

**DAMPAK KEBERADAAN RETAIL MODERN TERHADAP WARUNG
TRADISIONAL DI KECAMATAN KEDAMAIAN
KOTA BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

Raniken Falutvi Syafarman



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

ABSTRACT

THE IMPACT OF THE EXISTENCE OF MODERN RETAIL ON TRADITIONAL STALLS IN KEDAMAIAN DISTRICT BANDAR LAMPUNG CITY

By

Raniken Falutvi Syafarman

The aims of this research to determine the impact of the modern retail on traditional stalls in Kedamaian district, Bandar Lampung City. This research uses primary data through direct interviews with 60 respondents in Kedamaian District, Bandar Lampung City. To achieve the goal, This research using *ordinary least square* (OLS) approach. The results of the regression analysis showed that the number of modern retails and the distance to modern retails have a significant effect on sales target, sales growth, b/c ratio, and business performance.

Keywords: Business Perfomance, Distance, Modern Retail, Number of Minimarket, Traditional Store.

ABSTRAK

DAMPAK KEBERADAAN RETAIL MODERN TERHADAP TOKO TRADISIONAL DI KECAMATAN KEDAMAIAN KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh

Raniken Falutvi Syafarman

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak keberadaan retail modern terhadap toko tradisional di Kecamatan Kedamaian Kota Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan data primer melalui wawancara secara langsung kepada 60 responden di Kecamatan Kedamaian Kota Bandar Lampung. Untuk mencapai tujuan, dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan pendekatan Ordinary Least Square (OLS). Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa jumlah retail modern dan jarak retail modern berpengaruh signifikan terhadap target penjualan, pertumbuhan penjualan dan *b/c ratio* dan kinerja usaha

Kata kunci: jarak, jumlah minimarket, kinerja usaha, retail modern, toko tradisional

**DAMPAK KEBERADAAN RETAIL MODERN TERHADAP WARUNG
TRADISIONAL DI KECAMATAN KEDAMAIAN
KOTA BANDAR LAMPUNG**

Oleh

Raniken Falutvi Syafarman

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA EKONOMI**

Pada

**Jurusan Ekonomi Pembangunan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

Judul Skripsi : **DAMPAK KEBERADAAN RETAIL MODERN
TERHADAP WARUNG TRADISIONAL
DI KECAMATAN KEDAMAIAN
KOTA BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Raniken Falutvi Syafarman**

No. Pokok Mahasiswa : **1411021088**

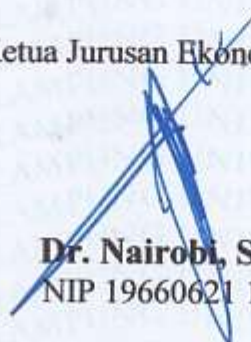
Jurusan : **Ekonomi Pembangunan**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**




Dr. Arivina Ratih YT, S.E., M.M.
NIP 19800705 200604 2 002

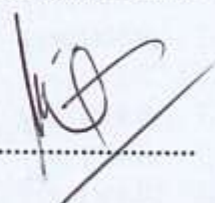
2. Ketua Jurusan Ekonomi Pembangunan


Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP 19660621 199003 1 003

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Arivina Ratih YT, S.E., M.M.** 

Penguji I : **Muhiddin Sirat, S.E., M.P.** 

Penguji II : **Emi Maimunah, S.E., M.Si.** 



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP 19610904 198703 1 011

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **04 April 2019**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan bukan merupakan penjiplakan hasil karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Bandar Lampung, 1 Maret 2019
Penulis



Raniken Falutvi Syafarman

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Raniken Falutvi Syafarman yang lahir di Bandar Lampung pada tanggal 20 Juni 1996. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Syafarman Mustofa dan Ibu Siti Supiati.

Penulis mengawali pendidikan formal di TK Al – Azhar 2 yang diselesaikan pada tahun 2002. Penulis melanjutkan pendidikan di SD Al –Kautsar yang diselesaikan pada tahun 2008. Lalu penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 4 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2011. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 9 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2014.

Pada tahun 2014 penulis diterima di Universitas Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Ekonomi Pembangunan melalui jalur SNMPTN. Pada bulan Januari 2017 penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Komerling Putih Kecamatan Gunung Sugih, Kabupaten Lampung Tengah selama 40 hari. Lalu, pada bulan Mei 2017 penulis melaksanakan kegiatan Kuliah Kunjung Lapangan (KKL) ke Jakarta dengan mengunjungi beberapa Instansi Pemerintah yaitu Badan Kebijakan Fiskal (BKF), Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, dan Kementerian Perindustrian Republik Indonesia.

“Jangan bersedih sesungguhnya ALLAH bersama kita”
(QS. 9:40)

“Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu
dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu,
Allah Mengetahui, sedangkan kamu tidak mengetahui.”
(QS. Al-Baqarah: 216)

“Karena, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya,
sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”
(QS Al-Insyirah: 5-6)

PERSEMBAHAN

Puji dan Syukur kehadiran Allah SWT Yang Maha Pengasih dan Penyayang atas segala rahmat dan nikmat yang diberikan, ku persembahkan karya sederhanaku ini dengan segala ketulusan dan kerendahan hati kepada:

Keluargaku tercinta, Papaku Syafarman Mustofa, Mamaku Siti Supiati, serta kedua Adikku Ranissa Fidela Syafarman dan Ranitya Felicia Syafarman, sebagai hadiah kecil atas doa dan dukungan yang tiada henti serta kasih sayang yang tulus dari sebuah keluarga.

Almamater tercinta Jurusan Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.

SANWANCANA

Alhamdulillahirobbil'alamin, Puji syukur kehadiran Allah SWT Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Dampak Keberadaan Retail Modern Terhadap Warung Tradisional di Kecamatan Kedamaian Kota Bandar Lampung" sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis mendapatkan bimbingan, arahan serta dukungan dari berbagai pihak sehingga penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan baik. Pada kesempatan kali ini, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hi. Satria Bangsawan, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Nairobi, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Emi Maimunah, S.E., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, Dosen Penguji II dan Dosen Pembimbing Akademik yang telah meluangkan waktu

dan pikirannya untuk memberikan masukan, nasihat, dan saran yang membangun dalam proses penyelesaian skripsi ini.

4. Ibu Dr. Arivina Ratih, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, motivasi, saran dan nasihat, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak Muhiddin Sirat, S.E., M.Si. selaku Dosen Penguji I yang telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk memberikan masukan, nasihat, dan saran yang membangun dalam proses penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu dan pelajaran yang bermanfaat selama masa perkuliahan.
7. Seluruh Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membantu penulis selama menjadi mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
8. Kedua orang tuaku, Papaku Syafarman Mustofa dan Mamaku Siti Supiati yang telah memberikan perhatian, kasih sayang, doa, semangat dan dukungan yang tiada hentinya untuk kebahagiaan dan kesuksesanku. Terima kasih atas segalanya, semoga kelak Raniken dapat membahagiakan, membanggakan, dan selalu menjadi anak yang berbakti untuk Papa dan Mama.
9. Kedua adikku Ranissa Fidela Syafarman dan Ranitya Felicia Syafarman yang selalu memberikan doa, semangat dan dukungan selama ini. Semoga kelak kita dapat menjadi anak yang membanggakan untuk kedua orang tua kita.

10. Ahmad Syah Putra yang selalu memberikan doa, dukungan, semangat, motivasi, saran, pengingat dan pendengar keluh kesah yang sangat baik selama proses penyelesaian skripsi ini
11. Sahabatku sedari dulu, Tasya Azira, Ratu Bulan, Monica Nakila, Devara Denita, Vera Anggrainy, Irena Habib, Amelia Sukma, Ajeng Tiara, Pangestika Raras dan Isna yang telah menjadi tempat berbagi cerita dan pendengar yang baik selama ini.
12. Sahabatku semasa perkuliahan, Tia Aprilia Zakita, Bella Anadia S, Soraya Dilasya, Adinda Ayu Witari, Valenti Agustria dan Syailendra Kurniawan. Terima kasih sudah saling berbagi pengalaman, serta cerita yang penuh suka dan duka sejak kita saling mengenal.
13. Teman seperjuangan selama masa perskripsian, Leni, Hollyati, Febrina, Enno, Rahmad, Agus, Abdi dan Aji yang sudah saling memberi semangat, dukungan dan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Seluruh teman-teman Ekonomi Pembangunan 2014. Terima kasih atas kebersamaan yang telah terjalin selama masa perkuliahan. Sukses selalu untuk kita semua.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, akan tetapi penulis berharap semoga karya sederhana ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, 1 Maret 2019

Penulis

Raniken Falutvi Syafarman

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR LAMPIRAN	v
I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
II. TINJAUAN PUSTAKA	
A. Teori Lokasi	9
1. Teori Hotteling	10
B. Pengertian Pasar dan Struktur Pasar	10
1. Pasar persaingan sempurna	11
2. Pasar monopoli.....	11
3. Pasar oligopoli.....	12
4. Pasar persaingan monopolistik.....	13
C. Pengertian Perusahaan dan Industri	14
D. Tujuan Perusahaan dalam Industri	15
E. Kinerja Perusahaan dalam Industri	15
F. Pengertian Retail Modern	16
G. Pengertian Warung Tradisional	19
H. Jarak Usaha	20
I. Indikator Perusahaan dalam Industri.....	21
1. Capaian Target	21
2. Pertumbuhan nilai penjualan.....	21
3. B/C Ratio.....	22
J. Penelitian Terdahulu	22
K. Kerangka Pemikiran.....	23
L. Hipotesis	24
III. METODE PENELITIAN	
A. Ruang Lingkup Penelitian	27
B. Jenis dan Sumber Data	27
C. Tempat dan Waktu Penelitian	28
D. Definisi Operasional Variabel.....	28

