

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Pengertian Pasar Modern**

###### **a. Pengertian Pasar**

Seorang pembeli suatu barang atau jasa akan terlibat dalam suatu transaksi pembelian. Transaksi jual beli dilakukan oleh penjual dan pembeli pada saat dan waktu tertentu. Sehingga pasar dapat dianggap sebagai tempat terjadinya jual-beli. Menurut W. J. Stanton yang dikutip oleh Basu Swastha DH dan Ibnu Sukotjo W mendefinisikan pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja, dan kemauan untuk membelanjakannya. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa adanya tiga unsur penting yang terdapat dalam pasar yaitu, Orang dengan segala keinginannya, daya beli mereka, kemauan untuk membelanjakan uangnya<sup>1</sup>.

Pada pokoknya, pasar dikelompokkan kedalam empat golongan yaitu:

- 1) Pasar konsumen adalah sekelompok pembeli yang membeli barang-barang untuk dikonsumsi, bukannya dijual atau diproses lebih lanjut. Yang termasuk dalam pasar konsumen ini adalah pembeli-pembeli individual atau

---

<sup>1</sup> Basu Swastha DH dan Ibnu Sukotjo W; *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*; (Yogyakarta: Liberty 2010), 191.

pembeli rumah tangga (non-bisnis). Barang yang dibeli adalah barang konsumsi.

- 2) Pasar industri adalah pasar yang terdiri atas individu-individu dan lembaga atau organisasi yang membeli barang-barang untuk dipakai lagi, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam memproduksi barang lain yang kemudian dijual. Barang yang dibeli adalah barang industri.
- 3) Pasar penjual adalah suatu pasar yang terdiri atas individu-individu dan organisasi yang membeli barang-barang dengan maksud untuk dijual lagi atau disewakan agar mendapatkan laba.
- 4) Pasar pemerintah adalah pasar dimana terdapat lembaga-lembaga pemerintah, seperti departemen-departemen, direktorat, kantor-kantor dinas dan instansi lainnya.

Menurut Ari Setiyaningrum, Jusuf Udaya dan Efendi mendefinisikan pasar adalah orang-orang atau organisasi-organisasi dengan:<sup>2</sup>

- 1) keinginan (*want*) untuk memuaskan sesuatu atau diri sendiri.
- 2) Uang yang dapat dibelanjakan
- 3) Ketersediaan untuk membelanjakan uang. Namun dalam sebuah pasar selalu terdapat bermacam pembeli.

---

<sup>2</sup> Ari Setiyaningrum, Jusuf Udaya dan Efendi; *Prinsip-prinsip Pemasaran*; (Yogyakarta : Andi 2015), 200.

Menurut Sofjan Assauri berpendapat bahwa pengertian pasar terkait istilah-istilah konsumen/pembeli atau permintaan dan produsen/penjualan atau penawaran, serta produk berupa barang atau jasa yang dipasarkan<sup>3</sup>. Dengan keterkaitan ini ada ahli yang menyatakan pasar adalah hubungan atau pertemuan antara konsumen atau pembeli dengan produsen atau penjual dari suatu produk tertentu. Pada mulanya istilah pasar dikaitkan dengan pengertian tempat pembeli dan penjual bersama-sama melakukan pertukaran. Kemudian istilah ini dikaitkan dengan pengertian ekonomi yang mewujudkan pertemuan antara pembeli dan penjual. Pengertian ini berkembang menjadi pertemuan atau hubungan antara permintaan dan penawaran. Secara teoritis dalam ekonomi, pasar menggambarkan semua pembeli dan penjual yang terlibat dalam transaksi aktual atau potensial terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Transaksi potensial ini dapat terlaksana, apabila kondisi berikut ini ini terpenuhi yaitu:

- 1) Terdapat paling sedikit dua pihak
- 2) Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin dapat berharga bagi pihak lain.
- 3) Masing-masing pihak mampu untuk berkomunikasi dan menyalurkan keinginannya.
- 4) Masing-masing pihak bebas untuk menerima atau menolak penawaran dari pihak lain.

---

<sup>3</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta :PT. Rajagrafindo Persada, 2015), 97.

