

**ANALISIS PENGARUH PERUBAHAN
KEUNTUNGAN USAHA WARUNG
TRADISIONAL DENGAN MUNCULNYA
MINIMARKET
(STUDI KASUS DI KECAMATAN
PEDURUNGAN KOTA SEMARANG)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

PARDIANA WIJAYANTI
NIM. C2B607044

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2011**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Pardiana Wijayanti
Nomor Induk Mahasiswa : C2B607044
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/IESP (Ilmu Ekonomi dan Studi
Pembangunan)

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PERUBAHAN
KEUNTUNGAN USAHA WARUNG
TRADISIONAL DENGAN MUNCULNYA
MINIMARKET (STUDI KASUS DI
KECAMATAN PEDURUNGAN KOTA
SEMARANG)**

Dosen Pembimbing : Drs. H. Wiratno, M.Ec

Semarang, Juni 2011

Dosen Pembimbing



(Drs. H. Wiratno, M.Ec)

NIP. 1946 0220 1973061001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Pardiana Wijayanti
Nomor Induk Mahasiswa : C2B607044
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/IESP (Ilmu Ekonomi dan Studi
Pembangunan)

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PERUBAHAN
KEUNTUNGAN USAHA WARUNG
TRADISIONAL DENGAN MUNCULNYA
MINIMARKET (STUDI KASUS DI
KECAMATAN PEDURUNGAN KOTA
SEMARANG)**

Telah dinyatakan lulus ujian skripsi pada tanggal 6 Juli 2011

Tim Penguji :

1. Drs. H. Wiratno, M.Ec (.....)
2. Prof. Dr. FX Sugiyanto, MS (.....)
3. Achma Hendra Setiawan, SE., M.Si (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Pardiana Wijayanti, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **ANALISIS PENGARUH PERUBAHAN KEUNTUNGAN USAHA WARUNG TRADISIONAL DENGAN MUNCULNYA *MINIMARKET*** (Studi Kasus di Kecamatan Pedurungan Kota Semarang), adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, Juni 2011

Yang membuat pernyataan,

(Pardiana Wijayanti)

NIM. C2B607044

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"sahabat paling baik dari kebenaran adalah waktu, musuhnya yang paling besar adalah prasangka, dan pengiring yang paling setia adalah kerendahan hati"

(Toni Limbong)

"Kegagalan dapat dibagi dua sebab. Yakni orang yang berfikir tapi tidak pernah bertindak dan orang yang bertindak tapi tidak pernah berfikir"

(W. A. Nance)

"Kita tidak bisa menjadi bijaksana dengan kebijaksanaan orang lain, tapi kita bisa berpengetahuan dengan pengetahuan orang lain"

"Jenius adalah 1% inspirasi dan 99% keringat. Tidak ada yang dapat menggantikan kerja keras. Keberuntungan adalah sesuatu yang terjadi ketika kesempatan bertemu dengan kesiapan"

Kupersembahkan karya kecilku ini untuk
keluarga dan orang-orang terdekatku
yang selalu memberikan harapan, semangat, dan
cinta dengan sepenuh hati

ABSTRACT

Nowdays, modern market that has grown quite rapidly in Indonesia is a minimarket with a franchise concept. Development of minimarket has potency to abuse dominant position. The deployment of minimarket also has entered the residential areas. The rapidly developing minimarket located closely in residential areas has a bad impact for the traditional stores. Omzet of sales and business profit are getting down. Based on the reasons, this study aims to analyze change in business profit of the traditional stores with the existence of minimarket (case study in Pedurungan district of Semarang City).

This study uses primary data collected through direct interviews to the respondents with a list of prepared questions. There are 100 respondents in Pedurungan district, that became the object of research. For the purpose, this study uses multiple regression analysis with Ordinary Least Squared (OLS) approach.

The result of Ordinary Least Square analysis is to explain the influence change in business profit of the traditional stores with the existence of minimarket in Pedurungan district of Semarang City. This analysis uses independent variables namely change in omzet of sales (X_1), distance (X_2), and product diversification (X_3) that influence change in business profit (π) from a traditional stores. The result of analysis shows that change in omzet of sales (0,0000) and distance (0,0653) significantly influence change in business profit. Whereas, product diversification (0,3147) has no significant effect on changes in business profit of the traditional stores.*

Note : () in alpha 10%.*

Keywords : Minimarket, Business Profit, Omzet of Sales, Distance, Product Diversification

ABSTRAK

Pasar modern yang mengalami pertumbuhan cukup pesat di Indonesia saat ini adalah *minimarket* dengan konsep waralaba. Perkembangan *minimarket* berpotensi menimbulkan penyalahgunaan posisi dominan. Penyebarannya pun telah memasuki wilayah-wilayah pemukiman. Tumbuh pesatnya *minimarket* di wilayah pemukiman dengan jarak yang saling berdekatan berdampak buruk bagi warung tradisional. Omset penjualan dan keuntungan usaha mengalami perubahan yang semakin menurun. Berdasarkan alasan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perubahan keuntungan usaha warung tradisional dengan munculnya *minimarket* (studi kasus : Kecamatan Pedurungan Kota Semarang).

Penelitian ini menggunakan data primer melalui wawancara secara langsung kepada responden dengan daftar pertanyaan yang telah disiapkan. Ada 100 responden warung tradisional di Kecamatan Pedurungan yang menjadi objek penelitian. Untuk mencapai tujuan, dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan pendekatan *Ordinary Least Square (OLS)*.

Hasil analisis *Ordinary Least Square* menjelaskan pengaruh perubahan keuntungan usaha warung tradisional dengan munculnya *minimarket* di Kecamatan Pedurungan Kota Semarang. Analisis ini menggunakan variabel independen yaitu perubahan omset penjualan (X_1), jarak (X_2), dan diversifikasi produk (X_3) yang mempengaruhi perubahan keuntungan usaha (π) dari warung tradisional. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa perubahan omset penjualan (0,0000) dan jarak (0,0653)* berpengaruh signifikan terhadap perubahan keuntungan usaha. Sedangkan diversifikasi produk (0,3147) tidak berpengaruh signifikan terhadap perubahan keuntungan usaha warung tradisional.

Catatan : (*) pada alpha 10%.

Kata Kunci : *Minimarket*, Keuntungan Usaha, Omset Penjualan, Jarak, Diversifikasi Produk

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan YME atas anugrah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Penulis menyadari bahwa bimbingan, bantuan dan dorongan tersebut sangat berarti dalam penulisan skripsi ini. Sehubungan dengan hal tersebut di atas penulis menyampaikan hormat dan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si, Akt., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
2. Bapak Drs. H. Wiratno, M.Ec selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan segala kemudahan, nasehat dan saran yang tulus, dan pengarahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Drs. H. Waridin, MS., Ph.D selaku dosen wali yang dengan tulus memberikan bimbingan dan kemudahan selama penulis menjalani studi di Universitas Diponegoro Semarang.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi khususnya jurusan IESP yang telah memberikan bekal ilmu dan pengetahuan kepada penulis.
5. Petugas TU, MbK Sekar, Mas Alfian dan Karyawan Fakultas Ekonomi UNDIP yang telah banyak membantu penulis.

6. Seluruh responden dalam penelitian ini yang berperan sebagai sumber data dalam penyusunan skripsi ini.
7. Petugas Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, Badan Pusat Statistik (BPS) Propinsi Jawa Tengah serta Dinas Perindustrian dan Perdagangan Pemerintah Kota Semarang yang telah memberikan bantuan berupa data dan referensi yang bermanfaat.
8. Bapak dan Ibu tersayang Partono, SH. dan Sri Wijayanti atas segala doa, dukungan, motivasi dan kasih sayang yang tiada batasnya sampai kapanpun.
9. Kakakku Bintang Willyanto dan Parlina Wijayanti atas bantuan, dukungan dan semangat yang diberikan kepadaku selama ini.
10. Sepupuku Rizka Choirunnisa yang jadi teman diskusi dirumah dan bantuannya selama ini, saudara dan keluarga besar dari bapak dan ibu terimakasih atas dukungan dan doanya.
11. Sahabatku Ardhini terimakasih atas segala dukungan dan semua kenangan yang pernah kita lalui bersama. Semoga hubungan kita tetap terjaga sampai kapanpun.
12. Teman-teman seperjuangan di IESP Reg II 2007 : Nisa, Archi, Arjanggi, Dita, Septi, Beti, Ferry, Galifta, Zulham, Hasya, Nita, Ilham, Anto, Pungki, Margin, Selvi, Sukma, Whisnu, dan teman-teman lainnya. Kakak-kakak angkatan IESP yang lain : mbak Ulfa, mbak Betty, mbak Ariska, mbak Ayu, dan mbak Yeni.
13. Teman-teman IESP Reg I 2007 : Akrom, Medy, Caca, Riris, Hafid, Eno dan Oho.