1. Retail Modern.....	28
2. Warung Tradisional.....	28
3. Kinerja Usaha.....	29
4. Capaian Target.....	30
5. Pertumbuhan nilai penjualan.....	30
6. B/C Ratio.....	30
7. Jarak.....	31
E. Populasi dan Sampel.....	31
1. Populasi.....	31
2. Metode Pengambilan Sampel.....	31
F. Metode Pengumpulan Data.....	32
1. Studi Literatur.....	32
2. Kuesioner.....	32
3. Wawancara.....	33
G. Metode Analisis Data.....	33
1. Uji Asumsi Klasik.....	35
1.1 Uji Normalitas.....	35
1.2 Pengujian Heterokedastisitas.....	35
1.3 Pengujian Multikolonieritas.....	36
1.4 Pengujian Autokorelasi.....	37
1.5 Pengujian Hipotesis.....	38
H. Uji Koefisien Determinasi R Square.....	42

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Daerah Penelitian.....	43
B. Deskripsi Ojek Penelitian.....	44
C. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	45
D. Hasil Regresi.....	51
E. Uji F Statistik.....	57
F. Pembahasan.....	59
G. Implikasi Penelitian.....	62

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	64
B. Saran.....	64

DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1	Pertumbuhan Ekonomi Kota Bandar Lampung Tahun 2012 - 2016 2
1.2	Data Jumlah Retail Modern di Kota Bandar Lampung Tahun 2016 5
2.1	Penelitian Terdahulu 24
4.1	Hasil Uji Normalitas Y_1 45
4.2	Hasil Uji Normalitas Y_2 45
4.3	Hasil Uji Normalitas Y_3 46
4.4	Hasil Uji Normalitas Y_4 46
4.5	Hasil Uji Multikolinieritas Y_1 47
4.6	Hasil Uji Multikolinieritas Y_2 47
4.7	Hasil Uji Multikolinieritas Y_3 47
4.8	Hasil Uji Multikolinieritas Y_4 48
4.9	Hasil Uji Heteroskedasitas Y_1 48
4.10	Hasil Uji Heteroskedasitas Y_2 49
4.11	Hasil Uji Heteroskedasitas Y_3 49
4.12	Hasil Uji Heteroskedasitas Y_4 49
4.13	Hasil Uji Autokorelasi Y_1 50
4.14	Hasil Uji Autokorelasi Y_2 51
4.15	Hasil Uji Autokorelasi Y_3 51
4.16	Hasil Uji Autokorelasi Y_4 51
4.17	Hasil Estimasi Persamaan Y_1 52
4.18	Hasil Estimasi Persamaan Y_2 53
4.19	Hasil Estimasi Persamaan Y_3 54
4.20	Hasil Estimasi Persamaan Y_4 55
4.21	Hasil Analisis Uji F-Statistik Y_1 57
4.22	Hasil Analisis Uji F-Statistik Y_2 58
4.23	Hasil Analisis Uji F-Statistik Y_3 58
4.24	Hasil Analisis Uji F-Statistik Y_4 58

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Pemikiran.....	26
4.1 Peta Sebaran Retail Modern dan Warung Tradisional di Kecamatan Kedamaian Kota Bandar Lampung.....	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 Kuesioner Penelitian	L1
2 Data Responden atau Rekapitulasi Hasil Kuesioner.....	L3
3 Uji Asumsi Klasik.....	L6
4 Usaha Warung Tradisional di Kecamatan Kedamaian	L12
5 Peta Sebaran Minimarket dan Warung Tradisional	L15

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor formal adalah pekerjaan yang dipelajari oleh masyarakat yang memiliki ikatan dinas atau pekerjaan yang dilakukan memiliki waktu kerja yang tetap dan teratur dengan pendapatan yang didapat oleh para pekerjanya yang bersifat tetap. Sektor informal adalah pekerjaan yang dijalani oleh masyarakat tanpa memiliki ikatan dinas tertentu dan pendapatan yang didapat bersifat fluktuatif namun jam kerjanya bersifat bebas tergantung pekerjaan yang dijalani oleh seseorang tersebut, pekerjaan bidang informal merupakan salah satu usaha yang menghasilkan keuntungan bagi pelaku usaha (Wijayanti, 2011).

Pada umumnya lapangan usaha yang dijalani oleh masyarakat Lampung memiliki 18 Sektor yang diantaranya adalah sektor pertanian, pertambangan, industri, listrik dan gas, konstruksi, daur ulang, perdagangan, transportasi, akomodasi, komunikasi, keuangan, real estate, administrasi, pendidikan, kesehatan dan jasa lainnya. Dari sektor – sektor tersebut nantinya yang akan menjadi gambaran kemajuan ekonomi di wilayah tersebut. Kota Bandar Lampung merupakan kota di Provinsi Lampung yang mempunyai penyumbang nilai PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) yang cukup besar di Indonesia, sektor yang cukup besar menyumbang PDRB di Bandar Lampung adalah sektor Perdagangan besar dan eceran; reparasi mobil dan sepeda motor yang menempati posisi kedua setelah sektor industri.

Tabel 1.1 Pertumbuhan Ekonomi Kota Bandar Lampung Kategori Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha, 2012 – 2016 (Persentase)

Lapangan Usaha / Industri	2012	2013	2014	2015	2016
1. Perdagangan Mobil, Sepeda Motor dan Resparasi	8.54	8.34	83.1	7.14	7.36
2. Perdagangan Besar dan Eceran Bukan Mobil dan Sepeda Motor	8.61	8.07	75.77	7.65	7.35
3. Perdagangan Mobil, Sepeda Motor dan Perdagangan Besar dan Eceran	17.15	16.41	158.87	14.79	14.7

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung, 2016

Kota Bandar Lampung merupakan ibu kota Provinsi Lampung yang memiliki luas wilayah 169,2 km² serta pada tahun 2015 kepadatan penduduk Kota Bandar Lampung mencapai 979.287 ribu jiwa dengan pertumbuhan penduduk 2,04 persen yang selalu meningkat tiap tahunnya. Mengingat Kota Bandar Lampung merupakan ibu kota Provinsi Lampung maka seringkali dijadikan lahan bisnis oleh para investor baik asing maupun investor lokal. Kepadatan penduduk di Kota Bandar Lampung juga dipenuhi penduduk bekerja di Bandar Lampung tetapi tempat tinggal mereka tetap pada wilayahnya.

Pertambahan jumlah penduduk tiap tahunnya akan mendorong semakin tingginya tingkat kebutuhan hidup masyarakat Kota Bandar Lampung sehingga banyak retail modern maupun warung tradisional yang berada di Kota Bandar Lampung. Menurut Rahardja (2004) permintaan suatu barang berhubungan positif dengan jumlah penduduk. Semakin banyak jumlah penduduk, maka kebutuhan akan

bertambah sehingga permintaan terhadap barang akan meningkat. Hal tersebut membuat para investor terus mengembangkan usahanya khususnya dalam bidang penyedia kebutuhan sehari – hari yang bersifat modern seperti retail modern atau minimarket.

Melihat hal tersebut, eksistensi warung tradisional yang berdiri sendiri dan berbasis ekonomi kerakyatan akan mengalami penurunan. Hal ini dikarenakan munculnya retail modern yang dinilai cukup potensial oleh para pebisnis retail. Retail modern yang mengalami pertumbuhan cukup pesat saat ini adalah minimarket dengan konsep waralaba atau franchise (Wijayanti, 2011). Bagi pelaku retail modern hal ini tentunya sangat menggembirakan, namun bagi pelaku warung tradisional hal ini sangat mengkhawatirkan dan mengancam keberlangsungan bisnisnya jika tidak bisa mengikuti perkembangan dan juga ikut berubah menjadi modern agar bisa tetap berkompetisi.

Keberadaan retail modern akan dapat berpengaruh pada berbagai hal, diantaranya adalah perubahan tata lingkungan, perubahan sosial dan ekonomi masyarakat. Pembangunan retail modern, seperti mall dan sejenisnya juga sering merusak lingkungan. Tidak jarang mereka keberadaan retail modern itu sendiri sering menggunakan lahan persawahan, taman kota, atau lahan di perkotaan yang ditanami pohon – pohon besar untuk melakukan mendirikan mall. Sedangkan sebelum adanya retail modern, masyarakat lebih memilih bermain bersama rekan sebayanya di sekitar rumahnya. Akan tetapi, setelah adanya retail modern mereka lebih memilih jalan – jalan ke mall atau sejenisnya yang sering dilakukan. Contoh di atas menunjukkan bahwa retail modern akan dapat mempengaruhi hubungan sosial masyarakat.

Tumbuh pesatnya retail modern ke wilayah pemukiman, berdampak buruk bagi warung tradisional yang telah ada di wilayah tersebut. Keberadaan retail modern ini mematikan toko tradisional yang berada di wilayah pemukiman. Banyak pemilik warung tradisional kehilangan pelanggan. Keberadaan retail modern yang jaraknya sangat berdekatan tentu akan memunculkan persaingan di wilayah tersebut. Dari segi harga, retail modern sering mengadakan promosi dengan potongan harga yang menarik. Sehingga para konsumen beralih ke minimarket tersebut dengan kualitas pelayanan 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 retail modern sendiri menjadi dampak positif untuk mengurangi jumlah pengangguran dengan membuka banyak kesempatan kerja (Wijayanti, 2011).

Menjamurnya retail modern terjadi karena penduduk yang semakin meningkat dan dapat ditemui di setiap wilayah – wilayah di Kota Bandar Lampung, maka dari itu ditetapkan peraturan walikota tentang persyaratan dan penataan retail modern di Kota Bandar Lampung tahun 2009 yang berisi pada lokasi pendirian minimarket hanya diperkenankan maksimal 4 (empat) unit minimarket dalam radius 100 meter dengan jarak antar lokasi minimal 1 (satu) kilometer. Batasan dalam penelitian ini adalah jarak antara retail modern dengan warung tradisional, dalam penelitian ini terdapat kriteria warung tradisional yang memiliki jarak yang dekat dengan radius kurang dari sama dengan satu kilometer dari retail modern. Jarak yang semakin dekat dengan retail modern akan memberikan dampak

terhadap warung tradisional tersebut, dampak tersebut dapat secara langsung berupa semakin berkurangnya kinerja usaha warung tradisional.