Dari uraian di atas dapat dinyatakan bahwa pasar merupakan arena pertukaran potensial baik dalam bentuk fisik sebagai tempat berkumpul atau bertemunya para penjual dan pembeli<sup>4</sup>, maupun yang tidak berbentuk fisik, yang memungkinkan terlaksananya pertukaran, karena dipenuhinya persyaratan pertukaran, yang minat dan citra serta daya beli.

## **b. Pengertian Pasar Modern**

Menurut Sinaga yang dikutip oleh Agus Susilo dan Taufik mengatakan bahwa pasar modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat di wilayah 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, *department store*, shopping centre, waralaba, toko mini swalayan, pasar serba ada, toko serba ada dan sebagainya<sup>5</sup>.

Dalam penelitian AC Neilson yang dikutip oleh Eka Yuliasih menyatakan bahwa pasar modern telah tumbuh sebesar 31,4 %. Bersamaan dengan itu pertumbuhan pasar tradisional menurun sebesar 8%. Apabila hal ini terus-menerus terjadi, maka tidak menutup kemungkinan bahwa pasar tradisional akan punah. Keberadaan pasar modern berpengaruh

---

<sup>4</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta :PT. Rajagrafindo Persada, 2015), 98.

<sup>5</sup> Agus Susilo dan Taufik, Dampak keberadaan pasar modern terhadap usaha ritel koperasi/Waserda dan Pasar Tradisional, 2010, diakses dari <http://eprints.umk.ac.id> 11-09-2016.

pada berbagai hal, diantaranya adalah perubahan tata lingkungan, perubahan sosial dan ekonomi masyarakat.

Pemerintah telah membuat kebijakan dan peraturan yang tertuang dalam Pepres No. 112 Tahun 2007 dan Permendagri No. 53 Tahun 2008 yang mengatur tentang pasar modern dan pasar tradisional. Akan tetapi pada kenyataannya peraturan tersebut tidak diimplementasikan dengan baik. Banyak peraturan yang tidak dipatuhi oleh para pendiri pasar modern, misalnya mengenai perijinan, dan jarak yang terlalu dekat dengan pedagang eceran. Jarak pasar modern yang terlalu dekat dengan pedagang eceran tentu akan memberikan perubahan pada pola berbelanja masyarakat. Hal ini akan berpengaruh pada pendapatan pedagang eceran. Bentuk-bentuk pasar modern antara lain:

1) Toko Konvenien (*Convenient Stores*)

Toko Konvenien (*convenient Stroe*) merupakan toko yang menjual lini produk terbatas yang mempunyai perputaran (*turnover*) omset relatif tinggi, dapat juga disamakan dengan sebuah *supermarket miniature*. Di Indonesia terdapat Indomaret, Alfamart dan 7-Eleven yang merupakan bentuk warung, tetapi sudah bagian dari mata rantai *convenient stores* dan biasanya juga sudah menjadi toko waralaba<sup>6</sup>. Selain menyediakan kebutuhan rumah tangga juga menyediakan daging dan sayuran yang sudah

---

<sup>6</sup> Ari Setiyaningrum, Jusuf Udaya dan Efendi; *Prinsip-prinsip Pemasaran*; (Yogyakarta : Andi 2015), 200.

dikemas atau makanan siap saji dengan hanya memasak sebentar.

## 2) Toko Serba ada (*Department Stores*)

Toko serba ada menjual berbagai macam barang belanja dan barang spesial (*speciality goods*), termasuk pakaian, kosmetik, kebutuhan rumah tangga dan kadang-kadang perabot rumah tangga. Pembelian umumnya dilaksanakan di departemen-departemen bukan dititik sentral tertentu. Masing-masing departemen dianggap kesatuan penjualan sentral untuk mendapatkan penghematan dalam kegiatan promosi dan untuk kontrol. Masing-masing departemen dipimpin oleh seorang penjual, seorang kepala departemen yang bukan saja menyeleksi barang-barang yang akan dibeli dan dijual, melainkan bertanggung jawab atas promosi dan personalia toko serba ada tersebut.