14. Teman-teman Tim II KKN Kelurahan Ngesrep Semarang 2010 : Riris, Mbak Ika, Ane, Ayu, Dody, Mas Arief, Mas Bagus, Mas Nindya, Mas Rino, Mbak Dina, Mbak Dinar, Mbak Risna, Pak Slamet, Nanda, Mas Galih.
15. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu dan yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi dan kuliah penulis dari awal sampai akhir.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan dan menghargai setiap kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak demi penulisan yang lebih baik dimasa mendatang. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Semarang, Juni 2011

Penulis

Pardiana Wijayanti

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	7
1.4. Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori.....	10
2.1.1. Pasar Modern dan Pasar Tradisional.....	10
2.1.2. Struktur Pasar.....	13
2.1.3. Keuntungan.....	20
2.1.4. Omset Penjualan.....	22
2.1.5. Jarak.....	24
2.1.6. Diversifikasi Produk.....	25
2.2. Penelitian Terdahulu.....	27
2.3. Kerangka Pemikiran.....	30
2.4. Hipotesis.....	32

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	34
3.2. Populasi dan Sampel	36
3.3. Jenis dan Sumber Data	37
3.4. Metode Pengumpulan Data	38
3.5. Metode Analisis	39
3.6. Pengujian Asumsi Klasik	39
3.6.1. Uji Normalitas	40
3.6.2. Uji Multikolinearitas	41
3.6.3. Uji Autokorelasi	41
3.6.4. Uji Heteroskedastisitas	42
3.7. Pengujian Statistika Analisis Regresi	43
3.7.1 Koefisien Determinasi (R^2)	43
3.7.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)	43
3.7.3 Uji Signifikansi Parameter Individu (Uji-t)	44

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian	46
4.2. Identitas Responden	49
4.3. Analisis Data dan Pengujian Asumsi Klasik	55
4.3.1. Uji Normalitas	56
4.3.2. Uji Multikolinearitas	58
4.3.3. Uji Autokorelasi	58
4.3.4. Uji Heteroskedastisitas	59
4.4. Pengujian Statistik Analisis Regresi	60
4.4.1. Koefisien Determinasi (R^2)	60
4.4.2. Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)	60
4.4.3. Uji Signifikansi Parameter Individual	61
4.5. Pembahasan	62

BAB V	PENUTUP	
5.1.	Kesimpulan	64
5.2.	Keterbatasan.....	65
5.3.	Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN-LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1.1	Sebaran Gerai-gerai Pasar Modern, 2008 (unit)	4
Tabel 1.2	Jumlah <i>Minimarket</i> di Kota Semarang	5
Tabel 3.1	Distribusi Sampel.....	37
Tabel 4.1	Penduduk Menurut Kelompok Umur di Kecamatan Pedurungan Tahun 2008	47
Tabel 4.2	Penduduk Menurut Pendidikan Yang Ditamatkan di Kecamatan Pedurungan Tahun 2008	48
Tabel 4.3	Banyaknya Penduduk Yang Bekerja Menurut Mata Pencaharian di Kecamatan Pedurungan Tahun 2008	49
Tabel 4.4	Distribusi Responden Berdasarkan Perubahan Keuntungan Usaha	50
Tabel 4.5	Distribusi Responden Berdasarkan Perubahan Omset Penjualan.....	51
Tabel 4.6	Distribusi Responden Berdasarkan Jarak Kedekatan Warung dengan <i>Minimarket</i>	52
Tabel 4.7	Distribusi Responden Berdasarkan Diversifikasi Produk Warung dengan <i>Minimarket</i>	53
Tabel 4.8	Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan (PDK).....	53
Tabel 4.9	Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4.10	Jumlah Responden Berdasarkan Lama Usaha.....	55

Tabel 4.11	Hasil Regresi Utama.....	56
Tabel 4.12	Hasil Uji <i>auxiliary regression</i>	58
Tabel 4.13	Uji <i>Breusch-Godfrey</i>	59
Tabel 4.14	Hasil Uji <i>White</i>	59
Tabel 4.15	Nilai t-statistik Tiap Variabel.....	61

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Keuntungan Maksimum Perusahaan Pasar Persaingan Sempurna.....	15
Gambar 2.2 Keuntungan Maksimum Perusahaan Pasar Monopoli.....	17
Gambar 2.3 Skema Kerangka Pemikiran Teoritis.....	32
Gambar 4.1 Hasil Uji <i>Jarque-Bera</i>	57

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran A Kuesioner
- Lampiran B *Print Out Regression*
- Lampiran C Identitas Responden
- Lampiran D Tabulasi Data Responden

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tujuan Pembangunan Nasional adalah mewujudkan masyarakat adil dan makmur berdasarkan Pancasila. Pembangunan merupakan salah satu cara untuk mencapai keadaan tersebut. Selama ini pembangunan diprioritaskan pada sektor ekonomi, sedang sektor lain hanya bersifat menunjang dan melengkapi sektor ekonomi. Selain memberikan dampak positif, adanya pembangunan juga memberi dampak negatif terutama ditunjukkan oleh berbagai masalah. Adanya krisis ekonomi sebagai akibat dari perkembangan pertumbuhan ekonomi dunia yang menurun menyebabkan timbulnya masalah baru yaitu tenaga kerja dan kesempatan kerja. Hal ini menjadi masalah yang sangat serius bagi bangsa Indonesia, ketika banyaknya industri-industri besar harus mengurangi jumlah tenaganya yang disebabkan oleh krisis ekonomi dunia. Pengurangan jumlah tenaga kerja tersebut menimbulkan keresahan sosial. Banyaknya jumlah penduduk di Indonesia yang pada gilirannya merupakan penawaran tenaga kerja yang berlebihan, memicu bertambahnya angka pengangguran dikarenakan permintaan tenaga kerja di pasar tenaga kerja yang semakin terbatas.

Berbeda dengan sektor industri yang terpuruk akibat adanya krisis ekonomi, sektor informal justru mampu bertahan. Sektor informal memiliki karakteristik yang tidak dimiliki oleh sektor perekonomian yang lain, yaitu penggunaan bahan baku domestik dengan tujuan pasar dalam negeri dan dinilai dapat menjadi penopang perekonomian Indonesia.

Salah satu contoh sektor perekonomian di bidang informal adalah warung tradisional atau biasa disebut warung rumah tangga atau warung kelontong. Selain mudah untuk mendirikan sebuah warung tradisional dengan modal yang tidak besar, bidang informal ini berpotensi untuk menjadi salah satu bidang usaha yang menghasilkan keuntungan secara langsung. Usaha tradisional secara umum merupakan bisnis keluarga yang tidak menutup kemungkinan dapat juga menyerap tenaga kerja. Seiring berkembangnya jaman, warung tradisional semakin lama semakin mengalami kemunduran. Hal ini terjadi karena munculnya pasar modern yang dinilai cukup potensial oleh para pebisnis ritel.

Industri ritel modern telah berkembang pada tahun 1960-an tepatnya pada tahun 1964 yang ditandai dengan berdirinya Sarinah *building*. Industri ini mulai menampakkan pertumbuhannya dari tahun 1970-1977 dengan adanya perubahan jenis gerai misalnya supermarket, *department store* dan sebagainya. Pada awalnya bisnis ritel modern ini didominasi oleh peritel dalam negeri seperti Matahari, Ramayana, Hero, dan sebagainya. Dalam perkembangannya, pada tahun 1998 terjadi kesepakatan antara IMF dengan pemerintah Indonesia mengenai perjanjian peritel asing untuk dapat berinvestasi atau membuka gerai tanpa harus bekerjasama dengan peritel lokal. Hal tersebut merupakan peluang yang sangat menjanjikan bagi peritel lokal maupun asing karena Indonesia memiliki potensi *market share* yang sangat besar dengan jumlah penduduk terbesar ke-empat di dunia setelah Cina, Amerika dan India yakni lebih dari 220 juta penduduk, sehingga banyak peritel baik lokal maupun asing mengincar pasar ritel di Indonesia untuk memperoleh keuntungan yang sangat besar (Cipto, 2009).

Salah satu ritel modern yang mengalami pertumbuhan cukup pesat di Indonesia saat ini adalah *minimarket* dengan konsep waralaba atau *franchise*. Tumbuh pesatnya *minimarket* ke wilayah pemukiman, berdampak buruk bagi warung tradisional yang telah ada di wilayah tersebut. Keberadaan *minimarket* ini mematikan warung-warung tradisional yang berada di wilayah pemukiman. Banyak pemilik warung kehilangan pelanggan yang dapat mengurangi omset penjualan. Keberadaan *minimarket* yang jaraknya sangat berdekatan tentu akan memunculkan persaingan dan monopoli di wilayah tersebut. Dari segi harga, *minimarket* sering mengadakan promosi dengan potongan harga yang menarik. Sehingga para konsumen beralih ke *minimarket* tersebut dengan kualitas pelayanan yang lebih baik dari warung tradisional. Hal ini tentu saja membuat harapan pemilik warung tradisional untuk mencari penghasilan guna memenuhi kebutuhan sehari-hari dari keuntungan yang diperoleh mulai sedikit tersendat. Tetapi dibalik dampak negatif yang terjadi pada warung tradisional dengan munculnya *minimarket*, *minimarket* sendiri menjadi dampak positif untuk mengurangi jumlah pengangguran dengan membuka banyak kesempatan kerja.

Tabel 1.1
Sebaran Gerai-gerai Pasar Modern, 2008 (unit)

Propinsi	<i>Minimarket</i>	<i>Supermarket</i>	<i>Hypermarket</i>	<i>Total</i>
Pulau Jawa	8775	940	107	9822
DKI Jakarta	3968	317	40	4325
Jawa Barat	1300	194	29	1523
Banten	1004	28	14	1046
Yogyakarta	406	45	4	455
Jawa Tengah	979	172	4	1155
Jawa Timur	1118	184	16	1318
Pulau Sumatera	954	195	11	1160
Sumatera Utara	412	74	6	492
Riau & Batam	96	62	2	160
Sumatera Barat	205	23		228
Sumatera Selatan	206	27	3	236
Lampung	35	9		44
Bali	200	52	2	254
Pulau Sulawesi	104	48	7	159
Sulawesi Selatan	56	37	6	99
Sulawesi Utara	48	11	1	60
Pulau Kalimantan	112	56	3	171
Kalimantan Selatan	40	19	1	60
Kalimantan Timur	43	23	1	67
Kalimantan Barat	29	14	1	44
Papua	28	10		38
Lain-lain	116	146		162
Total	10289	1447	130	11866

Sumber : Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia, Media Data (diolah)

Persebaran *minimarket* hampir merata diseluruh Provinsi di Indonesia. Sebaran *minimarket* terbanyak mayoritas di Pulau Jawa dengan total 8775 unit. Kota Semarang sebagai salah satu kota di Pulau Jawa dan merupakan ibu kota Provinsi Jawa Tengah yang menjadi pusat perekonomian Indonesia di Provinsi tersebut tidak mengherankan bila terdapat banyak *minimarket*. Hampir disetiap kecamatan muncul *minimarket-minimarket* yang jumlahnya semakin banyak.