Tabel 1.2 Data Jumlah Retail Modern di Kota Bandar Lampung Tahun 2016

Kecamatan	Retail modern				Jumlah
	Supermarket & Hypermarket	Indomaret & Alfamart	Chamart	Minimarket	
Teluk Betung Barat	-	2	-	-	2
Teluk Betung Timur	-	3	1	-	4
Teluk Betung Selatan	1	12	-	1	14
Bumi Waras	-	13	-	1	14
Panjang	-	7	2	-	9
Tanjung Karang Timur	1	15	2	-	18
Kedamaian	2	15	2	7	26
Teluk Betung Utara	-	9	2	-	11
Tanjung Karang Pusat	3	17	2	1	23
Enggal	2	15	1	1	19
Tanjung Karang Barat	-	17	1	3	21
Kemiling	2	18	1	3	24
Langkapura	-	7	-	1	8
Kedaton	2	13	4	-	19
Rajabasa	1	8	1	2	12
Tanjung Senang	-	10	1	1	12
Labuhan Ratu	1	14	1	2	18
Sukarame	-	12	1	6	19
Sukabumi	-	7	1	2	10
Way Halim	-	12	1	-	13

Sumber : Kecamatan dalam angka (BPS Kota Bandar Lampung, 2016)

Tabel 1.2 adalah data jumlah retail modern di kota Bandar Lampung tahun 2016. Menurut data tersebut terdapat jumlah retail modern terbanyak berada di Kecamatan Kedamaian yaitu sebanyak 26 unit. Sedangkan jumlah retail modern terendah berada di Kecamatan Teluk Betung Barat yaitu sebanyak 2 unit. Jumlah retail modern yang semakin bertambah menyebabkan persaingan yang ketat antara sesama retail modern dan juga warung tradisional. hal tersebut akan menjadikan peneliti untuk dapat bisa memilih studi kasus daerah di kawasan Kecamatan Kedamaian di Kota Bandar Lampung dan peneliti hanya akan menggunakan

indomaret, alfamart dan chamart sebagai sampel dari retail modern Kota Bandar Lampung.

Kehadiran retail modern indomaret,alfamart dan chamart, dianggap oleh berbagai kalangan telah menyudutkan keberadaan warung tradisional yang ada di perkotaan. Pendapatan yang dihasilkan pada warung tradisional akan mengalami perubahan akibat munculnya retail modern sebagai pesaingnya. Kehadiran retail modern diindikasikan menyebabkan penurunan kinerja usaha warung tradisional sehingga pendapatannya ikut mengalami penurunan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Kementrian Koperasi dan UKM dengan PT Solusi Dinamika Manajemen (2005), yang menyatakan bahwa kehadiran retail modern telah mengancam eksistensi warung tradisional. Dampak keberadaan retail modern terhadap warung tradisional adalah dalam hal penurunan pendapatan sesudah hadirnya retail modern.

Jarak antara warung tradisional dengan retail modern juga akan berpengaruh terhadap perubahan kinerja usaha warung tradisional. Jarak kedekatan berdirinya retail modern dengan warung tradisional berpengaruh positif terhadap keuntungan yang diperoleh pemilik warung tradisional, sehingga kinerja usaha yang didapat mengalami perubahan. Karena semakin dekat jarak berdirinya retail modern dengan warung tradisional, pendapatan yang diperoleh akan semakin berkurang karena adanya persaingan antara keduanya. Hal tersebut memicu beberapa pemilik warung tradisional memiliki usaha lain selain warung tradisional (Nuritha dkk., 2013). Penelitian paramitha (2014) menyatakan bahwa penentuan lokasi usaha akan sangat berpengaruh terhadap pendapatan yang diperoleh pedagang atau pengusaha.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti mencoba merumuskan permasalahan untuk memfokuskan masalah yang diteliti dan dianalisis dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh jumlah retail modern terhadap target penjualan, pertumbuhan penjualan, b/c ratio dan kinerja usaha warung tradisional di Kecamatan Kedamaian Kota Bandar Lampung ?
2. Bagaimana pengaruh Jarak retail modern terhadap target penjualan, pertumbuhan penjualan, b/c ratio dan kinerja usaha warung tradisional di Kecamatan Kedamaian Kota Bandar Lampung ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh jumlah retail modern terhadap kinerja usaha toko tradisional di Kecamatan Kedamaian Kota Bandar Lampung.
2. Untuk menganalisis pengaruh jarak retail modern terhadap kinerja usaha toko tradisional di Kecamatan Kedamaian Kota Bandar Lampung.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan diatas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi penulis sebagai salah satu syarat untuk kelulusan strata 1 (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.
2. Bagi pembaca, penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai pengaruh munculnya retail modern terhadap toko tradisional.

3. Bagi masyarakat, penelitian diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi masyarakat bahwa keberadaan retail modern memiliki dampak dan pengaruh terhadap lingkungan, kondisi sosial dan ekonomi masyarakat sekitar.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Lokasi

Teori lokasi adalah ilmu yang akan menyelidiki tata ruang (*spatial order*) kegiatan ekonomi atau ilmu yang akan menyelidiki alokasi geografis dari sumber-sumber yang potensial, serta hubungannya dengan pengaruh terhadap keberadaan berbagai macam usaha atau kegiatan lain baik ekonomi maupun sosial di lokasi (Tarigan, 2006:77). Pengertian teori lokasi yang lain adalah suatu penjelasan teoritis yang dikaitkan dengan tata ruang dari kegiatan ekonomi. Hal ini selalu dikaitkan pula dengan alokasi geografis dari sumber daya yang terbatas yang pada gilirannya akan berpengaruh dan berdampak terhadap lokasi berbagai aktivitas baik ekonomi maupun sosial (Hoover dan Giarratan, 2007:22).

Analisis lokasi yang menitik beratkan pada tiga unsur jarak (*distance*), kaitan (*interaction*), dan gerakan (*movement*) merupakan analisis keruangan. Tujuan dari analisis keruangan adalah untuk mengukur apakah kondisi yang ada sesuai dengan struktur keruangan dan menganalisa interaksi antar unit keruangan yaitu hubungan antara ekonomi dan interaksi keruangan, aksesibilitas antara pusat dan perhentian suatu wilayah dan hambatan interaksi terhadap tiga unsur yaitu jarak (*distance*), kaitan (*interaction*), dan gerakan (*movement*) yang akan berpengaruh dan akan berdampak terhadap beberapa lokasi berbagai aktivitas baik dalam ekonomi maupun dalam sosial.

1. Teori Hotelling

Muncul sebagai kelemahan teori lokasi yang mengasumsikan bahwa karakter demand dalam suatu ruang (*space*) adalah seragam. Pengembangan dari konsep “*least-cost location*” dengan mempertimbangkan “ketergantungan lokasi”.

Produsen dalam memilih lokasi industri berperilaku untuk menguasai market area seluas – luasnya yang dipengaruhi oleh perilaku konsumen dan keputusan berlokasi produsen lainnya (Hotelling, 1929).

Locational Interdependence :

- Industri A pertama kali memasuki market, kemudian industri B berkompetisi dengan A
- Jika keduanya berlokasi di tengah, maka market area terbagi sama dari kedua industri
- Jika B berpindah ke kanan, harga di kanan lebih rendah dibandingkan dengan harga di tengah
- Jika, demand nya in elastic (membeli produk pada harga berapa pun) maka B tidak mendapat keuntungan dari perusahaan lokasi ini

B. Pengertian Pasar dan Struktur Pasar

Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar menawar (Fuad dkk, 2000:11). Pengertian struktur pasar pada hakekatnya berarti penggolongan produsen kepada beberapa bentuk pasar berdasarkan ciri-cirinya seperti: jenis barang yang dihasilkan, banyaknya perusahaan dalam industri, mudah atau tidaknya keluar atau masuk dalam industri dan peranan iklan dalam

kegiatan industri. Dalam analisis ekonomi struktur pasar dapat dibedakan dalam empat jenis, yaitu:

1. Pasar Persaingan Sempurna

Suatu pasar dikatakan persaingan murni apabila dipenuhi tiga syarat penting yaitu: jumlah penjual dan pembeli banyak; barang yang dijual belikan bersifat homogen atau sama; kebebasan untuk membuka usaha atau menutup usaha (*free entry and free exit*). Sedangkan, konsep persaingan sempurna didasarkan pada persaingan murni dengan tambahan dua syarat lagi yaitu: pengetahuan penjual dan pembeli tentang keadaan pasar cukup sempurna, kedua mobilitas sumber-sumber ekonomi harus cukup sempurna pula. Ciri-ciri pasar persaingan sempurna menurut Sadono Sukirno (2002:229) adalah:

- 1) Perusahaan adalah pengambil harga (*price taker*) berarti suatu perusahaan secara individual tidak dapat menentukan atau mengubah harga pasar.
- 2) Setiap perusahaan mudah keluar masuk ke dalam pasar.
- 3) Menghasilkan barang yang homogen.
- 4) Terdapat banyak perusahaan di pasar

2. Pasar Monopoli

Pasar monopoli adalah suatu bentuk pasar dimana hanya ada terdapat salah satu perusahaan di dalamnya, dengan produk yang akan dihasilkan tidak memiliki pengganti (substitusi) yang dekat. Biasanya keuntungan yang melebihi normal, dan ini diperoleh karena hanya terdapat hambatan yang akan sangat tangguh kepada perusahaan-perusahaan lain untuk memasuki dalam industry dalam suatu usaha tersebut yang memiliki beberapa ciri – ciri yaitu dari perusahaan monopoli menurut Sadono Sukirno (2002:262)

- 1) Pasar monopoli adalah industri satu perusahaan, hanya ada satu perusahaan saja yang dihasilkan tidak dapat dibeli dari tempat lain.
- 2) Tidak mempunyai barang pengganti yang mirip (substitusi dekat), barang yang dihasilkan oleh perusahaan monopoli tidak dapat digantikan oleh barang lain yang ada di dalam pasar.
- 3) Tidak terdapat kemungkinan untuk masuk ke dalam industri. Sifat ini merupakan sebab utama yang menyebabkan perusahaan mempunyai kekuasaan monopoli. Tanpa sifat ini pasar monopoli tidak akan nyata, karena tanpa adanya halangan tersebut pada akhirnya akan terdapat beberapa perusahaan dalam industri.
- 4) Dapat menguasai penentuan dari harga, karena dapat melakukan suatu pengendalian terhadap jumlah dalam beberapa produksi dan jumlah barang yang ditawarkan, sehingga harga dapat dikontrol dengan mudah oleh suatu perusahaan dari pasar monopoli dan konsumen juga akan cenderung mengikuti ketetapan harga yang sudah ada.
- 5) Promosi iklan kurang diperlukan, terdapat tiga faktor yang menyebabkan monopoli dapat terwujud, pertama, perusahaan tersebut akan mempunyai suatu sumber daya tertentu yang unik dan tidak akan dimiliki perusahaan lain. Kedua, perusahaan dapat menikmati skala ekonomis dalam kegiatan yang dilakukannya. Dan ketiga, pemerintah melalui undang-undang, akan memberikan hak monopoli pada perusahaan tertentu.