Makin banyak pesaing yang muncul akhir-akhir ini, seperti toko barang spesial, toko diskon serta supermarket yang juga menjual barang-barang yang dijual di toko serba ada. Toko-toko serba ada dipaksa memikirkan dan melaksanakan strategi baru untuk menanggapi saingan-saingan tersebut<sup>7</sup>. Beberapa diantaranya melakukan promosi harga secara teratur, menjual barang dengan merek sendiri, menjual melalui katalog, menekankan pada pelayanan khusus dan melakukan hubungan internet

---

<sup>7</sup> Ari Setiyaningrum, Jusuf Udaya dan Efendi; *Prinsip-prinsip Pemasaran*; (Yogyakarta : Andi 2015), 201.

(*telemarketing*) dengan para pelanggan khususnya pelanggan setia (*Customer Relationship Marketing/CRM*).

### 3) Supermarket

Supermarket ialah toko pengecer swalayan (*self service*) yang khusus menjual barang makanan dan barang bukan makanan. Supermarket menjawab permintaan konsumen terhadap *non-stop shopping* (berbelanja di bawah satu atap), kemudahan, kebutuhan akan pelayanan yang serba ada, memuaskan dan bervariasi. Di Indonesia supermarket merupakan fenomena yang relatif baru pada permulaan tahun 1970-an. Saat ini supermarket yang terkenal adalah Galael (dari keluarga Galael) dan Hero. Selama 40 tahun terakhir, supermarket telah berkembang menakjubkan, yang disebabkan oleh makin banyak penduduk yang dikategorikan penduduk berpendapatan menengah ke atas. Sekarang di semua kota besar sudah ada supermarket, bahkan di kota-kota kecil pun bentuk toko yang demikian sudah berkembang.

Seiring dengan meningkatnya pendapatan penduduk dan makin meningkatnya kebutuhan berbelanja di sebuah tempat yang menawarkan berbagai macam produk dan layanan, supermarket telah berkembang menjadi *superstore* dan *hypermarket*<sup>8</sup>. Di toko-toko tersebut, selain menawarkan kebutuhan bahan makanan dan buah sehari-hari, juga barang-barang dan layanan lain,

---

<sup>8</sup> Ari Setiyaningrum, Jusuf Udaya dan Efendi; *Prinsip-prinsip Pemasaran*; (Yogyakarta : Andi 2015), 202.

seperti apotek, toko obat, florist, swalayan (*in store bakery*), restoran kecil, pelayanan cuci (*dry cleaning*), dan toko kaset (*video cassette*).

#### 4) Toko Diskon (*Discount Stores*)

Sebuah toko diskon adalah sebuah pengecer yang bersaing berdasarkan harga rendah, perputaran (*turnover*) yang tinggi dan volume yang tinggi. Contoh toko diskon ini terutama yang dikemukakan dalam buku-buku teks tentang pemasaran adalah Walmart<sup>9</sup>. Toko Walmart biasanya memberi pelayanan lebih sedikit daripada *department store*. Walmart dikategorikan toko diskon yang menjual produk dalam segala lini (*full line discount stores*) yang menawarkan asortime barang bermerek yang dianggap barang keras/berat (*hard goods*), termasuk suku cadang mobil, perabotan rumah, alat-alat olah raga dan lain sebagainya. Bahkan beberapa toko menjual makanan yang tidak membusuk (*perishable*), seperti minuman dan makanan di dalam kaleng. Toko diskon yang menjual segala lini disebut *mass merchandisers*. Mass merchandising ialah strategi pengecer yang menggunakan harga standar dan murah terhadap kuantita barang yang besar dan pelayanan yang lebih rendah untuk mendorong tingkat penjualan produk. Terakhir ada juga lini produk yang termasuk jasa. Pengecer jasa (*service retailer*) meliputi hotel, bank, maskapai penerbangan, universitas,

---

<sup>9</sup> Ari Setiyaningrum, Jusuf Udaya dan Efendi; *Prinsip-prinsip Pemasaran*; (Yogyakarta : Andi 2015), 204.



rumah sakit, bengkel mobil dan lain-lain, salon penataan rambut, serta *dry cleaners*.

