: Dokumentasi pribadi yang diambil pada 29 Juli 2016)

Interview Guide

PERUBAHAN BUDAYA KONSUMEN (Studi Kasus Perubahan Perilaku
Belanja Masyarakat Atas Keberadaan Toko Modern di Dusun Sanggrahan
Condongcatur Depok Sleman)

I. Masyarakat Dusun Sanggrahan yang bertindak sebagai konsumen

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin :

Agama :

Pendidikan Terakhir :

Profesi / Pekerjaan :

Perilaku konsumsi sebelum adanya toko modern di Dusun Sanggrahan

1. Apakah sebelum adanya toko modern seperti Alfamart, Indomaret, Peni Swalayan dan Gading Mas 5, anda sudah aktif berbelanja secara intensif?
2. Sebelum adanya toko modern di Dusun sanggrahan dimanakah anda berbelanja?
3. Sebelum adanya toko modern dimana Anda belanja / membeli kebutuhan pokok (sembako) di **pasar tradisional** atau **warung kelontong / tradisional**?

4. Sebelum adanya toko modern dimana Anda belanja / membeli kebutuhan sekunder, tersier? (seperti misalnya rokok, kebutuhan mandi, makanan, minuman ringan, jajan, kosmetik)
5. Seberapa sering Anda belanja di **pasar tradisional** atau **warung kelontong / tradisional**? (seperti belanja bulanan)

Perubahan perilaku konsumsi sesudah adanya toko modern di Dusun Sanggrahan

6. Apakah setelah adanya toko modern anda lebih tertarik untuk berbelanja di **toko modern (swalayan, minimarket)** atau di **pasar tradisional / warung kelontong/tradisional**? Mengapa demikian? Apa pertimbangan dan daya tarik yang menyebabkan Anda memilih tempat tersebut?
7. Untuk saat ini dimanakah Anda berbelanja / membeli kebutuhan pokok (sembako)?
8. Untuk saat ini dimanakah Anda membeli / berbelanja kebutuhan sekunder/pendukung (seperti misalnya rokok, kebutuhan mandi, makanan, minuman ringan, jajan, kosmetik)?
9. Dimanakah tempat belanja untuk pengeluaran anggaran belanja terbesar?
10. Seberapa sering Anda belanja di tempat tersebut?
11. Apakah setelah adanya toko modern terdapat perubahan langsung / tidak langsung bagi kondisi ekonomi keluarga anda?

12. Apakah keberadaan toko modern di Dusun Sanggrahan sangat membantu dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari? Seperti misalnya jam operasionalnya yang 24 jam (Indomaret), dan ketersediaan barang / produk yang beraneka ragam?
13. Apakah setelah adanya toko modern (Alfamart, Indomaret, Peni Asri, Gading Mas 5), anda lebih termotivasi (terpancing / berkeinginan) untuk berbelanja dalam kurun waktu yang tiba-tiba di toko modern? Seperti misalnya membeli barang sekunder (pelengkap) atau bahkan terpancing untuk membeli barang yang tidak terlalu penting? Apa yang melatari hal tersebut? Mengapa demikian?
14. Apakah citra merek (*brand*) Alfamart & Indomaret, hingga Peni & Gading Mas mempengaruhi anda untuk memilih berbelanja di tempat tersebut?
15. Apakah promo & fasilitas belanja yang ditawarkan oleh toko modern menjadikan daya tarik anda untuk melakukan kegiatan belanja, serta memilih dan berbelanja di tempat tersebut?
16. Apakah dalam berbelanja di toko modern (Indomaret & Alfamart), anda terpengaruh oleh *trend* yang sedang berkembang? Semisal dari iklan TV tentang ketersediaan sebuah produk di Indomaret / Alfamart?
17. Apakah kegiatan konsumsi (belanja) anda dipengaruhi oleh orang lain agar terlihat sebagai aktualisasi diri?