3. Pasar Oligopoli

Pasar oligopoli adalah pasar yang terdiri dari beberapa macam perusahaan. Ciri-ciri dari pasar oligopoli menurut Sadono Sukirno (2002:312) adalah:

- 1) Perusahaan dalam pasar persaingan oligopoli adakalanya menghasilkan barang yang standar (*standardized product*) seperti dalam industri semen dan terkadang ada juga yang menghasilkan barang yang tidak standar (*differentiated product*).
- 2) Kekuasaan menentukan harga, ada kalanya lemah dan ada kalanya tangguh.
- 3) Pada umumnya perusahaan oligopoli perlu melakukan kegiatan promosi iklan.

4. Pasar Persaingan Monopolistik

Pasar persaingan monopolistik merupakan suatu pasar di mana terdapat banyak produsen yang menghasilkan barang yang berbeda corak (*differentiated product*). Maka, dalam pasar ini terdapat unsur persaingan dan monopoli. Ciri-ciri pasar persaingan monopolistik menurut Sadono Sukirno (2002:294) sebagai berikut:

- 1) Terdapat banyak penjual
- 2) Diferensiasi produk (barang dapat dibedakan)
- 3) Perusahaan memiliki sedikit kekuasaan dalam mempengaruhi harga
- 4) Mudah untuk masuk ke pasar

Menurut Hasibuan (1993:12) bentuk pasar dapat dikatakan persaingan pasar sempurna (*perfectly competitive*), apabila banyak penjual dan pembeli serta produknya homogen. Apabila ada satu penjual yang berada di dalam pasar maka dinamakan akan diberi nama sebagai pasar monopoli. Namun, bila sedikit terdapat beberapa perusahaan besar menyuplai barang di pasar maka dikatakan pasar oligopoli. Pasar oligopoli ada dua macam jika produknya juga berbeda dikatakan sebagai pasar oligopoli berbeda (*differentiated oligopoly*), sedangkan bila produknya homogen dapat dikatakan pasar oligopoli murni (*pure oligopoly*).

C. Pengertian Perusahaan dan Industri

Industri merupakan kumpulan perusahaan-perusahaan yang menghasilkan barang-barang homogen, atau barang-barang yang mempunyai sifat saling mengganti yang sangat erat. Namun demikian, dari sisi pembentukan pendapatan secara makro, industri diartikan sebagai kegiatan ekonomi yang menciptakan nilai tambah (Hasibuan, 1993:12). Disamping itu, ada pengertian lain bahwa industri adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, dan barang setengah jadi menjadi barang dengan nilai lebih tinggi untuk penggunaannya, termasuk kegiatan rancang bangun dan perekayasa industri (UU RI no. 5 Tahun 1984).

Ilmu ekonomi industri adalah ilmu ekonomi yang mempelajari mengenai perilaku-perilaku perusahaan industri. Perilaku perusahaan berhubungan erat dengan tujuan-tujuan perusahaan dan dengan demikian setiap keputusan bisnis yang diambil oleh produsen industri tentu akan sejalan dengan tujuan-tujuan ekonomi yang telah ditentukan atau ditetapkan sebelumnya oleh perusahaan. Teori ekonomi mikro menyebutkan bahwa setiap perusahaan dalam dunia bisnis adalah bertujuan memaksimalkan keuntungan. Menurut Stigler dalam Teguh (2013), setiap perusahaan berorientasi kepada keuntungan pada dasarnya selalu berusaha memaksimalkan keuntungan.

Standar pengklasifikasian industri di Indonesia didasarkan pada Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) atau yang pada awal perkembangannya disebut Klasifikasi Lapangan Usaha Indonesia (KLUI). KBLI mengklasifikasikan seluruh kegiatan ekonomi menjadi beberapa lapangan usaha. Pendekatan KBLI menekankan pada pendekatan kegiatan, yaitu dengan melihat proses dari kegiatan

ekonomi dalam barang/jasa dan pendekatan fungsi, yaitu dengan melihat fungsi pelaku ekonomi dalam menciptakan barang/jasa (BPS, 2009). KBLI yang terkini adalah KBLI 2015 yang merupakan penyempurnaan KBLI 2009.

D. Tujuan Perusahaan dalam industry

Tujuan perusahaan menjadi salah satu aspek yang penting dalam teori perusahaan. Dalam hal ini, tujuan menciptakan suatu kerangka terstruktur terkait aktivitas perusahaan yang akan menjadi acuan bagi perusahaan untuk mencapai efisiensi serta menentukan kebijakan-kebijakan yang akan diambil dalam rangka mencapai output yang diharapkan. Di samping itu, tujuan perusahaan juga menjadi ukuran bagi perusahaan dalam menentukan tingkat keberhasilan aktivitasnya. Oleh karena itu, tujuan perusahaan harus jelas sehingga mampu menyediakan acuan *stakeholders* perusahaan dalam menjalankan fungsinya masing – masing maupun dalam menilai kinerja perusahaan (Lincoln Arsyad, 2014;30).

Tujuan perusahaan yang paling sering dikemukakan dalam berbagai literature adalah maksimisasi profit. Meskipun demikian, terdapat berbagai tujuan lain perusahaan, misalnya maksimisasi penjualan, maksimisasi nilai perusahaan, maksimisasi pertumbuhan perusahaan, maksimisasi target perusahaan.(Lincoln Arsyad, 2014;30).

E. Kinerja Perusahaan dalam Industri

Kinerja merupakan ukuran keberhasilan aktivitas perusahaan – perusahaan yang ada di pasar. Kinerja merupakan kriteria yang sulit diukur karena ukuran keberhasilan setiap perusahaan berbeda – beda, tergantung pada tujuan masing – masing perusahaan. Kinerja adalah suatu perbuatan, kegiatan, dan tindakan yang

ditujukan untuk mencapai sesuatu yang telah ditetapkan dan ditargetkan. Dalam konteks yang sama, Departemen Pendidikan Nasional menjelaskan bahwa kinerja adalah sesuatu yang dicapai atau prestasi yang diperlihatkan. Beberapa indikator yang dapat digunakan untuk merepresentasikan kinerja perusahaan adalah tercapainya target penjualan, pertumbuhan penjualan, *b/c ratio* dan lainnya. Secara umum, kinerja usaha kegiatan ekonomi dapat diartikan sebagai penampilan kegiatan dari suatu usaha ekonomi yang dilakukan pada satu periode waktu tertentu, sehingga dengan hal tersebut dapat dianalisis mengenai prestasi dari hasil kegiatan tersebut.

F. Pengertian Retail Modern

Dalam definisinya retail modern adalah toko atau swalayan kecil yang menjual sebagian besar barang-barang kebutuhan sehari-hari yang dibutuhkan oleh konsumen dengan luasan radius sales area antara 100 hingga 1000m² (Sujana, 2005;54). Minimarket sebagai perana kebutuhan masyarakat sehari-hari menjadi tempat belanja favorit masyarakat yang ingin belanja ringan tetapi tidak perlu pergi jauh seperti ke supermarket. Pada era modern kini sudah mulai banyak tumbuh minimarket-minimarket modern yang sudah menyediakan fasilitas yang memadai guna memanjakan konsumennya.

Retail modern dapat dikatakan merupakan bagian dari pengecer. Definisi dari pengecer tersebut adalah semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi bukan untuk bisnis (Kotler, 2005;134). Pengecer menghimpun barang-barang yang dibutuhkan konsumen dari berbagai macam sumber dan tempat, sehingga

memungkinkan konsumen untuk membeli beraneka macam barang dalam jumlah kecil dengan harga yang terjangkau.

1. Menurut Kotler (2005;135) retailing adalah Penjualan barang secara eceran yang meliputi semua aktivitas penjualan barang ataupun jasa pada konsumen akhir yang bersifat pribadi.
2. Menurut Sujana (2005;56) retailing adalah penghimpun barang-barang yang dibutuhkan oleh konsumen akhir, sehingga konsumen akan menjadikan toko retail sebagai tempat untuk mendapatkan barang kebutuhannya.
3. Menurut Utami (2010) retailing adalah perangkat dari suatu aktivitas bisnis yang melakukan penjualan barang-barang maupun jasa kepada konsumen akhir untuk penggunaan konsumsi perseorangan maupun keluarga.

Minimarket mempunyai jenis usaha dalam pengelolaan perusahaannya. Terdapat 2 jenis usaha yang biasa ada di kalangan masyarakat diantaranya adalah usaha minimarket yang bersifat Waralaba atau Franchising, dan usaha minimarket yang bersifat regular atau milik perusahaan tertentu tidak bekerja sama dengan perseorangan. Waralaba (*franchising*) adalah suatu pengaturan bisnis dimana sebuah perusahaan pewaralaba (*franchisor*) memberi hak kepada pihak independent terwaralaba (*franchisee*) untuk menjual produk atau jasa perusahaan tersebut dengan peraturan yang ditetapkan pewaralaba.