#### 5) Pusat Perbelanjaan

Sejak beberapa tahun terakhir, di Indonesia muncul gejala baru mengenai toko-toko pengecer lebih modern yang sama-sama berjualan di sebuah gedung besar, yaitu mall. Pusat perbelanjaan ini merupakan gedung besar yang di dalamnya terdapat berbagai toko pengecer individual. Kebanyakan merupakan toko-toko spesialis serta *department store*, supermarket, dan tempat-tempat yang menjual pakaian pria dan wanita, salon kecantikan, pangkas rambut bahkan sampai tempat bermain anak<sup>10</sup>. Hampir di semua kota besar di Indonesia sudah terdapat pusat penjualan atau mall. Jadi sebuah pusat perbelanjaan sebetulnya tidak lain adalah sebuah pasar besar yang berisikan toko-toko spesialis yang dikordinasi oleh pemilik gedung.

## 2. Pengertian Pendapatan

Pendapatan merupakan hal yang biasa dalam masyarakat. Pendapatan berasal dari kata dasar “dapat”. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dan secara umum pengertian pendapatan adalah hasil kerja (usaha dan sebagainya). Pada perkembangannya, pengertian pendapatan memiliki penafsiran yang berbeda-beda tergantung dari latar belakang disiplin ilmu

---

<sup>10</sup> Ari Setyaningrum, Jusuf Udaya dan Efendi; *Prinsip-prinsip Pemasaran*; (Yogyakarta : Andi 2015), 205.

yang digunakan untuk menyusun konsep pendapatan bagi pihak-pihak tertentu.

Pengertian pendapatan menurut Ilmu Ekonomi menutup kemungkinan perubahan lebih dari total harta kekayaan badan usaha pada awal periode dan menekankan pada jumlah nilai statis pada akhir periode. Secara sederhana, pengertian pendapatan menurut Ilmu Ekonomi adalah jumlah harta kekayaan awal periode ditambah perubahan penilaian yang bukan diakibatkan perubahan modal dan hutang<sup>11</sup>.

Pengertian pendapatan menurut Ilmu Akuntansi memiliki cukup banyak konsep yang diperoleh dari berbagai literatur akuntansi dan teori akuntansi. Ilmu akuntansi melihat pendapatan sebagai sesuatu yang spesifik dalam pengertian yang lebih mendalam dan terarah.

Dalam bisnis, pendapatan adalah jumlah uang yang diterima oleh perusahaan dari aktivitasnya, kebanyakan dari penjualan produk dan/atau jasa kepada pelanggan. Bagi investor, pendapatan kurang penting dibanding keuntungan, yang merupakan jumlah uang yang diterima setelah dikurangi pengeluaran<sup>12</sup>.

---

<sup>11</sup> Universitas Ciputra, Pengertian Pendapatan, 2015, <http://ciputrauceo.net>, diakses pada 13-07-2017.

<sup>12</sup> Wikipedia, Pendapatan, <https://id.wikipedia.org/wiki/Pendapatan>, diakses pada 13-07-2017

### 3. Pengertian Pedagang

Pengertian pedagang secara etimologi adalah orang yang berdagang, atau bisa juga disebut bersaudagar. Jadi pedagang adalah orang-orang yang melakukan kegiatan-kegiatan berdagang sehari-hari sebagai kegiatan mereka.

Saluran distribusi atau perantara distribusi adalah orang atau lembaga yang kegiatannya menyalurkan barang dari produsen sampai ke konsumen dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Pedagang merupakan salah satu dari saluran distribusi. Pedagang dalam saluran distribusi adalah seseorang atau lembaga yang melakukan kegiatan membeli dan menjual barang tanpa mengubah bentuk dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Pedagang dibedakan menjadi :

- a. Pedagang Besar (*Grosir* atau *wholesaler*), yaitu pedagang yang membeli barang dan menjualnya kembali kepada pedagang lain yang lebih kecil. Pedagang besar biasanya selalu membeli dan menjual barang dalam jumlah besar.
- b. Pedagang eceran (*retailer*) yaitu pedagang yang membeli barang dan menjualnya kembali langsung kepada konsumen. Pedagang eceran biasanya membeli barang dalam jumlah besar, tetapi biasanya menjual dalam jumlah kecil atau persatuan.