Tabel 1.2
Jumlah *Minimarket* di Kota Semarang

Kecamatan	Jumlah
Mijen	8
Gunungpati	7
Banyumanik	39
Gajah Mungkur	15
Semarang Selatan	14
Candisari	10
Tembalang	39
Pedurungan	42
Genuk	11
Gayamsari	14
Semarang Timur	13
Semarang Utara	15
Semarang Tengah	17
Semarang Barat	31
Tugu	8
Ngaliyan	21
Total	304

Sumber : Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Semarang (2011)

Dari data Tabel 1.2 diatas terlihat bahwa Kecamatan Pedurungan berada pada posisi pertama untuk jumlah *minimarket* terbanyak di Kota Semarang dengan jumlah 42 gerai dari total 304 gerai yang ada di Kota Semarang. Disusul oleh Kecamatan Banyumanik dan Kecamatan Tembalang dengan jumlah *minimarket* sebanyak 39 gerai. Banyaknya jumlah *minimarket* yang terdapat di Kecamatan Pedurungan menjadi salah satu latar belakang wilayah tersebut menjadi studi kasus dalam penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“ANALISIS PENGARUH PERUBAHAN KEUNTUNGAN USAHA WARUNG**

TRADISIONAL DENGAN MUNCULNYA *MINIMARKET* (Studi Kasus Di Kecamatan Pedurungan Kota Semarang)”

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas, disebutkan bahwa tumbuh pesatnya *minimarket* ke wilayah pemukiman, berdampak buruk bagi warung tradisional yang telah ada di wilayah tersebut terutama dalam mencari penghasilan. Dimana penghasilan tersebut digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari yang diambil dari hasil keuntungan penjualan. Maka dari itu, masalah dalam penelitian ini adalah banyaknya *minimarket* yang muncul di Kota Semarang khususnya Kecamatan Pedurungan sebagai studi kasus mengakibatkan berkurangnya keuntungan usaha yang diperoleh warung tradisional. Dimana keuntungan tersebut digunakan oleh pemilik warung untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka sehari-hari. Keuntungan usaha warung tradisional disebabkan oleh beberapa hal yang mempengaruhinya. Dalam penelitian ini keuntungan usaha tersebut dilihat dari perubahan keuntungan usaha dengan menggunakan variabel perubahan omset penjualan, jarak, dan diversifikasi produk dari sebuah warung tradisional akibat munculnya *minimarket* sebagai pengukurnya. Maka dalam pertanyaan penelitian atau *research question* yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh perubahan omset penjualan terhadap perubahan keuntungan usaha warung tradisional akibat munculnya *minimarket* ?

2. Bagaimana pengaruh jarak terhadap perubahan keuntungan usaha warung tradisional akibat munculnya *minimarket* ?
3. Bagaimana pengaruh diversifikasi produk terhadap perubahan keuntungan usaha warung tradisional akibat munculnya *minimarket* ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh perubahan omset penjualan terhadap perubahan keuntungan usaha warung tradisional akibat munculnya *minimarket*.
2. Untuk menganalisis pengaruh jarak terhadap perubahan keuntungan usaha warung tradisional akibat munculnya *minimarket*.
3. Untuk menganalisis pengaruh diversifikasi produk terhadap perubahan keuntungan usaha warung tradisional akibat munculnya *minimarket*.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Bagi pembaca, penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai pengaruh munculnya pasar modern (*minimarket*) terhadap pasar tradisional.

- b. Bagi peneliti lain, bahwa penelitian ini dapat di gunakan untuk menambah pengetahuan dan untuk meneliti lebih lanjut dengan menggunakan variabel lain.
- c. Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat untuk sarana pengembangan ilmu pengetahuan.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi masyarakat, penelitian ini bermanfaat sebagai bahan evaluasi dengan adanya *minimarket* yang semakin berkembang.
- b. Bagi pemerintah, penelitian ini bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dalam memberikan kebijakan atau ijin pendirian *minimarket-minimarket* yang baru.

1.4 Sistematika Penulisan

BAB I merupakan Pendahuluan yang berisi tentang uraian latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II merupakan Tinjauan Pustaka yang terdiri dari uraian landasan teori tentang pasar modern dan pasar tradisional, struktur pasar, keuntungan, omset penjualan, dan diversifikasi produk. Disamping itu pada bab ini juga terdapat penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis, dan mencoba menarik suatu hipotesis penelitian.

BAB III merupakan metode penelitian, berisi tentang uraian variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV merupakan hasil dan pembahasan, terdiri dari uraian analisis deskriptif dan objek penelitian, analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V merupakan penutup yang memuat simpulan hasil analisis data dan pembahasan, keterbatasan dari penelitian, serta saran-saran yang direkomendasikan kepada pihak-pihak tertentu yang berkaitan dengan tema penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pasar Modern dan Pasar Tradisional

Pasar merupakan tempat dimana sekelompok perusahaan (penjual) bertemu dengan sekelompok pembeli untuk melakukan transaksi jual beli barang atau jasa. Ada lima fungsi pasar, yaitu :

- a. Menetapkan nilai (*sets value*)
- b. Pendistribusi barang
- c. Pengorganisir produksi
- d. Penyelenggara penjatahan (*rationing*)
- e. Mempertahankan dan mempersiapkan kebutuhan di masa depan.

Sinaga (2006) mengatakan bahwa pasar modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat di kawasan perkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen (umumnya anggota masyarakat kelas menengah ke atas). Pasar modern antara lain *mall*, supermarket, *departement store*, *shopping centre*, waralaba, toko mini swalayan, pasar serba ada, toko serba ada dan sebagainya. Barang yang dijual disini memiliki variasi jenis yang beragam. Selain menyediakan barang-barang lokal, pasar modern juga menyediakan barang impor. Barang yang dijual mempunyai kualitas yang relatif lebih terjamin karena melalui penyeleksian terlebih dahulu secara ketat sehingga barang yang rijek/tidak memenuhi

persyaratan klasifikasi akan ditolak. Secara kuantitas, pasar modern umumnya mempunyai persediaan barang di gudang yang terukur. Dari segi harga, pasar modern memiliki label harga yang pasti (tercantum harga sebelum dan setelah dikenakan pajak).

Adanya penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen menyebabkan banyak orang mulai beralih ke pasar modern untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari. Macam-macam pasar modern diantaranya (Philip Kotler, 2000) :

- a. *Minimarket*: gerai yang menjual produk-produk eceran seperti warung kelontong dengan fasilitas pelayanan yang lebih modern. Luas ruang *minimarket* adalah antara 50 m² sampai 200 m².
- b. *Convenience store*: gerai ini mirip *minimarket* dalam hal produk yang dijual, tetapi berbeda dalam hal harga, jam buka, dan luas ruangan, dan lokasi. *Convenience store* ada yang dengan luas ruangan antara 200 m² hingga 450 m² dan berlokasi di tempat yang strategis, dengan harga yang lebih mahal dari harga *minimarket*.
- c. *Special store*: merupakan toko yang memiliki persediaan lengkap sehingga konsumen tidak perlu pindah toko lain untuk membeli sesuatu harga yang bervariasi dari yang terjangkau hingga yang mahal.
- d. *Factory outlet*: merupakan toko yang dimiliki perusahaan/pabrik yang menjual produk perusahaan tersebut, menghentikan perdagangan, membatalkan order dan kadang-kadang menjual barang kualitas nomor satu.

- e. *Distro (Disribution Store)*: jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian, atau diproduksi sendiri.
- f. *Supermarket*: mempunyai luas 300-1100 m² yang kecil sedang yang besar 1100-2300 m²
- g. *Perkulakan atau gudang rabat*: menjual produk dalam kuantitas besar kepada pembeli non-konsumen akhir untuk tujuan dijual kembali atau pemakaian bisnis.
- h. *Super store*: adalah toko serba ada yang memiliki variasi barang lebih lengkap dan luas yang lebih besar dari *supermarket*
- i. *Hipermarket*: luas ruangan di atas 5000 m²
- j. Pusat belanja yang terdiri dua macam yaitu *mall* dan *trade center*.

Pasar tradisional adalah pasar yang dikelola dengan manajemen yang lebih tradisional dan simpel daripada pasar modern, umumnya pasar tradisional tersebut terdapat di pinggiran perkotaan/jalan atau lingkungan perumahan. Pasar tradisional diantaranya yaitu warung rumah tangga, warung kios, padangang kaki lima dan sebagainya. Barang yang dijual disini hampir sama seperti barang-barang yang dijual di pasar modern dengan variasi jenis yang beragam. Tetapi pasar tradisional cenderung menjual barang-barang lokal saja dan jarang ditemui barang impor. Karena barang yang dijual dalam pasar tradisional cenderung sama dengan pasar modern, maka barang yang dijual pun mempunyai kualitas yang relatif sama terjaminnya dengan barang-barang di pasar modern. Secara kuantitas, pasar tradisional umumnya mempunyai persediaan barang yang jumlahnya sedikit sesuai dengan modal yang dimiliki pemilik atau permintaan dari konsumen. Dari

segi harga, pasar tradisional tidak memiliki label harga yang pasti karena harga disesuaikan dengan besarnya keuntungan yang diinginkan oleh setiap pemilik usaha sendiri-sendiri. Selain itu, harga pasar selalu berubah-ubah, sehingga bila menggunakan label harga lebih repot karena harus mengganti-ganti label harga sesuai dengan perubahan harga yang ada dipasar.