Waralaba merupakan cara memperluas jaringan usaha dengan menjual merek disertai konsep yang standar atau baku dalam menjalankan usaha yang sama untuk semua terwaralaba. Dalam waralaba, biasanya disertai kewajiban membayar

sejumlah dana kepada pewaralaba yang dinamakan initial franchise fee dan royalti atau bagian keuntungan. Terwaralaba (*franchisee*) menggunakan nama, produk dan jasa, prosedur pemasaran, keahlian, sistem prosedur operasional dan fasilitas penunjang dari perusahaan pewaralaba. Sebagai imbalan terwaralaba membayar initial fee dan royalty (biaya pelayanan manajemen) kepada perusahaan pewaralaba seperti yang diatur dalam perjanjian waralaba (*franchise agreement*). Sebuah paket waralaba yang baik mampu membuat seseorang yang tepat bisa mengoperasikan sebuah bisnis dengan sukses, bahkan tanpa pengetahuan sebelumnya tentang bisnis tersebut.

Menurut pasal 1 Peraturan Menteri Perdagangan RI No.12/M-DAG/PER/3/2006 tanggal 29 Maret 2006 memberikan pengertian tentang waralaba sebagai berikut : Waralaba (*franchise*) adalah perikatan antara pemberi waralaba dengan penerima waralaba dimana penerima waralaba diberikan hak untuk menjalankan usaha dengan memanfaatkan dan menggunakan hak kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki oleh pemberi waralaba dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan oleh pemberi waralaba dengan sejumlah kewajiban menyediakan dukungan konsultasi operasional yang berkesinambungan oleh pemberi waralaba kepada penerima waralaba.

Adapun peraturan dan undang – undang tentang ciri - ciri retail modern No. 112 Tahun 2007 yaitu :

1. Minimarket

Produk yang dijual : kebutuhan rumah tangga, makanan dan termasuk kebutuhan harian di dalam suatu rumah tangga

Jumlah produk	: kurang dari 5000 item
Luas gerai	: maksimal 400m ²
Area parker	: terbatas
Potensi penjualan	: maksimal 200 juta

2. Supermarket

Produk yang dijual : kebutuhan rumahtangga, makanan dan termasuk kebutuhan harian.

Jumlah produk	: 5000-25000 item
Luas gerai	: 400 – 5000m ²
Area parker	: Sedang
Potensi penjualan	: 200 juta – 10 miliar

3. Hypermarket

Produk yang dijual : kebutuhan rumahtangga, makanan dan termasuk kebutuhan harian, textile, fashion, furniture, dan lain – lain.

Jumlah produk	: lebih dari 25000 item
Luas gerai	: lebih dari 5000m ²
Potensi penjualan	: lebih dari 20 miliar

G. Warung Tradisional atau Pedagang Kecil

Pedagang warung tradisional yaitu orang yang melakukan kegiatan berdagang atau menjual barang dagangannya (baik barang buatannya sendiri maupun barang yang sudah jadi) sebagai mata pencaharian sehari hari dan penjual umumnya langsung kepada konsumen akhir (Ealyanti dalam made dwi, 2016). Pedagang di

sektor informal adalah pedagang yang memiliki sifat kerja yang fleksibel, waktu kerjanya tidak terstruktur serta modal yang digunakan relatif kecil. Rata rata pedagang informal adalah pedagang pengecer yang termasuk pedagang kecil pada sektor informal contoh dari pedagang ini yaitu pedagang yang memilih berjualan di pinggiran jalan dan pedagang pedagang yang menempati kios kios sederhana. Warung tradisional adalah semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan atau pembelian barang kepada konsumen untuk kepentingan konsumsi ataupun rumah tangga. Usaha eceran atau ritel tidak harus selalu memiliki toko.

H. Jarak Usaha

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 suatu faktor jarak. Apabila antara satu pedagang warung tradisional dengan pedagang warung tradisional lainnya terdapat jarak dimana untuk mencapainya dibutuhkan waktu dan biaya, maka salah satu pedagang warung tradisional dapat menaikkan sedikit harga tanpa kehilangan seluruh pembelinya. Pelanggan yang terjauh darinya akan beralih ke pedagang warung tradisional 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 warung tradisional dan jika variabel jarak antar perusahaan semakin dekat maka adanya tarif persaingan harga dimana jika retail modern tetap maka kinerja usaha warung tradisional akan semakin rendah.

I. Indikator Perusahaan dalam Industri

Kinerja merupakan ukuran keberhasilan aktivitas perusahaan – perusahaan yang ada di pasar. Kinerja merupakan kriteria yang sulit diukur karena keberhasilan setiap perusahaan berbeda – beda, tergantung pada tujuan masing – masing perusahaan. Berikut ini adalah sejumlah indikator yang dapat digunakan untuk mempresentasikan kinerja perusahaan (Lincoln Arsyad, 2014;68).

1. Capaian Target

Setiap perusahaan pada umumnya mempunyai tujuan yaitu ingin mencapai target penjualan dan laba tertentu (mungkin maksimal), dan mempertahankan atau meningkatkan untuk jangka waktu lama. Tercapai tidaknya target penjualan dilihat dari volume penjualan yang diperoleh. Target penjualan merupakan salah satu dari rencana pemasaran. Target penjualan itu ditetapkan berdasarkan analisa dari berbagai macam kemungkinan strategi pemasaran yang menguntungkan. Menurut Swastha (1999:404), target penjualan adalah jumlah barang atau jasa yang harus terjual yang telah ditetapkan sebelumnya oleh perusahaan.

2. Pertumbuhan nilai penjualan

Penjualan merupakan salah satu faktor penting yang menentukan kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan mendapatkan dana untuk kelangsungan hidup dan berkembang selain dari hutang dan modal sendiri, juga dari penjualan produk perusahaan baik berupa barang atau jasa. Di suatu perusahaan yang akan berusaha untuk dapat meningkatkan penjualan produknya karena pertumbuhan penjualan yang tinggi atau stabil saling berkaitan dengan keuntungan perusahaan (Priambodo, 2014). Pertumbuhan Penjualan merupakan selisih antara jumlah

penjualan periode ini dengan periode sebelumnya dibandingkan dengan penjualan periode sebelumnya (Harahap, 2008:309).

3. Benefit Cost *Ratio* (B/C Ratio)

Benefit Cost *Ratio* (B/C *Ratio*) adalah ukuran perbandingan antara pendapatan (*Benefit* =B) dengan total biaya produksi (*Cost* = C). Dalam batasan besaran nilai B/C dapat diketahui apakah suatu usaha menguntungkan atau tidak.

Berikut ini merupakan rumus B/C *Ratio*:

$$B/C \text{ Ratio} = \frac{PW \text{ Benefit}}{PW \text{ Cost}}$$

Sumber : Gittinger (1986:90)

Keterangan :

PW Benefit = *Present Worth Benefit* (Kemanfaatan yang dinilai dengan harga sekarang/pasar)

PW Cost = *Present Worth Cost* (Biaya yang dinilai dengan harga sekarang)

Keputusan :

Jika B/C *ratio* > 1 , usaha layak dilaksanakan

Jika B/C *ratio* < 1 , usaha tidak layak atau merugi

J. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian tentang dampak keberadaan retail modern terhadap pedagang warung tradisional dan minimarket telah dilaksanakan oleh beberapa peneliti dalam negeri maupun luar negeri. Hasil-hasil penelitian tersebut penulis akan gunakan sebagai bahan rujukan atau referensi bagi penelitian ini, sebagai berikut di bawah ini:

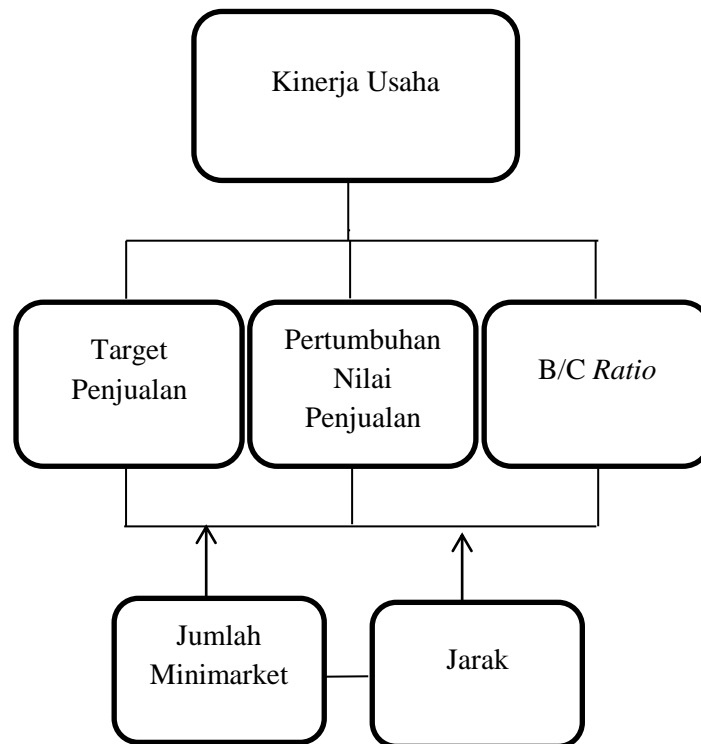
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1. P. Wijayanti (2011)	1. Omset penjualan 2. Jarak 3. Diversifikasi produk 4. Keuntungan Usaha	Analisi regresi berganda	Keberadaan minimarket akan berpengaruh negatif terhadap warung tradisional. Semakin dekat jarak antar minimarket dengan warung tradisional maka keuntungan akan berkurang.
2. Damacus Ottis, Widiandra (2013)	1. Kenyamanan 2. Jarak 3. Difersifikasi Produk 4. Harga	Analisis regresi berganda	Berdasarkan hasil nilai koefisien regresi, faktor yang paling dominan atau lebih besar dalam mempengaruhi keuntungan usaha adalah jarak.
3. Agus Susilo, Taufik (2010)	1. Omset penjualan 2. Harga jual barang 3. Jumlah tenaga kerja	Analisi regresi berganda	Bahwa variabel omset penjualan pasar tradisional menunjukkan perbedaan yang signifikan antara sebelum dan sesudah hadirnya pasar modernn dimana omset setelah ada pasar modern lebih rendah dibandingkan sebelum hadirnya pasar modern.
4. Ayu Haerina (2017)	1. Omset penjualan 2. Jumlah pembeli 3. Jam kerja 3. Jarak	Analisis regresi berganda	Bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara jumlah pembeli dan jarak ke minimarket terhadap omset penjualan warung kelontong akan tetapi untuk jam kerja tidak terlalu begitu berpengaruh dalam omset penjualan warung kelontong.