### 4. Pengertian Sembako Eceran

#### a. Pengertian Sembako

Sembako adalah singkatan dari Sembilan Bahan Pokok. Istilah sembako sangat akrab di telinga masyarakat

Indonesia. Tentu saja karna hal tersebut sangat dekat dengan kebutuhan masyarakat. Secara luas sembako adalah hal yang dibutuhkan manusia dalam kegiatan pemenuhan kebutuhannya atas pangan<sup>13</sup>. Secara khusus istilah sembako ini memang hanya akrab di lingkungan masyarakat Indonesia. Karena istilah ini memang diciptakan oleh Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Industri dan perdagangan pada tahun 1998 lalu.

Kesembilan bahan pangan yang termasuk dalam kategori pokok tersebut sudah dipatenkan oleh pemerintah dalam sebuah keputusan. Keputusan tersebut dikeluarkan oleh Kementerian Industri dan Perdagangan dengan Nomor Peraturan 15/MPP/Kep/2/1998 pada 27 Februari 1998.

Sembako yang terdiri atas berbagai bahan-bahan makanan dan minuman yang secara umum sangat dibutuhkan masyarakat Indonesia. Di bawah ini adalah daftar bahan-bahan pokok sembako sesuai dengan keputusan Menteri Industri dan Perdagangan No. 15/MPP/Kep/2/1998 tanggal 27 Februari 1988 yaitu sebagai berikut:

- 1) Beras dan Sagu
- 2) Jagung
- 3) Sayur-sayuran dan buah-buahan
- 4) Daging
- 5) Susu
- 6) Gula pasir

---

<sup>13</sup> Anne Ahira,sembako, <http://www.anneahira.com/sembako.html>, diakses pada 13-09-2016.

- 7) Garam yang mengandung Yodium
- 8) Minyak goreng dan margarin
- 9) Minyak tanah atau gas elpiji.

Dari sisi ekonomi permintaan barang-barang sembako bersifat inelastis yaitu perubahan harga sembako tidak akan banyak mempengaruhi tingkat permintaan produk oleh konsumen selama tidak terlalu signifikan. Jika harga produk sembilan bahan pokok tersebut naik secara signifikan, maka sebagian konsumen akan beralih ke produk serupa pengganti (substitusi).

#### **b. Pengertian Pengecer**

Menurut Ari Setiyaningrum, Jusuf Udaya dan Efendi menyatakan bahwa semua kegiatan yang secara langsung berhubungan dengan penjualan barang dan jasa kepada konsumen akhir untuk digunakan secara pribadi dan bukan untuk berbisnis disebut *retailing*. *Retailing* merupakan kegiatan yang sangat penting di Indonesia dan sudah berjuta-juta perusahaan kecil beroperasi, baik di desa sampai ke kota besar. Di Indonesia dikenal pedagang kecil adalah pedagang kaki lima, warung-warung kecil yang menjual kebutuhan sehari-hari konsumen, dan toko-toko yang menjual barang konsumsi atau barang industri. Perkembangan perekonomian Indonesia sangat bergantung pada para pengecer tersebut<sup>14</sup>.

---

<sup>14</sup> Ari Setiyaningrum, Jusuf Udaya dan Efendi; *Prinsip-prinsip Pemasaran*; (Yogyakarta : Andi 2015), 190.

Pengecer memengaruhi konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dilihat dari sudut pasar kerja, pengeceran mungkin merupakan salah satu industri yang menampung sebagian besar, bahkan mungkin terbesar seluruh komponen pekerja di Indonesia. Para pengecer dapat juga berperan sebagai pemberi arus balik informasi penting tentang produk-produk penting yang dijualnya kepada produsen dan perantara lain, karena lokasi kegiatan mereka umumnya strategis. Perkembangan pengecer sudah lama di Indonesia, terutama sejak terjadi hubungan dagang dengan negara-negara lain. Para pedagang mancanegara semula membawa barang luar negeri ke negeri ini untuk ditukar dengan rempah-rempah. Para pedagang dalam negeri tersebut kemudian mendirikan toko-toko untuk menjual barangnya.