2.1.2 Struktur Pasar

Struktur pasar ialah karakteristik organisasi pasar yang mempengaruhi sifat kompetisi dan harga di dalam pasar (Bain, 1952). Struktur pasar juga dapat didefinisikan lingkungan khusus dari suatu perusahaan, dengan karakteristik yang berpengaruh terhadap penentuan harga dan output perusahaan. Unsur-unsur struktur pasar meliputi: konsentrasi, diferensiasi produk, ukuran perusahaan, hambatan masuk, dan integrasi vertikal serta diversifikasi. Dalam teori ekonomi mikro struktur pasar dibagi dalam 4 macam bentuk, yaitu :

2.1.5.1 Pasar Persaingan Sempurna

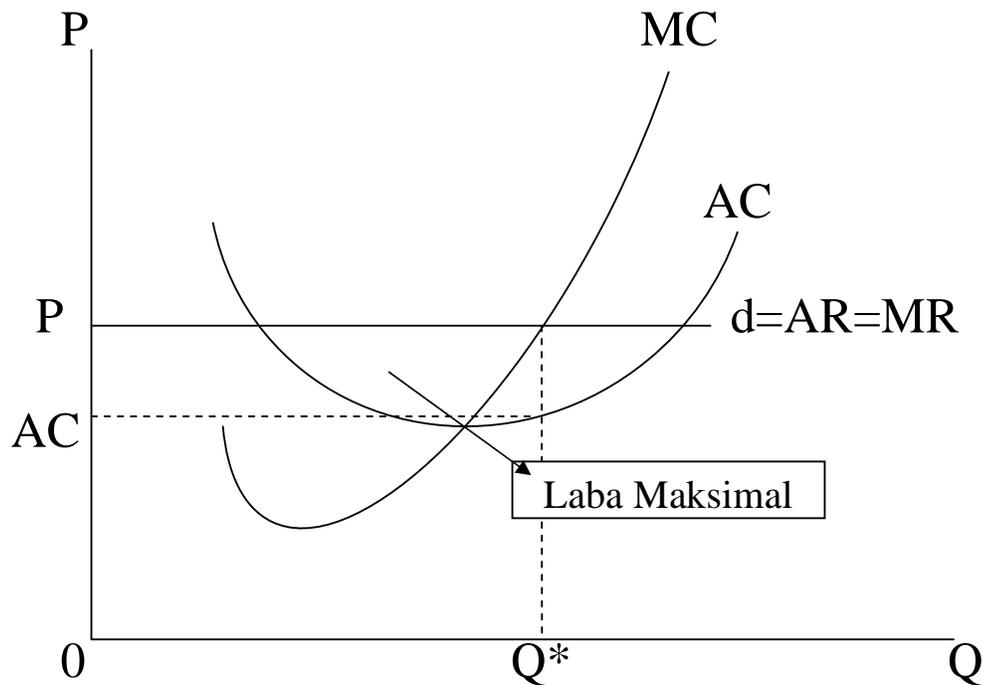
Persaingan sempurna merupakan struktur pasar yang paling ideal, karena struktur pasar ini akan dapat menjamin berlangsungnya aktivitas produksi dengan tingkat efisiensi yang tinggi. Oleh karena itu dalam analisis ekonomi sering digunakan asumsi bahwa perekonomian merupakan pasar persaingan sempurna. Tetapi dalam praktek tidak mudah untuk menentukan suatu industri yang dapat digolongkan ke dalam pasar persaingan sempurna yang sesungguhnya (sesuai teori). Umumnya, yang ada adalah yang mendekati ciri-ciri struktur pasar tersebut. Namun, sebagai landasan teori untuk analisis ekonomi, mempelajari ciri-ciri pasar persaingan sempurna adalah sangat penting.

Pasar persaingan sempurna ditandai oleh hal-hal berikut ini (William A. McEachern, 2001) :

- 1) Ada banyak pembeli dan penjual
- 2) Perusahaan menjual produk yang standar dan homogen
- 3) Penjual dan pembeli memperoleh informasi secara sempurna
- 4) Perusahaan bebas keluar masuk industri
- 5) Perusahaan sebagai *price taker* (penerima harga)

Berdasarkan ciri-ciri di atas, dapat dianalisis ekuilibrium atau keseimbangan produsen/perusahaan dan pasar/industri untuk mencapai keuntungan maksimum. Keuntungan didefinisikan sebagai perbedaan antara total biaya (TC) dan total penerimaan (TR), sehingga dapat ditulis : $\pi = TR - TC$. Dalam jangka pendek, syarat laba maksimal pasar persaingan sempurna $P = MC$ yang secara grafis ditentukan oleh bidang segiempat yang terletak antara harga (P) dengan biaya rata-rata total (AC).

Gambar 2.1
Keuntungan Maksimum Perusahaan Pasar Persaingan Sempurna



2.1.5.2 Pasar Monopoli

Monopoli adalah struktur pasar di mana hanya terdapat satu penjual, tidak ada substitusi produk yang mirip (*close substitute*), dan terdapat hambatan masuk (*barriers to entry*) ke pasar. Ciri-ciri pasar monopoli dapat dijelaskan sebagai berikut (Ari Sudarman, 2002) :

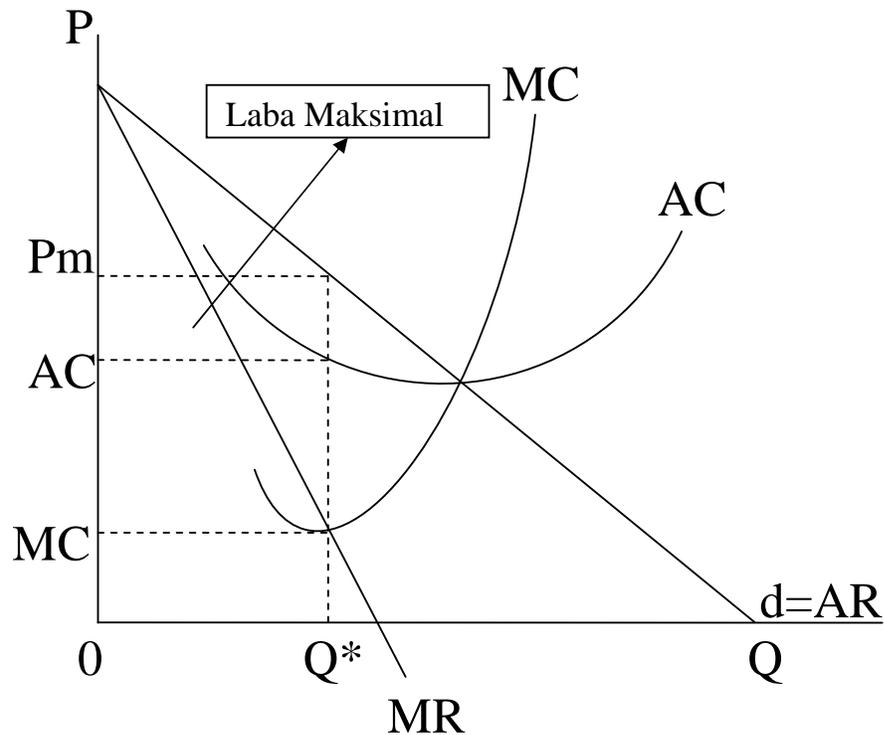
- 1) Hanya ada satu penjual.
- 2) Tidak ada penjual lain yang menjual output yang dapat menggantikan (*close substitute*) output yang dijual monopoli.
- 3) Ada halangan (baik alami maupun buatan) bagi perusahaan lain untuk memasuki pasar.

Hal-hal yang memungkinkan untuk timbulnya pasar monopoli pada umumnya adalah:

- 1) Produsen memiliki salah satu (beberapa) sumber daya yang penting dan kemudian ia merahasiakannya.
- 2) Perusahaan mempunyai hak paten untuk output yang ia hasilkan atau proses produksi yang ia selenggarakan.
- 3) Penetapan Pemerintah (tarif) yang maksudnya untuk menghalang-halangi masuknya barang-barang sejenis dari luar negeri.
- 4) Ukuran pasar begitu kecil untuk dilayani lebih dari satu perusahaan yang mengoperasikan skala perusahaan optimum.
- 5) Produsen melakukan kebijaksanaan limitasi harga yaitu penetapan harga sampai pada satu tingkat yang serendah mungkin dimaksudkan agar perusahaan-perusahaan baru tidak ikut memasuki pasar.

Syarat laba maksimal bagi pasar monopoli adalah $MR = MC$. $MR = MC$ adalah kondisi dimana tingkat output dapat memaksimalkan laba bagi monopolis. Perusahaan monopoli tidak punya kurva penawaran, karena itu tergantung pada kurva produknya.

Gambar 2.2
Keuntungan Maksimum Perusahaan Pasar Monopoli



2.1.5.3 Pasar Persaingan Monopolistik

Pasar monopolistik pada dasarnya adalah pasar yang berada di antara dua jenis bentuk pasar yang ekstrem, yaitu persaingan sempurna dan monopoli. Oleh karena itu sifat-sifat bentuk pasar ini mengandung unsur-unsur sifat pasar monopoli dan sifat pasar persaingan sempurna. Secara umum, pasar persaingan monopolistik dapat didefinisikan sebagai suatu pasar di mana terdapat banyak produsen/penjual yang menghasilkan dan menjual produk yang berbeda coraknya (*differentiated product*). Ciri-ciri pasar persaingan monopolistik selengkapnya adalah sebagai berikut:

- 1) Terdapat banyak penjual.
- 2) Produknya tidak homogen (berbeda corak).