K. Kerangka Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak keberadaan retail modern terhadap toko kelontong yang berada di Kecamatan Kedamaian Kota Bandar

Lampung. Dengan melihat pengaruh dari retail modern terhadap kinerja usaha toko tradisional. Analisis tersebut dilihat dari dalam aspek target penjualan, pertumbuhan nilai penjualan dan b/c ratio, berikut merupakan bagan kerangka pemikiran dari penelitian:



Gambar 2.1 Kerangka pemikiran

L. Hipotesis

Hipotesis yang dimaksud adalah suatu pernyataan yang bersifat sementara tentang adanya suatu hubungan tertentu antara variabel-variabel yang digunakan. Dalam penelitian ini seperti target penjualan, pertumbuhan penjualan, b/c ratio, dan kinerja usaha hipotesis yang telah dirumuskan adalah sebagai berikut :

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran dapat di susun hipotesis dalam penelitian sebagai berikut :

1. Diduga jumlah minimarket berpengaruh negatif dan signifikan terhadap target penjualan warung tradisional Kecamatan Kedamaian Kota Bandar Lampung
2. Diduga jarak berpengaruh positif dan signifikan terhadap target penjualan warung tradisional Kecamatan Kedamaian Kota Bandar Lampung
3. Diduga jumlah minimarket dan jarak secara bersama – sama berpengaruh dan signifikan terhadap target penjualan warung tradisional Kecamatan Kedamaian Kota Bandar Lampung
4. Diduga jumlah minimarket berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pertumbuhan penjualan warung tradisional Kecamatan Kedamaian Kota Bandar Lampung
5. Diduga jarak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan penjualan warung tradisional Kecamatan Kedamaian Kota Bandar Lampung
6. Diduga jumlah minimarket dan jarak secara bersama – sama berpengaruh dan signifikan terhadap pertumbuhan penjualan warung tradisional Kecamatan Kedamaian Kota Bandar Lampung
7. Diduga jumlah minimarket berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *b/c ratio* warung tradisional Kecamatan Kedamaian Kota Bandar Lampung
8. Diduga jarak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *b/c ratio* warung tradisional Kecamatan Kedamaian Kota Bandar Lampung
9. Diduga jumlah minimarket dan jarak secara bersama – sama berpengaruh dan signifikan terhadap *b/c ratio* warung tradisional Kecamatan Kedamaian Kota Bandar Lampung
10. Diduga jumlah minimarket berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *b/c ratio* warung tradisional Kecamatan Kedamaian Kota Bandar Lampung

11. Diduga jarak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *b/c ratio* warung tradisional Kecamatan Kedamaian Kota Bandar Lampung
12. Diduga jumlah minimarket dan jarak secara bersama – sama berpengaruh dan signifikan terhadap *b/c ratio* warung tradisional Kecamatan Kedamaian Kota Bandar Lampung

III. METODE PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Kedamaian yang ada di Kota Bandar Lampung dengan menggunakan data primer dan sekunder. Data primer pada penelitian ini adalah data yang diambil pada tahun 2018 melalui penyebaran kuesioner yang meliputi data jumlah retail modern dan warung tradisional. Sedangkan informasi pendukung terkait dengan penelitian menggunakan data sekunder dari berbagai publikasi yang ada pada instansi pemerintah, dan data primer didapatkan melalui penyebaran kuesioner yang mencakup informasi tentang retail modern pada warung tradisional di Kecamatan Kedamaian Kota Bandar Lampung.

B. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini dapat digolongkan sebagai penelitian survei, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok (Singarimbun, 1998). Metode pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh dari beberapa warung tradisional di Kecamatan Kedamaian Kota Bandar Lampung. Penentuan sampel kecamatan dan warung tradisional menggunakan metode *purposive sampling* Data primer merupakan data yang didapat dari sumber

pertama, dari individu seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan peneliti (Sugiarto, 2000).

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Juli hingga September 2018 di Kecamatan Kedamaian Kota Bandar Lampung. Kecamatan Kedamaian dipilih secara sengaja dengan mempertimbangkan kecamatan tersebut sebagai salah satu lokasi retail modern terbanyak di Kota Bandar Lampung.

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dimaksudkan untuk menghindari kekeliruan persepsi dalam menginterpretasikan masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Retail modern

Retail modern dapat dikatakan merupakan bagian dari pengecer. Definisi dari pengecer tersebut adalah semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi bukan untuk bisnis. Jumlah retail modern yang dimaksud dalam penelitian ini adalah jumlah atau banyaknya retail modern berupa Indomaret, Alfamart, dan Chamart di Kecamatan Kedamaian Kota Bandar Lampung.

2. Warung tradisional

Warung tradisional adalah kegiatan usaha menjual barang kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga atau rumah tangga. Warung tradisional yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Warung yang menjual barang – barang kebutuhan sehari – hari yang berada di Kecamatan Kedamaian Kota Bandar Lampung.

3. Kinerja Usaha

Kinerja merupakan ukuran keberhasilan aktivitas perusahaan – perusahaan yang ada di pasar. Kinerja merupakan kriteria yang sulit diukur karena ukuran keberhasilan setiap perusahaan berbeda – beda, tergantung pada tujuan masing – masing perusahaan. Variabel kinerja usaha diukur dengan cara mengubah data menjadi skala interval, sehingga rumus yang digunakan untuk menentukan kelas interval menurut Riduwan (2010:73) adalah sebagai berikut:

$$P = \frac{\text{Rentang nilai}}{\text{Banyak Kelas Interval}}$$

Keterangan :

- Rentang : Nilai Tertinggi – Nilai Terendah
- Banyak Kelas Interval : 5

Berdasarkan rumus di atas, maka diperoleh panjang kelas interval sebagai berikut:

Pertanyaan 1 (% tercapainya target penjualan):

- ≤ 40% : 1 (sangat rendah)
- 41% - 55% : 2 (rendah)
- 56% - 70% : 3 (sedang)
- 71% - 85% : 4 (tinggi)
- ≥ 86% : 5 (sangat tinggi)

Pertanyaan 2 (% tercapainya perumbuhan nilai penjualan):

- ≤ 32% : 1 (sangat rendah)
- 33% - 44% : 2 (rendah)
- 45% - 56% : 3 (sedang)
- 57% - 68% : 4 (tinggi)
- ≥ 69% : 5 (sangat tinggi)

Pertanyaan 3 (tercapainya nilai b/c ratio):

- ≤ 1.20 : 1 (sangat rendah)
- 1.21 – 1.33 : 2 (rendah)
- 1.34 – 1.46 : 3 (sedang)
- 1.47 – 1.59 : 4 (tinggi)
- ≥ 1.60 : 5 (sangat tinggi)

3.1 Capaian Target Penjualan

Capaian target yang dimaksud dalam penelitian ini adalah capaian yang diperoleh oleh warung tradisional apakah selama ini penjualan tersebut sudah mencapai target yang diharapkan atau belum.

5. Pertumbuhan Nilai Penjualan

Pertumbuhan nilai penjualan merupakan perbandingan antara dua nilai dalam waktu tertentu yang ditunjukkan dalam bentuk persentase.

Rumus:

$$\frac{\text{Nilai Penjualan Bulan Sekarang} - \text{Nilai Penjualan Bulan Sebelumnya}}{\text{Nilai Penjualan Bulan Sebelumnya}}$$

6. B/C Ratio

Net B/C adalah ukuran perbandingan antara pendapatan (*Benefit* = B) dengan total biaya produksi (*Cost* = C). Dalam batasan besaran nilai B/C dapat diketahui apakah suatu usaha menguntungkan atau tidak. Dalam penelitian ini menggunakan *B/C Ratio* untuk mengetahui nilai manfaat dari toko tradisional

$$\text{Rumus : } B/C \text{ Ratio} = \frac{PW \text{ Benefit}}{PW \text{ Cost}}$$

$PW \text{ Benefit} = Present \text{ Worth Benefit}$ (Kemanfaatan yang dinilai dengan harga sekarang/pasar)

$PW \text{ Cost} = Present \text{ Worth Cost}$ (Biaya yang dinilai dengan harga sekarang)

Keputusan :

Apabila $B/C \text{ Ratio} > 1$, maka usaha layak untuk dilaksanakan

Apabila $B/C \text{ Ratio} < 1$, maka usaha tidak layak untuk dilaksanakan.

7. 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). Jarak yang dimaksud dalam penelitian ini adalah jarak antara warung tradisional yang dekat dengan radius kurang dari sama dengan satu kilometer dari retail modern.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah seluruh warung tradisional di Kecamatan Kedamaian Kota Bandar Lampung berdasarkan informasi dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandar Lampung 2017.

2. Metode Pengambilan Sampel

Sampel merupakan sebagian anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya (Sugianto, 2000). Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling* yaitu menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh bias lebih representatif (Sugiyono, 2010).

Pengambilan sampel penelitian ini untuk warung tradisinal harus memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. Berada di Kecamatan Kedamaian Kota Bandar Lampung
2. Warung tradisional yang di survei sudah berdiri terlebih dahulu di wilayah tersebut sebelum adanya retail modern minimal 1 tahun
3. Warung tradisional yang memiliki jarak yang dekat dengan radius kurang dari sama dengan satu kilometer dari retail modern.

Berdasarkan kriteria tersebut didapatkan responden sebanyak 60 unit warung tradisional di Kecamatan Kedamaian Kota Bandar Lampung.

F. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan menggunakan teknik:

1. Studi Literatur

Studi literatur akan dilakukan dengan penelusuran kepustakaan untuk menggali konsep dan memahami uraian tentang teori – teori yang berkaitan dengan masalah penelitian. Informasi yang akan diperoleh dari berbagai sumber contohnya seperti jurnal ilmiah, hasil penelitian, sumber referensi, dan buku panduan baik cetak maupun elektronik.