### c. **Klasifikasi Pengecer**

Para pengecer dapat diklasifikasikan menurut kepemilikan, tingkat pelayanan (*service*), assortimen produk, dan harga. Dengan menggunakan keempat variabel tersebut, para pengecer memposisikan diri dalam pasar bersaing yang mereka hadapi<sup>15</sup>. Seperti diketahui, memposisikan diri adalah sebuah strategi yang digunakan untuk mempengaruhi bagaimana konsumen akan memandang dan merasakan suatu produk dibandingkan dengan produk pesaing yang ada.

---

<sup>15</sup> Ari Setyaningrum, Jusuf Udaya dan Efendi; *Prinsip-prinsip Pemasaran*; Penerbit Andi (Yogyakarta, 2015), 198.

Keempat variabel tersebut dapat dikombinasi dengan berbagai cara untuk menciptakan kegiatan pengeceran yang berbeda.

### **1) Klasifikasi pengecer berdasarkan kepemilikan (*Ownership*)**

Para pengecer, jika diklasifikasikan berdasarkan bentuk kepemilikan, terdiri atas pengecer independen, toko berantai dan waralaba. Pengecer dapat dimiliki oleh seseorang atau sebuah kemitraan (*partnership*) dan tidak dioperasikan sebagai bagian dari sebuah lembaga pengecer yang lebih besar dan disebut pengecer independen. kebanyakan pengecer yang ada pada saat ini adalah pengecer independen.

Toko berantai (*chain stores*) dimiliki dan dioperasikan oleh suatu kelompok dan organisasi. Pada bentuk ini banyak pekerjaan administrasi yang ditangani oleh kantor pusat untuk seluruh rantai. Kantor pusat juga membeli kebanyakan bahan pokok yang digunakan oleh produk yang dijual toko-toko tersebut.

Waralaba dimiliki dan dioperasikan oleh individu, tetapi dilisensi oleh sebuah organisasi pendukung yang besar. Pendekatan waralaba menggabungkan keunggulan kepemilikan yang independen dengan organisasi toko berantai (*chain store organization*)<sup>16</sup>.

---

<sup>16</sup> Ari Setiyaningrum, Jusuf Udaya dan Efendi; *Prinsip-prinsip Pemasaran*; (Yogyakarta : Andi 2015), 199.

## 2) **Klasifikasi pengecer berdasarkan Asortimen produk**

Klasifikasi toko dapat dilakukan berdasarkan kedalaman (*dept*) dan kedalaman lini produk. *Specialty stores*, misalnya mempunyai assortimen produk yang paling terkonsentrasi luas biasanya menjual hanya sebuah lini produk atau beberapa lini produk yang sempit, tetapi dengan kedalaman cukup tinggi. Sebaliknya, terdapat toko-toko yang menjual assortimen produk yang luas, tetapi tingkat kedalaman terbatas, seperti toko-toko yang menjual segala macam suku cadang produk otomotif atau toko yang menjual produk alat pembersih rumah.

## 3) **Klasifikasi pengecer berdasarkan harga**

Harga merupakan cara keempat untuk memposisikan toko-toko pengecer. Toko-toko serba ada dan toko spesial biasanya mencantumkan harga paling tinggi yang diminta secara tertulis, sedangkan toko yang memberi diskon berusaha untuk memberi harga paling rendah daya tarik bagi pelanggan<sup>17</sup>.

## 4) **Klasifikasi pengecer berdasarkan tingkat pelayanan**

Pada dasarnya terdapat berbagai jenis toko pengecer yang menawarkan berbagai jenis pelayanan dengan tingkat harga berbeda sesuai dengan preferan sipelanggan. Namun pada akhir-akhir ini terjadi percampuran diantara format atau bentuk pelayanan lain ke dalam wadah pengecer yang sudah dikenal, seperti

---

<sup>17</sup> Ari Setyaningrum, Jusuf Udaya dan Efendi; *Prinsip-prinsip Pemasaran*; (Yogyakarta : Andi 2015), 200.



supermarket menjual juga obat bebas dan kebutuhan peralatan dapur (sebelumnya hanya dijual di toko barang spesial, *drug store* menjual juga barang kebutuhan sehari-hari, selain obat bebas dan bertindak sebagai apotek. Pada toko serba ada (*department store*) ada bagian-bagian yang disewakan kepada toko-toko tertentu yang berdiri sendiri (misalnya di toko Matahari terdapat barang yang bukan miliknya, tetapi milik orang lain). Terdapat juga kumpulan berbagai pedagang kecil yang menyewa kios-kios untuk menjual berbagai produk di sebuah mall.