- 3) Perusahaan mempunyai sedikit kekuatan mempengaruhi harga.
- 4) Masuk ke dalam industri/pasar relatif mudah.
- 5) Persaingan promosi penjualan sangat aktif.

Pasar persaingan monopolistik merupakan peralihan dari pasar persaingan sempurna dan pasar monopoli. Analisis keseimbangan pada pasar persaingan monopolistik sama dengan analisis pada pasar monopoli. Bedanya, permintaan yang dihadapi pasar monopoli adalah seluruh permintaan pasar, sedangkan yang dihadapi pasar persaingan monopolistik adalah sebagian dari permintaan pasar. Keuntungan maksimum pada pasar persaingan monopolistik $MR = MC$ akan terpenuhi pada tingkat produksi dan penjualan sebesar Q dan tingkat harga sebesar P . P lebih tinggi daripada MC dan juga AC tetapi tidak setinggi monopoli.

2.1.5.4 Pasar Oligopoli

Pada dasarnya terdapat dua teori pokok dalam analisis pasar oligopoli, yaitu :

- 1) Antara satu pengusaha dengan pengusaha lainnya di dalam melakukan kegiatannya tidak terdapat suatu ikatan tertentu (*independent action*).
- 2) Antara pengusaha-pengusaha yang ada dalam pasar oligopoli menjalin suatu ikatan (*collusion*) tertentu. Ikatan ini ada yang sempurna (*perfect collusion*) dan ada yang tidak sempurna (*imperfect collusion*).

Penentuan harga dalam pasar oligopoli harga yang ditetapkan oleh perusahaan pesaing adalah variabel yang konstan. Penentuan harga tersebut biasa disebut dengan kepemimpinan harga yang merupakan bentuk kerjasama secara diam-diam (tanpa kesepakatan resmi) dimana beberapa perusahaan memutuskan

untuk menetapkan harga yang sama dengan pemimpin harga (*price leader*) dalam industri tersebut. Jika suatu perusahaan mengubah harga yang ditetapkan maka perusahaan lainnya akan bereaksi pula dengan mengubah harga-harga mereka. Terbentuknya kartel dalam suatu pasar oligopoli akan sangat menguntungkan jika beberapa perusahaan bersatu dan menentukan harga sehingga bisa memaksimalkan laba industri secara keseluruhan.

Jenis-jenis pasar oligopoli :

1. Pasar oligopoli murni.
2. Pasar oligopoli dengan pembedaan.

Kebaikan pasar oligopoli :

1. Adanya efisiensi dalam menjalankan kegiatan produksi.
2. Persaingan diantara perusahaan akan memberikan keuntungan bagi konsumen dalam hal harga dan kualitas barang.

Kelemahan pasar oligopoli :

1. Dibutuhkan investasi dan modal yang besar untuk memasuki pasar karena adanya skala ekonomis yang telah diciptakan perusahaan sehingga sulit bagi pesaing baru untuk masuk ke pasar.
2. Apabila terhadap perusahaan yang memiliki hak paten atas sebuah produk, maka tidak memungkinkan bagi perusahaan lain untuk memproduksi barang sejenis.
3. Perusahaan yang memiliki pelanggan setia akan menyulitkan perusahaan lain untuk menyainginya.

4. Adanya hambatan jangka panjang seperti pemberian hak waralaba oleh pemerintah sehingga perusahaan lain tidak bisa memasuki pasar.
5. Adanya kemungkinan terjadinya kolusi antara perusahaan di pasar yang dapat membentuk monopoli atau kartel yang merugikan masyarakat.

Usaha warung tradisional atau yang lebih dikenal warung kelontong memiliki struktur pasar yang cenderung bersifat monopolistik. Hal ini dikarenakan jumlah penjual yang banyak dan barang yang dijual adalah sejenis tetapi berbeda corak (bervariasi). Warung tradisional merupakan salah satu bentuk industri kecil/usaha keluarga karena jumlah pekerjanya sedikit, yaitu sekitar 1-5 orang yang biasanya merupakan anggota keluarga sendiri. Dengan modal yang relatif kecil, jenis usaha warung tradisional tersebut relatif mudah masuk ke dalam industri/pasar untuk mendirikannya. Dari segi harga, warung hanya mempunyai sedikit kekuatan untuk mempengaruhi harga. Harga yang diberlakukan disesuaikan dengan besarnya keuntungan yang diinginkan oleh setiap pemilik warung sendiri-sendiri. Dimana syarat keuntungan maksimal pada pasar persaingan monopolistik telah dijelaskan sebelumnya yaitu $MR=MC$.

2.1.3 Keuntungan

Menurut teori laba, tingkat keuntungan pada setiap perusahaan biasanya berbeda pada setiap jenis industri, baik perusahaan yang bergerak di bidang tekstil, baja, farmasi, komputer, alat perkantoran, dan lain-lain. Terdapat beberapa teori yang menerangkan perbedaan ini sebagai berikut (Arifin Sitio, 2001:77-79) :

- a. Teori Laba Menanggung Resiko (*Risk-Bearing Theory of Profit*).

Menurut teori ini, keuntungan ekonomi di atas normal akan diperoleh perusahaan dengan resiko di atas rata-rata.

b. Teori Laba Friksional (*Frictional Theory of Profit*).

Teori ini menekankan bahwa keuntungan meningkat sebagai suatu hasil dari friksi keseimbangan jangka panjang (*long run equilibrium*).

c. Teori Laba Monopoli (*Monopoly Theory of Profit*).

Teori ini mengatakan bahwa beberapa perusahaan dengan kekuatan monopoli dapat membatasi output dan menetapkan harga yang lebih tinggi daripada bila perusahaan beroperasi dalam kondisi persaingan sempurna. Dengan demikian perusahaan menikmati keuntungan. Kekuatan monopoli ini dapat diperoleh melalui :

- Penguasaan penuh atas *supply* bahan baku tertentu
- Skala ekonomi
- Kepemilikan hak paten, atau
- Pembatasan daerah Pemerintah

d. Teori Laba Inovasi (*Innovation Theory of Profit*).

Menurut teori ini, laba diperoleh karena keberhasilan perusahaan dalam melakukan inovasi.

e. Teori Laba Efisiensi Manajerial (*Managerial Efficiency Theory of Profit*).

Teori ini menekankan bahwa perusahaan yang dikelola secara efisien akan memperoleh laba di atas rata-rata laba normal.

Keuntungan yang tinggi merupakan insentif bagi perusahaan untuk meningkatkan outputnya dalam jangka panjang. Sebaliknya, laba yang rendah

atau rugi adalah pertanda bahwa konsumen menginginkan kurang dari produk/komoditi yang ditangani dan metode produksinya tidak efisien.

Keuntungan diperoleh dari hasil mengurangi berbagai biaya yang dikeluarkan dari hasil penjualan yang diperoleh ($\pi=TR-TC$). Keuntungan yang diperoleh seorang pemilik usaha setiap hari, minggu, bulan bahkan tahun selalu mengalami perubahan. Perubahan pada keuntungan tersebut bisa perubahan keuntungan yang meningkat atau perubahan keuntungan yang menurun. Pada penelitian ini perubahan keuntungan yang terjadi di warung tradisional adalah perubahan keuntungan yang menurun akibat dari munculnya *minimarket* disekitar mereka. Perubahan keuntungan warung tradisional dipengaruhi oleh beberapa hal seperti perubahan omset penjualan, jarak dan juga diversifikasi produk yang digunakan pada penelitian ini.

2.1.4 Omset Penjualan

Kata Omset berarti jumlah, sedang penjualan berarti kegiatan menjual barang yang bertujuan mencari laba/pendapatan. Jadi omset penjualan berarti Jumlah penghasilan/laba yang diperoleh dari hasil menjual barang/jasa. Menurut Sutanto (1997:10) tentang pengertian penjualan:

"Penjualan adalah usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang dan jasa kebutuhan yang telah dihasilkannya kepada mereka yang membutuhkan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan sebelumnya".

Sedang Winardi (1991:12) menyatakan : penjualan adalah proses dimana si penjual atau produsen memastikan mengaktifkan dan memuaskan kebutuhan atau keinginan pembeli/konsumen agar dicapai mufakat dan manfaat baik bagi si

penjual maupun si pembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah pihak.

Dari pendapat tersebut maka penjualan itu merupakan kegiatan menawarkan/memasarkan barang dan jasa kepada pembeli yang berminat yang nantinya akan dibayar jika telah terjadi kesepakatan mengenai harga barang/jasa itu.

A. Arifinal Chaniago (1995:14) memberikan pendapat tentang omset penjualan adalah: "*Keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu barang/jasa dalam kurun waktu tertentu*". Basu Swastha (1983:14) memberikan pengertian omset penjualan adalah:

"Akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi."

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa omset penjualan adalah keseluruhan jumlah penjualan barang/jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh. Seorang pengelola usaha dituntut untuk selalu meningkatkan omset penjualan dari hari ke hari, dari minggu ke minggu, dari bulan ke bulan dan dari tahun ke tahun. Hal ini diperlukan kemampuan dalam mengatur modal terutama modal kerja agar kegiatan operasional perusahaan dapat terjamin kelangsungannya.