18. Apakah anda merasa senang jika anda terlihat berbelanja di toko modern, oleh orang lain? Mengapa demikian?
19. Apakah anda merasa senang & puas setelah berbelanja di toko modern? Apakah keinginan belanja anda sudah terpuaskan setelah belanja di toko modern?
20. Barang / produk apa saja yang biasa anda beli di toko modern?
21. Seberapa sering anda berbelanja di toko modern?
22. Apakah Anda kadang merasa bosan dengan kegiatan belanja? Khususnya di toko modern? Alasannya?
23. Apakah dampak yang Anda rasakan sehabis melakukan kegiatan belanja, membeli barang toko modern, (selain merasa anggaran belanja habis terpakai) ?
24. Apakah Anda merasa perilaku belanja selama ini menimbulkan problem sosial dalam keluarga anda?
25. Apakah Anda merasa keberadaan toko modern, di dekat rumah Anda / kampung ini menimbulkan problem sosial?

II. Kepala Dukuh

1. Bagaimana toko modern, bisa berdiri di Dusun Sanggrahan?
2. Kapan toko modern dapat berdiri di Dusun sanggrahan?
3. Bagaimana kondisi ekonomi, sosial & budaya saat ini di Dusun Sanggrahan menurut sudut pandang Bapak dukuh?

4. Bagaimana kondisi kesejahteraan & ekonomi warga sebelum dan sesudah adanya toko modern?
5. Bagaimana perubahan kondisi ekonomi, sosial & ekonomi warga Dusun Sanggrahan setelah berdirinya beberapa toko modern?
6. Dalam sudut pandang pribadi Bapak Dukuh, bagaimana antusiasme dan tanggapan, respon warga dalam berbelanja di toko modern (Indomaret, Alfamart, Peni Asri, Gading Mas 5) khususnya yang berada di Dusun Sanggrahan?

Interview Guide

PERUBAHAN BUDAYA KONSUMEN (Studi Kasus Perubahan Perilaku
Belanja Masyarakat Atas Keberadaan Toko Modern di Dusun Sanggrahan
Condongcatur Depok Sleman)

Nama :

Perusahaan :

Umur :

Jenis Kelamin :

Agama :

Pendidikan Terakhir :

Profesi / Pekerjaan :

Pihak Pengelola Toko Modern

1. Kapan Toko modern ini berdiri & beroperasi di Dusun Sanggrahan Condongcatur Depok Sleman (meliputi profil lengkap, jumlah toko, jumlah karyawan)?
2. Bagaimana Toko modern ini dapat berdiri di wilayah Dusun Sanggrahan?
3. Apa visi, misi & tujuan mendirikan Toko modern ini di wilayah Dusun Sanggrahan?
4. Bagaimana peran toko modern terhadap masyarakat & lingkungan sekitar Dusun Sanggrahan?

5. Apakah dalam mendirikan toko modern di sebuah wilayah terdapat strategi pemasaran yang khusus terhadap kondisi wilayah tersebut mengingat setiap wilayah berbeda-beda?
6. Bagaimana kebijakan pihak toko modern ini dalam menarik minat konsumen agar selalu berbelanja ?
7. Fasilitas & layanan apa yang diberikan kepada konsumen sehingga dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen?

Karyawan Toko Modern

1. Bagaimana Antusiasme konsumen terhadap toko modern ini?
2. Apa & bagaimanakah prosedur yang anda lakukan terhadap konsumen / pengunjung yang datang?

Biodata Penulis



Nama : Andhika Wisnu Susila

Tempat, Tanggal Lahir : Yogyakarta, 2 Januari 1994

Agama : Islam

Jenis Kelamin : Laki - laki

Alamat Asal : Jl. Pucung No. 117 RT/RW 005/009 Sanggrahan
Condongcatur Depok Sleman

Email : Andhikawisnu182@gmail.com

No. HP : 085643521873

Riwayat Pendidikan : TK Budi Mulia II (1998 - 2000)
SDN Condongcatur (2000 - 2006)
SMP N 15 Yogyakarta (2006 - 2009)
SMA Negeri 2 Ngaglik Sleman (2009 - 2012)
Sosiologi UIN Sunan Kalijaga (2012 - 2016)