## **B. Hubungan antar Variabel**

Variabel adalah konsep yang memiliki nilai. Dari definisi tersebut mengandung makna bahwa sesuatu atau konsep dapat disebut variabel jika konsep tersebut memiliki variabilitas<sup>18</sup>.

Pada hakikatnya inti dari setiap kegiatan penelitian adalah mencari hubungan antar variabel. Hubungan antar variabel dibedakan menjadi tiga jenis yaitu:

### **1. Hubungan asimetris**

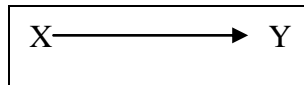
Pada hubungan asimetris, suatu variabel atau variabel-variabel bebas berhubungan dengan variabel atau variabel-variabel terikat.

- a. Hubungan variabel bivariat (hubungan antar dua variabel).

---

<sup>18</sup> Anwar Hidayat, Statiskian, Variabel, 2014, <http://www.statistikian.com> diakses pada 15-09-2016.

Contoh hubungan variabel bivariat adalah hubungan antara kemauan belajar (X) terhadap pengetahuan (Y). Mahasiswa yang mempunyai kemauan belajar akan berpengaruh terhadap pengetahuan.

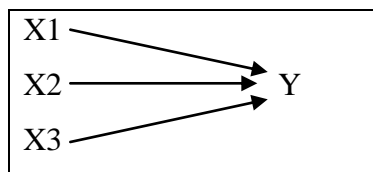


**Gambar 2.1**

### **Hubungan Variabel bivariat**

Berdasarkan hubungan bivariat di atas maka berdasarkan penelitian pengaruh pasar modern (X) mempengaruhi pendapatan pedagang sembako eceran (Y).

- 1) Hubungan variable multivariat (hubungan antar tiga variabel atau lebih). Contoh hubungan variabel multivariat adalah hubungan kecerdasan intelektual (X1), kecerdasan emosional (X2), dan motivasi belajar (X3) terhadap prestasi belajar (Y)<sup>19</sup>.



**Gambar 2.2**

### **Hubungan Variabel Multivariat**

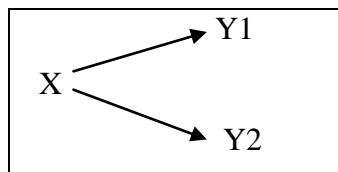
---

<sup>19</sup> Anwar Hidayat, Statiskian, Variabel, 2014, <http://www.statistikian.com> diakses pada 15-09-2016.

Berdasarkan hubungan Multivariat di atas maka berdasarkan penelitian pengaruh pasar modern (X) dan variable lainnya (X2 dan X3) mempengaruhi pendapatan pedagang sembako eceran.

## 2. Hubungan simetris

Hubungan variabel secara simetris artinya ada hubungan antar dua variabel, tetapi variabel yang satu tidak disebabkan atau dipengaruhi oleh variabel lainnya. Perhatikan gambar dibawah ini merupakan visual hubungan simetris.



**Gambar 2.3**

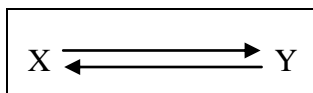
### **Hubungan Variabel Simetris**

Berdasarkan hubungan simetris diatas maka berdasarkan penelitian pengaruh pasar modern (X) mempengaruhi pendapatan pedagang sembako eceran (Y1) dan variable lainnya.

## 3. Hubungan timbal balik

Hubungan variabel dikatakan bersifat timbal balik jika variabel yang satu mempengaruhi variabel yang lain, begitu juga sebaliknya. Contoh hubungan variabel timbal balik adalah motivasi kerja (X) mempengaruhi hasil kinerja,

begitu juga sebaliknya. Hubungan variabel timbal balik dapat digambarkan seperti gambar di bawah ini:



**Gambar 2.4**

### **Hubungan Variabel timbal balik**

Berdasarkan gambar hubungan timbale balik di atas, maka berdasarkan penelitian pengaruh pasar modern (X) mempengaruhi pendapatan pedagang sembako eceran (Y), dan varibael pendapatan pedagang sembako eceran (Y) juga berpengaruh terhadap pengaruh pasar modern (X)<sup>20</sup>.