Pada penelitian ini, omset penjualan yang diperoleh dari warung tradisional dari hasil menjual barang tentunya bertujuan untuk mencari keuntungan/laba. Dimana omset penjualan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keuntungan usaha. Bila omset penjualan warung tradisional meningkat,

maka besarnya keuntungan yang diperoleh warung tradisional juga akan meningkat. Begitu juga sebaliknya, bila omset penjualan warung tradisional menurun maka keuntungan yang diperoleh warung tradisional pun juga akan menurun.

2.1.5 Jarak

Jarak adalah angka yang menunjukkan seberapa jauh suatu benda berubah posisi melalui suatu lintasan tertentu. Jarak antar pedagang dapat menimbulkan persaingan antar pedagang, sehingga peluang pendapatan pedagang akan terpengaruh (Alfred Marshall dalam Iskandar, 2007:3).

Menurut Peter E. Lloyd, lokasi apabila dilihat dari sisi perbedaan harga, maka akan dipengaruhi oleh faktor jarak. Apabila antara satu pedagang dengan pedagang lainnya terdapat jarak dimana untuk mencapainya dibutuhkan waktu dan biaya, maka salah satu pedagang dapat menaikkan sedikit harga tanpa kehilangan seluruh pembelinya. Pelanggan yang terjauh darinya akan beralih ke pedagang lain yang tidak menaikkan harga, tetapi pelanggan yang dekat dengannya tidak akan beralih karena waktu dan biaya untuk menempuh jarak tersebut masih lebih besar daripada perbedaan harga jual diantara pedagang.

Pada penelitian ini, *minimarket* yang merupakan pesaing warung tradisional memberikan dampak negatif pada perubahan keuntungan usaha karena jarak yang dekat diantara keduanya. Kedekatan jarak diantara keduanya diukur dengan satuan meter. Dimana semakin dekatnya jarak antara warung tradisional dengan *minimarket* membuat tingkat persaingan diantara keduanya semakin besar, sehingga terjadi perubahan keuntungan usaha warung tradisional. Mudrajad

Kuncoro, anggota Tim Ekonomi Kadin (Kamar Dagang dan Industri) Indonesia dalam *Bisnis Indonesia* (2008), mengemukakan bahwa turunnya omset penjualan pedagang kecil secara dahsyat dan makin signifikan, jika jarak kios atau warungnya dengan toko modern di bawah satu kilometer.

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa jarak antara warung tradisional dengan *minimarket*, kedekatan lokasi antara keduanya berpengaruh negatif terhadap perubahan keuntungan usaha warung tradisional. Apalagi dengan kondisi yang sekarang ini, dimana pertumbuhan *minimarket* sangat pesat sampai memasuki wilayah pemukiman. Bila lokasi *minimarket* lebih jauh dari warung, maka keuntungan yang diperoleh lebih besar daripada warung yang lokasinya lebih dekat dari *minimarket*. Hal ini disebabkan karena adanya persaingan usaha yang diukur dengan meter pada jarak antara keduanya.

2.1.6 Diversifikasi Produk

Fandy Tjiptono (1997) Diversifikasi adalah upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas. Diversifikasi dapat dilakukan melalui tiga cara, yaitu :

1. Diversifikasi konsentris, dimana produk-produk baru yang diperkenalkan memiliki kaitan atau hubungan dalam pemasaran atau teknologi dengan produk yang sudah ada.
2. Diversifikasi horizontal, dimana perusahaan menambah produk-produk baru yang tidak berkaitan dengan produk yang telah ada, tetapi dijual kepada pelanggan yang sama.

3. Diversifikasi konglomerat, dimana produk-produk yang dihasilkan sama sekali baru, tidak memiliki hubungan dalam hal pemasaran maupun teknologi dengan produk yang sudah ada dan dijual kepada pelanggan yang berbeda.

Secara garis besar, strategi diversifikasi dikembangkan dengan berbagai tujuan diantaranya :

1. Meningkatkan pertumbuhan bila pasar/produk yang ada telah mencapai tahap kedewasaan dalam *Product Life Cycle (PLC)*.
2. Menjaga stabilitas dengan jalan menyebarkan resiko fluktuasi laba.
3. Meningkatkan kredibilitas di pasar modal.

Untuk mengurangi resiko yang melekat dalam strategi diversifikasi, unit bisnis seharusnya memperhatikan hal-hal berikut :

1. Mendiversifikasi kegiatan-kegiatannya hanya bila peluang produk/pasar yang ada terbatas.
2. Memiliki pemahaman yang baik dalam bidang-bidang yang didiversifikasi.
3. Memberikan dukungan yang memadai pada produk yang diperkenalkan.
4. Memprediksi pengaruh diversifikasi terhadap lini produk yang ada.

Dalam menentukan strategi bisnis, perusahaan akan mempertimbangkan biaya (*cost*) dan manfaat (*benefit*) dari strategi yang dipilih. Manfaat yang didapat harus lebih besar dari biaya yang dikeluarkan. Diversifikasi pun memiliki biaya dan manfaat tersendiri dalam penerapannya.

Pada penelitian ini, diversifikasi yang dimaksud adalah diversifikasi dengan cara diversifikasi horizontal, dimana dimana perusahaan menambah produk-produk baru yang tidak berkaitan dengan produk yang telah ada, tetapi

dijual kepada pelanggan yang sama. Diversifikasi produk yang dijual warung tradisional merupakan salah satu inovasi yang dilakukan untuk meningkatkan besarnya keuntungan warung tradisional ditengah-tengah pesatnya perkembangan *minimarket*. Adanya kebiasaan khusus seseorang dan karakteristik daerah yang berbeda di suatu tempat dengan tempat lainnya, perlu ada diversifikasi produk untuk memenuhi konsumen dengan segmen pasar yang berbeda. Diversifikasi produk dalam penelitian ini seperti adanya produk sayuran, bensin, kerudung, minyak tanah atau elpiji yang dijual di warung tradisional.

Mempunyai produk yang berbeda dengan *minimarket* dan memiliki keunggulan yang lebih, akan meningkatkan omset penjualan dari warung tradisional. Dimana peningkatan omset tersebut juga dapat meningkatkan tingkat keuntungan usaha warung tradisional. Dengan kata lain, bila warung tradisional memiliki diversifikasi produk dengan *minimarket*, maka keuntungan yang diperoleh warung lebih besar daripada warung yang tidak memiliki diversifikasi produk dengan *minimarket*.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai dasar atau referensi dan berhubungan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Deputi Bidang Pengkajian Sumberdaya UKMK, Kementrian Koperasi dan UKM dengan PT Solusi Dinamika Manajemen pada tahun 2005. Judul penelitiannya yaitu **Penelitian Dampak Keberadaan Pasar Modern (*Supermarket dan Hypermarket*) Terhadap Usaha Ritel Koperasi/Waberda dan Pasar Tradisional.**

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi posisi pasar tradisional dan pasar modern (*supermarket dan hypermarket*) dari aspek kelembagaan dan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Selain itu, dari penelitian tersebut dapat diketahui dampak kehadiran pasar modern (*supermarket dan hypermarket*) terhadap usaha ritel yang dikelola oleh koperasi/waserda, pasar tradisional, dan PKM. Penelitian ini juga menyusun suatu konsep pemberdayaan usaha perdagangan ritel yang dapat diterapkan koperasi/waserda, pasar tradisional, dan PKM.

Penelitian dilakukan di 10 wilayah propinsi di Indonesia, yaitu Sumatera Utara, Sumatera Selatan, Jambi, Jawa Barat, DKI Jakarta, Jawa Tengah, Jawa Timur, Bali, Sulawesi Selatan, dan Sulawesi Utara. Objek kajiannya terdiri dari : pasar tradisional, koperasi/waserda, UKM sektor ritel, pasar modern, dan instansi terkait. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis diskriptif dan metode statistika dengan analisis multivarian *Mann Whitney U* dan t-test serta analisis regresi logistik.

Hasil penelitian ini diketahui bahwa dampak pasar modern terhadap pasar tradisional adalah dalam hal penurunan omset penjualan. Dengan menggunakan uji beda pada taraf signifikansi $\alpha=0,05$, hasil analisis menunjukkan perbedaan yang signifikan antara sebelum dan sesudah hadirnya pasar modern dimana omset setelah ada pasar modern lebih rendah dibandingkan sebelum hadirnya pasar modern. Sedangkan variabel lainnya, yaitu jumlah tenaga kerja dan harga jual barang tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Marthin Rapael Hutabarat pada skripsinya yang berjudul **Dampak Kehadiran Pasar Modern Brastagi Supermarket Terhadap Pasar Tradisional Sei Sikambing di Kota Medan** pada tahun 2009 bertujuan untuk mengetahui perkembangan pasar modern dan pasar tradisional di kota Medan serta untuk mengetahui jumlah omset pedagang, perputaran barang dagangan, jumlah pedagang, jumlah jam buka, margin laba pedagang tradisional di kota Medan sebelum dan sesudah berdirinya pasar modern. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 15 orang pedagang buah-buahan dan 15 orang pedagang sayuran.

Penelitian ini menggunakan metode analisis Uji-t berpasangan (*paired t-test*). Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa tidak terdapat perbedaan yang nyata antara jumlah jam buka, rata-rata sirkulasi barang, rata-rata margin laba pedagang buah-buahan, dan rata-rata margin laba pedagang sayur-sayuran di pasar tradisional Sei Sikambing sebelum dan setelah berdirinya pasar modern Brastagi Supermarket. Selain itu, terdapat perbedaan yang nyata antara pendapatan bersih pedagang buah-buahan dan pedagang sayur-sayuran di pasar tradisional Sei Sikambing antara sebelum dan setelah berdirinya pasar modern Brastagi Supermarket.