2. Kuesioner

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini adalah dengan melakukan penyebaran suatu kuesioner kepada para responden yang akan diteliti oleh peneliti. Kuesioner ini adalah suatu daftar pertanyaan tertulis yang akan diberikan kepada subjek yang diteliti untuk mengumpulkan beberapa informasi yang dibutuhkan peneliti (Kusumah, 2011:78). Pengumpulan data dengan menggunakan beberapa kuesioner yang akan digunakan untuk memperoleh hasil dari data primer.

3. Wawancara

Wawancara adalah sebuah proses tanya jawab secara langsung yang dilakukan antara dua orang atau lebih untuk memperoleh informasi – informasi. Dalam hal ini penulis akan melakukan wawancara dengan beberapa warung tradisional di Kecamatan Kedamaian Kota Bandar Lampung.

G. Metode Analisis Data

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 dua variabel kuantitatif untuk variabel independen. Model persamaannya dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y_1 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + et \dots \dots \dots (1)$$

dimana :

Y_1 = target penjualan (%)

X_1 = jumlah retail modern

X_2 = jarak (meter)

β_0 = konstanta

et = residual model

β_1, β_2 = nilai koefisien dari masing – masing variabel independen

$$Y_2 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + et \dots \dots \dots (2)$$

dimana :

Y_2 = nilai pertumbuhan penjualan

X_1 = jumlah retail modern

X_2 = jarak (meter)

β_0 = konstanta

et = residual model

β_1, β_2 = nilai koefisien dari masing – masing variabel independen

$$Y_3 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + et \dots \dots \dots (3)$$

dimana :

Y_3 = b/c ratio

X_1 = jumlah retail modern

X_2 = jarak (meter)

β_0 = konstanta

et = residual model

β_1, β_2 = nilai koefisien dari masing – masing variabel independen

$$Y_4 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + et \dots \dots \dots (4)$$

dimana :

Y_4 = nilai kinerja usaha

X_1 = jumlah retail modern

X_2 = jarak (meter)

β_0 = konstanta

et = residual model

β_1, β_2 = nilai koefisien dari masing – masing variabel independen

Setelah diperoleh koefisien regresi, maka selanjutnya yang dilakukan beberapa pengujian statistik yaitu salah satunya adalah uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolonieritas, uji autokorelasi) dan uji t, uji F, R^2 yaitu:

1. Uji Asumsi Klasik

1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah residual terdistribusi normal atau tidak. Uji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui uji t hanya akan valid jika kita dapat memastikan mempunyai distribusi normal (Widarjono, 2016). Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji Jarque-Bera.

Hipotesis yang digunakan:

H_0 : residual terdistribusi normal

H_a : residual terdistribusi tidak normal

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

Jarque Bera stat $> x^2_{tabel}$, $p-value < 5$ persen, H_0 ditolak, H_a diterima

Jarque Bera stat $< x^2_{tabel}$, $p-value > 5$ persen, H_0 diterima, H_a ditolak

1.2 Pengujian Heteroskedastisitas

Menurut Widarjono (2016), heteroskedastisitas adalah varian dari residual model regresi yang digunakan dalam penelitian tidak homokedastis atau dengan kata lain tidak konstan. Uji heteroskedastisitas adalah uji untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastis. Metode deteksi masalah heterokedastisitas yang dapat digunakan adalah metode informal, metode Glejser, metode Park, metode korelasi Sperman,

metode GoldFeld-Quandt, metode Breusch-Pagan dan metode White (Widarjono, 2016).

Dalam penelitian ini metode statistik yang digunakan untuk mendeteksi masalah heterokedastisitas adalah metode Breusch-Pagan. Uji keberadaan heteroskedastisitas dilakukan dengan menguji residual hasil estimasi menggunakan metode Breusch-Pagan dengan membandingkan nilai *Obs*R-squared* dengan nilai *Chi-Square*. Jika $Obs*R\text{-square} (\chi^2_{hitung}) > Chi\text{-Square} (\chi^2_{tabel})$, berarti terdapat masalah heteroskedastisitas di dalam model. Jika $Obs*R\text{-squared} (\chi^2_{hitung}) < Chi\text{-Square} (\chi^2_{tabel})$, berarti tidak ada masalah heteroskedastisitas.

Hipotesis pendugaan masalah heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

H_0 : $Obs*R\text{-squared} (\chi^2_{hitung}) > Chi\text{-Square} (\chi^2_{tabel})$, model mengalami masalah heteroskedastisitas.

H_a : $Obs*R\text{-squared} (\chi^2_{hitung}) < Chi\text{-Square} (\chi^2_{tabel})$, model terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

1.3 Pengujian Multikolonieritas

Multikolinieritas adalah hubungan linier antara variabel independen di dalam regresi berganda dalam suatu persamaan. Deteksi multikolinieritas dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu (Widarjono, 2016)

Alat statistik yang sering dipergunakan untuk mendeteksi gangguan multikolinieritas adalah dengan *Variance Inflation Factor (VIF)*, korelasi pearson antara variabel-variabel bebas, atau dengan melihat *eigenvalues dan Condition Index (CI)*. Dalam pengujian ini akan digunakan beberapa macam metode diantaranya adalah *Variance Inflation Factor (VIF)* untuk mendeteksi apakah ada multikolinieritas antar variabel yang digunakan. Sebagai aturan main (*rule of thumb*) jika nilai *VIF* melebihi angka 10 maka dikatakan ada multikolinieritas (Widarjono, 2016).

Hipotesis yang digunakan:

H_0 : $VIF > 10$, terdapat multikolinieritas antar variabel

H_a : $VIF < 10$, tidak terdapat multikolinieritas antar variabel

1.4 Uji Autokorelasi

Menurut Widarjono (2016) secara harafiah, autokorelasi berarti adanya korelasi antara anggota observasi satu dengan observasi lain yang berlainan waktu. Dalam kaitannya dengan OLS, autokorelasi merupakan korelasi antara satu variabel gangguan dengan variabel gangguan yang lain.

Dalam penelitian ini metode statistik yang digunakan untuk menguji autokorelasi adalah metode *Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test* dengan membandingkan nilai *Obs*R-squared* dengan nilai *Chi-Square*. Jika *Obs*R-squared* (χ^2 hitung) $>$ *Chi-Square* (χ^2 -tabel), berarti hasil uji *Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test* mengindikasikan bahwa terdapat masalah autokorelasi di dalam model. Jika nilai *Obs*R-squared* (χ^2 hitung) $<$ *Chi-Square* (χ^2 tabel),

berarti hasil uji *Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test* mengindikasikan bahwa tidak ada masalah autokolerasi.

Hipotesis deteksi masalah autokolerasi adalah sebagai berikut:

H_0 : *Obs*R-squared* (χ^2 hitung) > *Chi-Square* (χ^2 tabel), model mengalami masalah autokolerasi

H_a : *Obs*R-squared* (χ^2 hitung) < *Chi-Square* (χ^2 –tabel), model terbebas dari masalah autokolerasi

1.5 Uji Hipotesis

1.5.1 Uji Statistik t

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara sendiri-sendiri mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen dapat menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen secara nyata dengan tingkat signifikan yang digunakan yaitu 5 persen.

Hipotesis untuk uji t-Statistik:

1. $H_0 : \beta_1 < 0$ variabel jumlah minimarket berpengaruh negatif terhadap target penjualan toko tradisional Kecamatan Kedamaian Kota Bandar Lampung.

$H_a : \beta_1 > 0$ variabel jumlah minimarket berpengaruh positif terhadap target penjualan toko tradisional Kecamatan Kedamaian Kota Bandar Lampung.

2. $H_0 : \beta_1 < 0$ variabel jarak berpengaruh negatif terhadap target penjualan toko tradisional Kecamatan Kedamaian Kota Bandar Lampung.

- $H_a : \beta_1 > 0$ variabel jarak berpengaruh positif terhadap target penjualan toko tradisional Kecamatan Kedamaian Kota Bandar Lampung.
3. $H_0 : \beta_1 < 0$ variabel jumlah minimarket berpengaruh negatif terhadap pertumbuhan penjualan toko tradisional Kecamatan Kedamaian Kota Bandar Lampung.
- $H_a : \beta_1 > 0$ variabel jumlah minimarket berpengaruh positif terhadap pertumbuhan penjualan toko tradisional Kecamatan Kedamaian Kota Bandar Lampung.
4. $H_0 : \beta_1 < 0$ variabel jarak berpengaruh negatif terhadap pertumbuhan penjualan toko tradisional Kecamatan Kedamaian Kota Bandar Lampung.
- $H_a : \beta_1 > 0$ variabel jarak berpengaruh positif terhadap pertumbuhan penjualan toko tradisional Kecamatan Kedamaian Kota Bandar Lampung.
5. $H_0 : \beta_1 < 0$ variabel jumlah minimarket berpengaruh negatif terhadap *b/c ratio* toko tradisional Kecamatan Kedamaian Kota Bandar Lampung.
- $H_a : \beta_1 > 0$ variabel jumlah minimarket berpengaruh positif terhadap *b/c ratio* toko tradisional Kecamatan Kedamaian Kota Bandar Lampung.
6. $H_0 : \beta_1 < 0$ variabel jarak berpengaruh negatif terhadap *b/c ratio* toko tradisional Kecamatan Kedamaian Kota Bandar Lampung.
- $H_a : \beta_1 > 0$ variabel jarak berpengaruh positif terhadap *b/c ratio* toko tradisional Kecamatan Kedamaian Kota Bandar Lampung

7. $H_0 : \beta_1 < 0$ variabel jumlah minimarket berpengaruh negatif terhadap kinerja usaha toko tradisional Kecamatan Kedamaian Kota Bandar Lampung.

$H_a : \beta_1 > 0$ variabel jumlah minimarket berpengaruh positif terhadap kinerja usaha toko tradisional Kecamatan Kedamaian Kota Bandar Lampung.

8. $H_0 : \beta_1 < 0$ variabel jarak berpengaruh negatif terhadap kinerja usaha toko tradisional Kecamatan Kedamaian Kota Bandar Lampung.

$H_a : \beta_1 > 0$ variabel jarak berpengaruh positif terhadap kinerja usaha toko tradisional Kecamatan Kedamaian Kota Bandar Lampung

Kriteria pengujiannya yaitu:

1. Apabila $t\text{-hitung} \geq t\text{-tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel bebas yang diuji berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat.
2. Apabila $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel bebas yang diuji tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat.

1.5.2 Uji Statistik F

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara signifikan terhadap variabel dependen. Dimana jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak atau variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (signifikan) dengan kata lain perubahan yang terjadi

pada variabel terikat dapat dijelaskan oleh perubahan variabel independen, dan sebaliknya. Dimana tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 5 persen.

Hipotesis Y_1 :

$H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$; tidak ada hubungan yang berpengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

$H_a : \beta_1, \beta_2 \neq 0$; ada hubungan yang berpengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Hipotesis Y_2 :

$H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$; tidak ada hubungan yang berpengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

$H_a : \beta_1, \beta_2 \neq 0$; ada hubungan yang berpengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Hipotesis Y_3 :

$H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$; tidak ada hubungan yang berpengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

$H_a : \beta_1, \beta_2 \neq 0$; ada hubungan yang berpengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat

Hipotesis Y_4 :

$H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$; tidak ada hubungan yang berpengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

$H_a : \beta_1, \beta_2 \neq 0$; ada hubungan yang berpengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Kriteria pengujiannya yaitu:

- 1) H_0 ditolak dan H_a diterima, jika $F\text{-hitung} \geq F\text{-tabel}$
- 2) H_0 diterima dan H_a ditolak, jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$

1.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R-square)

Koefisien Determinan (R^2) pada intinya mengukur kebenaran model analisis regresi. Dimana analisisnya adalah apabila nilai R^2 mendekati angka 1, maka variabel independen semakin mendekati hubungan dengan variabel dependen sehingga dapat dikatakan bahwa penggunaan model tersebut dapat dibenarkan. Model yang baik adalah model yang meminimumkan residual berarti variasi variabel independen dapat menerangkan variabel dependennya dengan α sebesar di atas 0,75 (Gujarati, 2003), sehingga diperoleh korelasi yang tinggi antara variabel dependen dan variabel independen. Akan tetapi ada kalanya dalam penggunaan koefisien determinasi terjadi bias terhadap satu variabel independen yang dimasukkan dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen akan menyebabkan peningkatan R^2 , tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (memiliki nilai t yang signifikan).

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Jumlah minimarket memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap target penjualan, pertumbuhan penjualan, b/c ratio dan kinerja usaha warung tradisional di Kecamatan Kedamaian Kota Bandar Lampung
2. Jarak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap target penjualan, pertumbuhan penjualan, b/c ratio dan kinerja usaha warung tradisional di Kecamatan Kedamaian Kedamaian Kota Bandar Lampung.

B. Saran

Berdasarkan simpulan dan pembahasan hasil penelitian, saran yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut

1. sebaiknya membuat perencanaan yang baik sebelum mendirikan usahanya dan menerapkan peraturan yang telah dibuat oleh pemerintah agar dapat memaksimalkan kinerja usaha baik pada warung tradisional maupun minimarket di Kecamatan Kedamaian Kota Bandar Lampung.
2. pelaku usaha seharusnya mendirikan usahanya pada jarak yang telah ditetapkan oleh pemerintah agar tidak terjadi penumpukan jumlah warung tradisional dengan minimarket pada radius 250 meter untuk meningkatkan

kinerja usaha baik pada warung tradisional maupun minimarket di Kecamatan Kedamaian Kota Bandar Lampung.

3. Pemerintah seharusnya lebih tegas mengimplementasikan peraturan – peraturan yang sudah ada mengenai pendirian minimarket seperti jarak yang seharusnya digunakan antar minimarket dengan warung tradisional,

DAFTAR PUSTAKA

- Badan pusat statistik Kota Bandar Lampung 2016. *Data Pertumbuhan Ekonomi Kota Bandar Lampung kategori Perdagangan Besar dan Eceran.*
- Badan pusat statistik Kota Bandar Lampung 2016. *Data Jumlah Retail Modern di Kota Bandar Lampung tahun 2016*
- Chaniago, A. Arifinal, dkk. 1998. *Ekonomi 2*. Bandung : angkasa
- Fuad. M, dkk, 2000, *Pengantar Bisnis*, Penerbit PT Gramedia, Jakarta
- Gittinger, JP. 1986. *Analisa Ekonomi Proyek-Proyek Pertanian*. Penerjemah Slamet Sutomo dan Komet Mangiri. Penerbit Universitas Indonesia. Jakarta.
- Gujarati, damodar. 2003. *Ekonometrika Dasar* : edisi keenam. Jakarta : erlangga
- Harina, Ayu. 2017. *Analisis Dampak Keberadaan Minimarket Alfamart dan Indomaret Terhadap Kelangsungan Usaha Warung Kelontong di Kecamatan Ciledug Kabupaten Cirebon*
- Harahap, S.S. 2008. *Analisis Kritis Manajemen Keuangan*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Hasibuan, Nurimansyah., Prof., Dr. 1993. *Ekonomi Industri: Persaingan, Monopoli, dan Regulasi*. LP3ES. Yogyakarta.
- Hoover dan Giarratani. 2007. *Economics of Location* . Terjemahan oleh Nugroho dan Dahuri. Penerbit Lembaga Penerbit UI Jakarta
- Hotteling, H. 1929. "Stability in Competition". *Economic Journal* 39: 41-57.
- Ida Ayu, Sima Ratika Dewi, 2016. *Analisis Pendapatan Usaha Warung Tradisional Dengan Munculnya Minimarket Di Kota Denpasar.*
- Iskandar, dkk. 2007. *Agglomerasi dan Pertumbuhan Ekonomi : Peran Karakteristik Regional di Indonesia*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UPN "Veteran".
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran* Jilid I dan II PT. indeks. Jakarta.
- Kusumah, Wijaya. 2011. *Mengenal Penelitian Tindakan Kelas*. Edisi 2. Jakarta: PT Indeks

- Lincoln Arsyad dan Stephanus Eri Kusuma. 2014. *Ekonomika Industri Pendekatan Struktur, Perilaku, dan Kinerja*. Penerbit: UPP STIM YKPN. Yogyakarta.
- Ni Komang Ayu T D, 2013. *Dampak Minimarket terhadap Eksistensi Warung Tradisional di Kota Singaraja*
- Nuritha, Ifrina dkk. 2013. *Identifikasi Lokasi Usaha terhadap Tingkat Keberhasilan Usaha Minimarket Waralaba di Kabupaten Jember dengan System Informasi Geografi*. Jurnal EP Universitas Udayana. 227 – 236
- Deputi Bidang Pengkajian Sumberdaya UKM. 2005. *Penelitian Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Usaha Retail Koperasi atau Waserda dan Pasar Tradisional*. Jurnal Pengkajian Koperasi dan UKM, No. 1, tahun 1. Jakarta : Kementrian Koperasi dan UKM, serta PT. Dinamika Manajemen
- Dwi Vijayanti, Made. 2016. *Pengaruh Lama Usaha dan Modal Terhadap Pendapatan dan Efisiensi Usaha Pedagang*. EP,UNUD.
- Peraturan Pemerintah Walikota Bandar Lampung Nomor 17 tahun 2009 tentang *Retail Modern*
- Peraturan Presiden Nomor 77 tahun 2007 tentang *Retail Modern*
- Peraturan Presiden Nomor 112 tahun 2007 tentang *Ciri – Ciri Retail Modern*
- Priambodo, Taruna Johni, Topowijono dan Devi Farah Azizah. *Pengaruh Struktur Aktiva, Tingkat Pertumbuhan Penjualan dan Profitabilitas terhadap Struktur Modal*. (studi pada perusahaan tekstil dan Garmen yang listing di BEI periode 2010-2012).
- Rahardja, Prathama dan Manurung, Mandala. 2004. *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikroekonomi dan Makroekonomi*, edisi revisi, fakultas ekonomi universitas Indonesia
- Setiono, D. N. S. 2011. *Ekonomi Pengembangan Wilayah*. Teori dan Analisis. Lp FE – UI, Jakarta
- Singarimbun, M. dan S. Effendi. 1998. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES. Jakarta.
- Sujana, A sep S T, *Graha Ilmu*, Yogyakarta, 2005
- Sukirno, Sadono. 2002. *Teori Mikro Ekonomi*. Cetakan Keempat Belas. Rajawali Press: Jakarta.
- Sugiarto, Dergibson Siagian. 2000. *Metode Statistika: Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian*. Bandung : alfabeta
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.

- Susilo Taufik, Agus. 2010. *Dampak Keberadaan Pasar Modern terhadap Ritel Koperasi/Waserda dan Pasar Tradisional*. Universitas Swadaya Gunung Jati. Cirebon.
- Swastha, Basu. 1999. *Manajemen Penjualan*, Edisi Ketiga. BPFE. Yogyakarta.
- Tarigan R. 2006. *Perencanaan Pembangunan Wilayah*, Edisi Revisi, Bumi Aksara Jakarta
- Teguh, Muhammad. 2010. *Ekonomi Industri*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Undang – undang No 12 / MDAG / PER / 13 / 2006
- Widarjono, Agus. 2016. *Ekonometrika: Pengantar dan Aplikasinya*. UPP STIM YKPN, Yogyakarta.
- Wijayanti, Pardiana. 2011. *Analisis Perubahan Keuntungan Usaha Warung Tradisional dengan Munculnya Minimarket di Kecamatan Kota Semarang*
- Widiandra, Damaccus Ottis dan Hadi Sasana. 2013. *Analisis Dampak Keberadaan Pasar Modern terhadap keuntungan usaha pedagang pasar tradisional. (Studi Kasus di Pasar Tradisional ke Banyumanis Kota Semarang)*. Diponegoro Journal of Economics Volume 2, Nomor 1.