### **C. Penelitian terdahulu yang relevan**

Penelitian mengenai pengaruh pasar modern terhadap pendapatan pedagang sembako eceran telah dilakukan oleh peneliti lain, baik diluar wilayah ataupun diluar kota lain di Indonesia. Penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai referensi bagi penulis. Perhatikan tabel berikut merupakan penelitian terdahulu yang relevan.

---

<sup>20</sup> Anwar Hidayat, Statiskian, Variabel, 2014, (<http://www.statistikian.com/2012/10/variabe-penelitian.html>), diakses 15-09-2016.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian terdahulu yang relevan**

<b>No</b>	<b>Nama Peneliti dan Tahun</b>	<b>Judul</b>	<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1	Reza Haditya Raharjo 2015	Analisis Pengaruh Keberadaan Minimarket Modern terhadap Kelangsungan Usaha Toko Kelontong disekitarnya (Studi kasus Kawasan Semarang Barat, Banyumanik, Pedurungan Kota Semarang).	1. Keuntungan 2. Omset Penjualan 3. Jumlah Pembeli 4. Jumlah jam Kerja	Keberadaan Minimarket Modern sangat mempengaruhi keuntungan, omset penjualan, jumlah pembeli dan jumlah jam kerja yang menurun secara signifikan terhadap usaha Toko Kelontong.
2	Agus Susilo dan Taufik <sup>21</sup> 2010	Dampak Keberadaan Pasar Modern terhadap usaha Ritel Koperasi/Waserda	1. Omset penjualan 2. Jumlah tenaga kerja 3. Hargajual	Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwadampak

---

<sup>21</sup>Agus Susilo dan Taufik, Dampak keberadaan pasar Modern terhadap usaha ritel Koperasi/Waserda dan pasar Tradisional, 2010, diakses dari <http://eprints.umk.ac.id> pada 11-09-2016.

		dan Pasar Tradisional	barang	keberadaan pasar modern terhadap pasar tradisional adalah dalam hal penurunan omset penjualan, jumlah tenaga kerja dan harga jual barang
3	Eka Yuliasih <sup>22</sup> 2013	Study Eksplorasi dampak Keberadaan Pasar Modern terhadap usaha Ritel Waserda dan Pedagang Pasar Tradisional di Kecamatan Klirong Kabupaten Kebumen	1. Omset 2. Pendapatan 3. Jumlah Pelanggan	Keberadaan pasar modern memiliki dampak padaberbagai aspek, baik aspek lingkungan, aspek sosial maupun aspek ekonomi.

---

<sup>22</sup> Yuliasih Eka, Study Eksplorasi dampak Keberadaan Pasar Modern terhadap usaha Ritel Waserda dan Pedagang Pasar Tradisional di Kecamatan Klirong Kabupaten Kebumen, 2013, <http://eprints.uny.ac.id>, diakses pada 11-09-2016.

				Keberadaan pasar modern juga berpengaruh terhadap usaha ritel waserba dan pasar tradisional dalam hal omset, pendapatan dan jumlah pelanggan.
--	--	--	--	---

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, maka perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah analisis pengaruh pasar modern terhadap pendapatan pedagang sembako eceran, yaitu focus terhadap pendapatan dan pengaruhnya terhadap pedagang sembako eceran.

Dari penelitian terdahulu di atas adalah membahas tentang dampak keberadaan pasar modern terhadap kelangsungan pasar dan toko.

#### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang harus diuji kebenarannya. Hipotesis yang baik adalah hipotesis yang rumusannya mudah dipahami serta memuat paling tidak variabel-variabel penelitian permasalahan. Hipotesis bertujuan untuk mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian<sup>23</sup>.

Berdasarkan kerangka pemikiran, perumusan masalah dan tinjauan pustaka, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara keberadaan pasar modern terhadap pendapatan pedagang sembako eceran.

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara keberadaan pasar modern terhadap pendapatan pedagang sembako eceran.

---

<sup>23</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi, Pustaka* (Yogyakarta, : Baru Pers 2015), 66.