Selain penelitian diatas, ada juga penelitian yang dilakukan oleh Daniel Suryadarma, Adri Poesoro, Sri Budiyati, Akhmadi, dan Meuthia Rosfadhila (Lembaga Penelitian SMERU) pada tahun 2007 dengan judul **Dampak Supermarket Terhadap Pasar dan Pedagang Ritel Tradisional di Daerah Perkotaan di Indonesia**. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak

supermarket pada pasar tradisional dan pengusaha ritel di pusat-pusat perkotaan di Indonesia. Fokus penelitian ini adalah wilayah perkotaan dengan tingkat kepadatan supermarket tertinggi: Jabodetabek dan Bandung. Jabodetabek meliputi Jakarta, Bogor, Tangerang, Depok, dan Bekasi. Terdapat 98 pasar tradisional di Jabodetabek dan 20 pasar tradisional di Bandung, dan kira-kira terdapat 188 usaha ritel modern/mal di Jabodetabek dan 80 di Bandung. Hanya pasar yang telah beroperasi sejak tiga tahun lalu yang dimasukkan dalam kerangka sampel.

Penelitian ini menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif. Evaluasi dampak kuantitatif menggunakan metode *difference-in-difference* dan model ekonometrik. Evaluasi dampak kualitatif dilakukan dalam bentuk wawancara mendalam dengan informan kunci. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini dengan menggunakan metode tersebut adalah melalui metode kuantitatif secara statistik tidak menemukan dampak signifikan pada pendapatan dan keuntungan, tetapi terdapat dampak signifikan supermarket pada jumlah pegawai pasar tradisional. Temuan-temuan kualitatif menunjukkan bahwa kelesuan yang terjadi di pasar tradisional kebanyakan bersumber dari masalah internal pasar tradisional yang memberikan keuntungan pada supermarket.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan studi pustaka yang telah dikemukakan, penelitian ini akan menganalisis pengaruh perubahan keuntungan usaha warung tradisional dengan munculnya *minimarket* (studi kasus : Kecamatan Pedurungan). Pengaruh tersebut dilihat dari segi perubahan omset penjualan, jarak, dan juga diversifikasi produk

yang nantinya mempengaruhi besarnya perubahan keuntungan usaha dari warung tradisional.

Variabel dependen dalam model ini yaitu perubahan keuntungan usaha warung tradisional. Keuntungan terdapat dua jenis, yaitu keuntungan bisnis dan keuntungan ekonomis. Keuntungan bisnis (*profit*) adalah seluruh penerimaan suatu perusahaan setelah dikurangi biaya-biaya eksplisit. Sedangkan keuntungan ekonomis adalah total penerimaan yang diterima oleh suatu perusahaan setelah dikurangi biaya-biaya eksplisit dan implisit. Keuntungan merupakan tujuan utama dari produsen yang didapat dari pendapatan yang mereka terima.

Omset penjualan yang diperoleh pemilik warung dapat meningkatkan keuntungan usaha karena omset penjualan diperkirakan mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keuntungan usaha sehingga pemilik warung dapat memaksimalkan keuntungannya. Pada penelitian yang dilakukan oleh Deputi Bidang Pengkajian Sumberdaya UKMK, Kementerian Koperasi dan UKM dengan PT Solusi Dinamika Manajemen (2005) semakin tinggi omset penjualan yang diperoleh maka semakin tinggi pula keuntungan usaha yang diperoleh. Variabel perubahan omset penjualan pada penelitian tersebut menunjukkan perbedaan signifikan yang didapat dari sebelum adanya *minimarket* dan setelah adanya *minimarket* di sekitar warung.

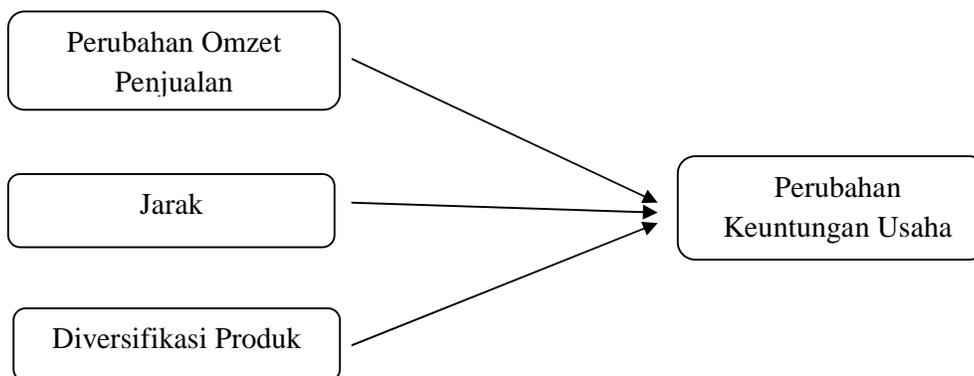
Jarak kedekatan berdirinya *minimarket* dengan warung tradisional berpengaruh negatif terhadap keuntungan yang diperoleh pemilik warung tradisional, sehingga keuntungan yang didapat mengalami perubahan. Karena semakin dekat jarak berdirinya *minimarket* dengan warung tradisional,

keuntungan yang diperoleh akan semakin berkurang karena adanya persaingan antara keduanya. Hal tersebut memicu beberapa pemilik warung memiliki usaha lain selain warung kelontong.

Diversifikasi produk yang dimiliki warung tradisional dari *minimarket* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keuntungan yang diperoleh warung tradisional. Hal ini disebabkan bila warung tradisional memiliki diversifikasi produk dengan *minimarket*, maka keuntungan yang diperoleh warung lebih besar daripada warung yang tidak memiliki diversifikasi produk dengan *minimarket*. Produk yang tidak terdapat pada *minimarket* tetapi dimiliki oleh warung tradisional inilah yang dapat meningkatkan keuntungan.

Dari penjelasan kerangka pemikiran teoritis diatas secara skema kerangka pemikiran teoritis dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.3
Skema Kerangka Pemikiran Teoritis



2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah pendapat sementara dan pedoman serta arah dalam penelitian yang disusun berdasarkan pada teori yang terkait, dimana suatu

hipotesis selalu dirumuskan dalam bentuk pernyataan yang menghubungkan dua variabel atau lebih (J. Supranto, 1997).

Dengan mengacu pada dasar pemikiran yang bersifat teoritis dan berdasarkan studi empiris yang akan dilakukan berkaitan dengan penelitian ini, maka akan diajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Perubahan omset penjualan diduga berpengaruh signifikan terhadap perubahan keuntungan usaha warung tradisional dengan munculnya *minimarket* disekitar warung.
2. Jarak diduga berpengaruh signifikan terhadap perubahan keuntungan usaha warung tradisional dengan munculnya *minimarket* disekitar warung.
3. Diversifikasi produk diduga berpengaruh signifikan terhadap perubahan keuntungan usaha warung tradisional dengan munculnya *minimarket* disekitar warung.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel adalah konsep yang mempunyai variasi nilai (Nazir, 1988). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel independen adalah suatu variabel yang ada atau terjadi mendahului variabel dependen. Keberadaan variabel tersebut dalam penelitian ini merupakan variabel yang menjelaskan terjadinya fokus dan topik penelitian (Nasir, 1999).

Definisi operasional merupakan pengubahan konsep yang masih berupa abstrak dengan kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diuji dan ditentukan kebenarannya oleh orang lain berdasarkan variabel yang digunakan (Hadi, 1996). Dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis yang telah disebutkan sebelumnya, maka peneliti menggunakan variabel-variabel sebagai berikut :

3.1.1 Variabel Dependen

Variabel dependen (Y) adalah variabel yang nilainya tergantung pada nilai variabel lain yang merupakan konsekuensi dari perubahan yang terjadi pada variabel bebas (variabel independen). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah perubahan keuntungan usaha warung tradisional. Definisi perubahan keuntungan usaha dalam penelitian ini merupakan penurunan besarnya laba yang diterima oleh pemilik warung akibat munculnya *minimarket* di sekitar warung.

Variabel keuntungan usaha ini diukur dengan satuan persentase pada perubahan keuntungan yang terjadi.

3.1.2 Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang nilainya berpengaruh terhadap variabel lain. Dimana dalam penelitian ini, untuk melihat pengaruh dari munculnya pasar modern (*minimarket*), variabel independen (X) yang digunakan antara lain :

a. Perubahan Omset Penjualan (X_1)

Adalah penurunan omset penjualan yang dilihat dari jumlah total hasil penjualan barang tertentu dari warung tradisional dalam sekali penjualan akibat munculnya *minimarket* disekitar warung tersebut. Variabel ini diukur dengan satuan persentase pada perubahan omset penjualan yang terjadi.

b. Jarak (X_2)

Adalah kedekatan lokasi antara warung tradisional dengan *minimarket*. Variabel jarak ini diukur dengan menggunakan satuan meter (m).

c. Diversifikasi Produk (X_3)

Adalah perbedaan produk yang ada antara *minimarket* dengan warung tradisional. Dimana warung tradisional memiliki produk yang tidak terdapat pada *minimarket* tetapi masih dijual kepada konsumen yang sama, hal itulah yang menjadi diversifikasi produk. Variabel diversifikasi produk ini diukur dengan menggunakan skala *dummy*

yaitu 1 = memiliki diversifikasi produk dan 0 = tidak memiliki diversifikasi produk.

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Suharyadi dan Purwanto (2003), populasi adalah sebuah kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang, benda-benda, dan ukuran lain dari obyek yang menjadi perhatian (Husaini, 2003). Populasi dalam penelitian ini adalah responden pemilik warung tradisional di Kecamatan Pedurungan yang merupakan wilayah yang terdapat *minimarket* cukup banyak di Kota Semarang. Sedangkan sampel adalah kumpulan dari sebagian obyek yang diteliti (Husein Umar, 2004).

Sampel yang diambil menggunakan metode penarikan sampel acak sederhana (*Simple Random Sampling*). Sampel acak sederhana adalah sebuah sampel yang diambil sedemikian rupa sehingga tiap unit penelitian dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Singarimbun, 1995). Distribusi sampel secara rinci dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.1
Distribusi Sampel

No	Kelurahan	Jumlah Warung	Sampel
1	Penggaron Kidul	58	2
2	Gemah	340	9
3	Tlogomulyo	132	4
4	Pedurungan Lor	98	3
5	Tlogosari Wetan	140	4
6	Pedurungan Tengah	395	11
7	Tlogosari Kulon	498	13
8	Pedurungan Kidul	528	14
9	Muktiharjo Kidul	621	16
10	Palebon	385	10
11	Plamongansari	352	9
12	Kalicari	174	5
	TOTAL	3721	100

Sumber : Data Primer,2011 (diolah)

Pada tabel distribusi sampel diatas, cara memilih sampel untuk tiap kelurahan adalah dengan menentukan kriteria tertentu, yaitu memilih warung yang paling dekat dengan *minimarket* untuk tiap kelurahan secara acak. Untuk kelurahan yang tidak terdapat *minimarket* maka penentuan warung yang dijadikan sampel adalah memilih warung yang paling dekat dengan *minimarket* di kelurahan lain yang saling berdekatan.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya (Marzuki, 2000: 55). Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya,

seperti mengutip dari buku-buku, literatur, bacaan ilmiah, dan sebagainya yang mempunyai relevansi dengan tema penulisan (Sutrisno Hadi, 2000).

Ketersediaan data merupakan suatu hal yang mutlak dipenuhi dalam suatu penelitian ilmiah. Jenis data yang tersedia seharusnya sesuai dengan kebutuhan penelitian. Karena penelitian ini bersifat studi kasus, maka lokasi penelitian telah ditentukan yaitu Kecamatan Pedurungan.

Data primer dalam penelitian ini berasal dari wawancara mendalam terhadap pemilik warung tradisional yang menjadi responden. Sehingga dapat mengetahui pengaruh munculnya minimarket terhadap warung tradisional. Data sekunder yang digunakan berasal dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Semarang dan Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jawa Tengah serta beberapa artikel yang terkait dengan penelitian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan dua metode yaitu :

1. Metode Wawancara

Metode wawancara adalah metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan langsung oleh koresponden terhadap responden, dan jawaban-jawaban responden dicatat atau direkam. Wawancara dilakukan kepada pemilik warung tradisional untuk memperoleh keterangan tentang tujuan penelitian.

2. Metode Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu kumpulan data dengan mempelajari atau meneliti dokumen-dokumen atau sumber-sumber tertulis serta arsip-arsip lainnya

yang sesuai dengan penelitian. Metode ini digunakan untuk mendapatkan data sekunder yang berhubungan dengan objek yang diteliti yaitu pasar modern (*minimarket*) dan warung tradisional.

3.5 Metode Analisis

Untuk menganalisis data yang diperoleh, akan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan pendekatan OLS (*Ordinary Least Square*) atau metode kuadrat terkecil biasa. Dalam penelitian ini menggunakan satu variabel kuantitatif dan dua variabel kualitatif untuk variabel independen. Model persamaannya dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\pi = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \mu \dots\dots\dots(1)$$

dimana :

- π = perubahan keuntungan usaha warung tradisional (%)
- X_1 = perubahan omset penjualan (%)
- X_2 = jarak (meter)
- X_3 = diversifikasi produk (*dummy*)
- β_0 = konstanta
- μ = residual model
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = nilai koefisien dari masing-masing variabel independen

3.6 Pengujian Asumsi Klasik

Pengujian terhadap asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi tersebut baik atau tidak jika digunakan untuk melakukan

penaksiran. Suatu model dikatakan baik apabila bersifat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*), yaitu memenuhi asumsi klasik atau terhindar dari masalah-masalah multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Untuk itu dilakukan uji untuk terhadap model apakah terjadi penyimpangan-penyimpangan asumsi klasik.

Menurut Gauss-Markov, setiap estimator OLS harus memenuhi kriteria BLUE, yaitu (Gujarati, 2003) :

<i>Best</i>	= yang terbaik
<i>Linear</i>	= merupakan fungsi linear dari sampel
<i>Unbiased</i>	= rata-rata nilai harapan ($E(b_i)$) harus sama dengan nilai yang sebenarnya (b_i)
<i>Efficient Estimator</i>	= memiliki varians yang minimal diantara pemerkiraan lain yang tidak bias

3.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikatnya mempunyai distribusi normal atau tidak. Suatu model regresi dikatakan baik, apabila memiliki distribusi normal ataupun mendekati normal. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat gambar histogram, tetapi seringkali polanya tidak mengikuti bentuk kurva normal, sehingga sulit untuk disimpulkan. Oleh karena itu untuk menguji normalitas dapat dilakukan dengan uji Jarque-Bera. Jarque-Bera adalah uji statistik untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. *Probability* menunjukkan kemungkinan nilai Jarque-Bera melebihi (dalam nilai absolut) nilai terobservasi di bawah hipotesis

nol. Nilai probabilitas yang kecil cenderung mengarah pada penolakan hipotesis nol distribusi normal (Winarno, 2009). Oleh karena itu dengan melihat koefisien Jarque-Bera dan probabilitasnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Jika nilai Jarque-Bera tidak signifikan (lebih kecil dari χ^2 tabel dengan $df = k-1$), maka data berdistribusi normal.
2. Jika probabilitas lebih besar dari 5 persen (0,05), maka data berdistribusi normal.

3.6.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah suatu situasi adanya korelasi variabel-variabel bebas diantara satu dengan lainnya. Uji multikolinearitas ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi diantara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

Menurut Imam Ghozali (2005) pengujian terhadap ada tidaknya multikolinearitas ini dilakukan dengan menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antara variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal tersebut merupakan indikasi adanya multikolinearitas.

3.6.3 Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah korelasi antara anggota-anggota serangkaian observasi yang diurutkan berdasarkan waktu dan ruang (Gujarati, 2003). Jika terdapat autokorelasi, maka parameter yang diestimasi akan bias dan variannya tidak minimal. Salah satu cara yang digunakan untuk mendeteksi autokorelasi

adalah dengan Uji *Breusch-Godfrey (BG Test)*. Pengujian ini dilakukan dengan meregresi variabel pengganggu μ_i dengan menggunakan model *autoregressive* dengan orde ρ sebagai berikut :

$$U_t = \rho_1 U_{t-1} + \rho_2 U_{t-2} + \dots + \rho_p U_{t-p} + e_t$$

Dengan H_0 adalah $\rho_1 = \rho_2 = \dots = \rho_p = 0$, dimana koefisien *autoregressive* secara keseluruhan sama dengan nol, menunjukkan tidak terdapat autokorelasi pada setiap orde. Secara manual, apabila χ^2 tabel lebih kecil dibandingkan dengan $Obs \cdot R\text{-squared}$, maka hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak ada autokorelasi dalam model dapat ditolak.

3.6.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah kesalahan pengganggu merupakan varian yang sama atau tidak. Salah satu asumsi pokok dalam model regresi klasik adalah bahwa varian setiap *disturbance term* yang dibatasi oleh nilai tertentu mengenai variabel-variabel independen adalah berbentuk suatu nilai konstan yang sama dengan d^2 . Inilah yang disebut homoskedastisitas atau varian yang sama. Untuk mengetahui suatu model apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak dapat dilakukan dengan menggunakan uji white. Secara manual uji ini dilakukan dengan melakukan regresi residual kuadrat (U_t^2) dengan variabel bebas kuadrat dan perkalian variabel bebas. Pengujiannya dapat diketahui dengan cara $prob > \alpha$, berarti model tersebut bebas heteroskedastisitas.

3.7 Pengujian Statistik Analisis Regresi

3.7.1 Koefisiensi Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan antara variabel independen yang digunakan dengan variabel dependen. R^2 adalah angka yang menunjukkan besarnya proporsi atau persentase variasi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen secara bersama-sama. Besarnya R^2 berada diantara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin mendekati 1 nilai R^2 berarti dapat dikatakan bahwa model tersebut baik. Karena semakin besar hubungannya antara variabel independen dengan variabel dependen. Dengan kata lain, semakin mendekati 1 maka variasi variabel dependen hampir seluruhnya dipengaruhi dan dijelaskan oleh variabel independen.

3.7.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas/independen yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel tak bebas/dependen. Hipotesis yang digunakan :

1. $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$

Semua variabel independen tidak mampu mempengaruhi variabel dependen secara bersama-sama.

2. $H_1 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$

Semua variabel independen mampu mempengaruhi variabel dependen secara bersama-sama.

Dengan demikian keputusan yang diambil adalah :

- Terima H_0 jika nilai F statistik < nilai F tabel, artinya semua variabel bebas bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel tak bebas.
- Terima H_1 jika nilai F statistik > nilai F tabel, artinya semua variabel bebas merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel tak bebas.

3.7.3 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji-t)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi variabel independen secara individu terhadap variabel dependennya. Adapun hipotesis pada uji t ini adalah sebagai berikut :

- $H_0 : \beta_1 = 0$, artinya variabel independen secara individu tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- $H_a : \beta_1 > 0$, artinya variabel independen secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen

Kriteria Pengujian :

- Jika t hitung < t tabel, maka H_0 diterima yang berarti variabel independen tersebut secara individu tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika t hitung > t tabel, maka H_0 ditolak yang berarti variabel independen tersebut secara individu berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel dependen.

Disamping melihat t hitung, dapat juga dilihat nilai probabilitas.

Pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas adalah sebagai berikut :

- Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima
- Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak