

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan pokok manusia untuk terus bertahan demi kelangsungan hidup pasti sangat berbeda-beda tergantung dalam diri setiap individu, terutama kebutuhan pokok misalnya makanan. Saat ini makanan begitu banyak menyugukan berbagai macam variasi, dari makanan tradisional hingga makanan modern misalnya makanan cepat saji atau yang sering dikenal makanan *fast food*. Makanan yang berawal dari sebuah daging dan kentang goreng yang dibekukan dan diawetkan ini bisa kita temui diberbagai gerai Mc Donald's, KFC dan restoran-restoran yang menyajikan berbagai macam makananan cepat saji. "The Free Dictionary" mendefinisikan *fast food is "inexpensive food, such as hamburgers and fried chicken, prepared and served quickly"* dalam Goyal & Singh (2007).

Tetapi justru berbeda dengan fenomena yang terjadi di negara-negara berkembang, makanan *fast food* justru banyak diminati terutama di Indonesia dan menjadi gaya hidup tersendiri di perkotaan. Meski makanan *fast food* sering disebut makanan *jung food* (makanan sampah) tetap saja gerai-gerai makanan tersebut selalu dipenuhi. Boleh dikatakan dengan konsumsi makanan tersebut akan terlihat mewah yang mengandung *prestige*.

Dalam makalah Stefania Massari (2001) yang berjudul *Current Food Consumption Patterns and Global Sustainability*, menyebutkan sebuah kecenderungan yang terjadi oleh urbanisasi saat ini di Kota menyebabkan pola perubahan konsumsi pangan. Di kota, sejalan dengan peningkatan pendapatan, perubahan gaya hidup akibat pengaruh iklan atau promosi di televisi, pola konsumsi pangan umumnya cenderung mengarah pada pola konsumsi daging cepat saji yang hemat waktu dan lezat nikmat misalnya ayam goreng, hamburger atau pizza (<http://www.ivs-online.org/v2/viewenvironment.php?id=3>).

Di tunjang pola budaya terus berkembang pada kehidupan masyarakat modern yang begitu dinamis, membuat mereka mudah untuk konsumsi berbagai kebutuhan sandang, pangan dan papan demi pemuas kebutuhan masyarakat saat ini. Apa lagi dengan tingkat gaji yang diatas rata-rata di kehidupan perkotaan (*sub-urban*) membuat mereka bebas mengkonsumsi makanan yang ia inginkan.

Seperti dengan pendapatan yang tinggi, sehingga membuat pola konsumsi masyarakat kota, yang bisa dikatakan mampu membuat masyarakat kota dengan gampang dapat konsumsi makanan *fast food* dengan mudah. Padahal dengan tingkat pendidikan yang tinggi pada masyarakat kota, mereka mengetahui akan dampak dari konsumsi makanan tersebut yang bisa menyebabkan obesitas dan berbagai macam penyakit lainnya.

Perilaku masyarakat modern yang susah ditebak dimasa global ini, menjadikan makanan *fast food* selalu memberikan berbagai macam variasi untuk

menyuguhkan kepada pelanggan-pelanggan setia. Sehingga membuat para konsumen berfikir dua kali dalam merogoh koceknya demi memuaskan hasratnya. Meski makanan *fast food* sering juga disebut makanan *jung food* atau makanan sampah, tetap saja banyak diminati minat masyarakat dalam berbagai kalangan, terutama anak-anak muda (mahasiswa). Misalnya di Indonesia jenis *fast food* asing terkemuka pada tahun 2010 KFC dan Mc Donald's mendominasi outlet-outlet yang tersebar di negeri ini. Prospek industri *fast food* dengan meningkatkan daya saing melalui inovasi menu, dalam arti memperkenalkan menu yang lebih beragam makanan penuh atau makanan ringan untuk minuman dan makanan penutup (<http://www.euromonitor.com/fast-food-in-indonesia/report>). Tidak heran gerai restoran cabang yang ada saat ini semakin banyak dan terus bertambah seiring dengan permintaan konsumen yang tetap loyal.

Di sebutkan dalam paper berjudul *Food retailing: fast food industry*. *Fast food* adalah salah satu jenis makanan berkembang terbesar di dunia. Industri makanan cepat saji di India tumbuh sebesar 40 % per tahun dan diharapkan untuk menghasilkan satu miliar dolar dalam penjualan menurut segmen industri multinasional tahun 2005 (Anwar & Syeedum, 2011). Di jelaskan juga makanan *fast food* adalah makanan cepat saji merupakan makanan yang disiapkan dan disajikan dengan cepat di restoran atau toko. Hal ini disajikan biasanya dalam karton atau tas untuk meminimalkan biaya. Gerai makanan cepat saji sering memberikan mengambil atau mengeluarkan makanan selain untuk duduk layanan.

*Fast food* adalah industri multi miliar terus tumbuh dengan pesat di tahun mendatang. Misalnya pada tahun 2010 di India makanan *fast food* berkembang 33 % dari semua kategori makanan *fast food* dengan jenis *fast food* bermerek Baskin-Robbins, KFC, Subway, dan Mc Donald's (<http://www.euromonitor.com/fast-food-in-india/report>). India juga memiliki jaringan restaurant Nirula's yang menghadirkan burger daging kambing cacing (padahal di negara tersebut 80 persen rakyat pemeluk agama Hindu yang mengharamkan daging sapi) serta menu khas lokal (George Ritzer, 2002: 4).

Lain halnya di Amerika Serikat. Robert Lowell (2004) dalam tulisan pendahuluannya di buku "Negeri Fast food". Tahun 1970, orang Amerika Serikat membelanjakan sekitar 6 miliar dolar untuk *fast food*; tahun 2001 mereka membelanjakan lebih 110 miliar dolar. Orang Amerika kini membelanjakan lebih banyak uang untuk *fast food* ketimbang untuk pendidikan tinggi, komputer pribadi, perangkat lunak komputer pribadi, atau mobil baru. Mereka habiskan lebih banyak untuk *fast food* ketimbang untuk film, buku, majalah, koran, video, dan musik-digabungkan bersama (Eric Schlosser, 2004: 3). Restoran *fast food* tersebut merupakan salah satu segmen terbesar dari industri makanan dengan lebih dari 200.000 restoran dan 120 miliar dolar dalam penjualan di Amerika Serikat. Beberapa pemain terbesar dalam kategori ini meliputi raksasa internasional seperti Mc Donald's dan Yum. Industri tersebut telah menfigasikan dengan berbagai tingkat kesuksesan. Pemain internasional seperti Mc Donald's

dan Yum diatas telah memiliki keberhasilan yang eksklusif bagi pertumbuhan (negara-negara berkembang atau *emerging markets*) untuk meningkatkan pertumbuhan dan probilita (<http://www.wikinvest.com>).

Bisa dikatakan bahwa saat ini makanan *fast food* adalah bagian westernisasi yang masuk dalam lingkup masyarakat sebagai penerimaan fenomena perubahan budaya modern, akibat kultur budaya yang ada disetiap tempat luntur terganti dengan kultur kebiasaan pada pola hidup yang semakin modern terutama diberbagai kota-kota besar. George Ritzer (2002) dalam bukunya “Ketika Kapitalisme Berjingkrak” menjelaskan *fast food* Mc Donald’s benar-benar telah menempati posisi sentral daalam posisi masyarakat. Saat sebuah Mc Donald’s baru dibuka dikota kecil, ia mampu menciptakannya sebagai even besar. Even tersebut, seorang anak SMA di Maryland pernah berkata, “belum pernah ada semeriah ini di Dale City.” Maka saat ini makanan *fast food* telah menjadi makanan sekunder bukan sebagai makanan primer dan menjadi gaya hidup masyarakat saat ini.

Maka dari uraian latar belakang diatas penulis mengambil judul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Westernisasi Dalam Bidang Gaya Hidup Konsumsi Makanan *Fast Food* Di Yogyakarta.”**

## **1. 2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah masalah dalam penelitian, yaitu:

1. Apakah faktor pendapatan konsumen berpengaruh positif terhadap konsumsi makanan *fast food*

2. Apakah faktor harga (barang *fast food*) berpengaruh positif terhadap konsumsi makanan *fast food*

3. Apakah faktor preferensi atau selera konsumsi berpengaruh positif terhadap konsumsi makanan *fast food*

4. Apakah faktor *prestige* (dalam kandungan barang *fast food*) berpengaruh positif terhadap konsumsi makanan *fast food*.

### **1.3. Batasan Masalah**

Untuk menghindari perluasan masalah dan memperoleh hasil analisis yang mendalam, maka penulis memberikan batasan-batasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya pada pengaruh pendapatan, harga, preferensi atau selera dan *prestige* terhadap keputusan konsumen konsumsi *fast food*.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumsi *fast food* (A & W Restourant, Dunkin' Donuts, Kentucky's Fried Chicken (KFC), Mc Donald's, Pizza Hut Texas Chiken & Wendy's) yaitu masyarakat yang terwesternisasi, mereka tidak natural atau alamiyah mengkonsumsi *fast food* yang berada pada kota Daerah Istimewa Yogyakarta dengan sampel mahasiswa-mahasiswi S1 sebagai objek yang diteliti.

## **1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.4.1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Menganalisis faktor pendapatan konsumen berpengaruh positif terhadap konsumsi makanan *fast food*
2. Menganalisis faktor (harga barang *fast food*) berpengaruh positif terhadap konsumsi makanan *fast food*
3. Menganalisis faktor preferensi atau selera konsumsi berpengaruh positif terhadap konsumsi makanan *fast food*
4. Menganalisis faktor *prestige* (dalam kandungan barang *fast food*) berpengaruh terhadap konsumsi makanan *fast food*

### **1.4.2. Manfaat Penulisan**

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi penulis dan pihak-pihak lain yang berkepentingan, yaitu bagi:

1. Pemerintah

Sebagai masukan yang berguna agar lebih meningkatkan prinsip kehati-hatian dalam melakukan perizinan pembukaan perusahaan yang berbasis *food* dengan standarisasi yang memenuhi baik gizi dan kenyamanan makanan jangka panjang tidak seperti *fast food*.

## 2. Perusahaan.

Sebagai masukan bahwa konsumsi makanan *fast food* benar-benar membutuhkan perhatian besar terutama dengan perusahaan-perusahaan yang terkait dengan produksi *fast food* agar lebih memiliki standar etika dalam konsumsi terlebih bagaimana industri *food* lokal dapat berkembang dipasar Indonesia sendiri.

## 3. Penulis

Untuk dapat membandingkan dan mengaplikasikan konsep-konsep yang telah dipelajari di dunia pendidikan dengan prakteknya di dalam dunia kerja. Bahwasanya dunia pendidikan sangat berbeda jauh didalam dunia kerja.

## 4. Peneliti Lain

Penulis mengharapkan hasil penelitian ini dapat berguna sebagai kajian lebih lanjut mengenai masalah yang berhubungan dengan tema penelitian ini.

## 5. Masyarakat

Sebagai referensi dan informasi mengenai dampak westernisasi dan faktor mengenai konsumsi *fast food* dari sisi ekonomi.



## **1.5. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari beberapa bab yaitu sebagai berikut:

### **BAB I. PENDAHULUAN**

Dalam bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, manfaat dan tujuan penulisan skripsi, dan sistematika penulisan skripsi.

### **BAB II. KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi pedokumentasian dan pengkajian hasil dari penelitian-penelitian yang pernah dilakukan pada area yang sama dan teori-teori sebagai hasil dari studi pustaka. Teori-teori yang didapat ini akan menjadi landasan bagi penulisan untuk melakukan pembahasan dan pengambilan kesimpulan mengenai judul yang penulis pilih.

### **BAB III. METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini akan diuraikan penjelasan satu pembahasan mengenai metode analisa yang digunakan dalam penelitian dan jenis data-data yang digunakan beserta sumber data.

### **BAB IV. HASIL DAN ANALISA**

Dalam bab ini berisi semua temuan-temuan yang dihasilkan dalam penelitian dan analisa statistik.

### **BAB V. SIMPULAN DAN IMPLIKASI**

Dalam bab yang terakhir ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan dari analisa yang dilakukan dan implikasi ini muncul sebagai hasil simpulan sebagai jawaban atas rumusan masalah, sehingga dapat ditarik benang merah apa implikasi dari penelitian yang dilakukan.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

#### 2.1. Kajian Pustaka

Dalam bagian ini memuat tentang penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya yang mendasari pemikiran penulis dan menjadi pertimbangan dalam penyusunan skripsi ini dan konsep yang digunakan dalam teori dalam penyusunan skripsi ini, adapun penelitian-penelitian tersebut adalah:

Yulia Hartati (1999) melakukan penelitian yang berjudul “Kajian Tentang Pembelian, dan Respon Konsumen *Fast Food* Di Wilayah DKI Jakarta.” Penelitian ini menggunakan variabel dependen Respon Konsumen dan variabel independen Karakteristik, Sumber Informasi, Lingkungan Sosial, Perilaku Konsumen, Pembelian, Konsumsi. Penelitian ini menggunakan program Excel dan SPSS dengan bentuk penelitian analisis dan deskriptif pada jenis *fast food* yang diteliti (Texas, KFC, CFC, Wendy’s dan Mc Donald’s).

Hasil penelitian menunjukkan konsumen puas terhadap kelima restaurant yang diteliti (Texas, KFC, CFC, Wendy’s dan Mc Donald’s). Faktor mengenai informasi merupakan keputusan saat konsumen konsumsi *fast food*, berupa *fast food* ayam goreng crispy yang paling disukai konsumen dan gerai Mc Donald’s yang paling ideal diantara ke lima jenis *fast food*.

Suryani Aristawati (2009) melakukan penelitian berjudul “Tingkat Konsumsi Keluarga Dalam Mengonsumsi Makanan Cepat Saji (*Fast Food*).

Penelitian ini menggunakan variabel dependen konsumsi dan variabel yang lain independen konsumen. Penelitian ini dengan pendekatan metode kuantitatif dan kualitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan faktor keluarga berhubungan dalam konsumsi makanan cepat saji, karena makanan *fast food* tergolong praktis. Dimana 52 % masyarakat suka dengan makanan cepat saji (*fast food*) dengan alasan mereka keluarga karena rasanya enak dan harganya terjangkau meskipun mereka mengetahui kandungan dalam konsumsi makanan cepat saji (*fast food*).

## **2.2. Definisi Westernisasi**

Westernisasi adalah proses dimana masyarakat berada di bawah atau mengadopsi budaya Barat dalam hal-hal seperti industri, teknologi, hukum, politik, ekonomi, gaya hidup, pola makan, bahasa, alfabet, agama, filsafat, dan nilai (Tezenlo Thong, 2011). Atau merupakan suatu proses peniruan oleh suatu masyarakat atau negara tentang kebudayaan negara-negara barat yang dianggap lebih baik dari pada kebudayaan negara sendiri (Eka Gunawan, 2009). Westernisasi berasal dari kata *west* yang berarti 'barat' bukan berarti mengambil kebudayaan dari Barat berupa ilmu pengetahuan dan teknologi tanpa berperilaku seperti orang Barat, melainkan berperilaku dan bertindak seperti orang Barat yang dianggapnya modern dengan melupakan budaya sendiri (Waluya, 2007). Sedangkan menurut Janu Murdiatmoko (2006), westernisasi berasal dari kata *western* yang berarti barat. Westernisasi berarti proses pembaratan,

pengambilalihan, atau peniruan budaya Barat. Segala tata cara kehidupan berkiblat ke dunia Barat, dan proses pengambilan atau peniruannya langsung, tanpa ada seleksi atau penyesuaian dengan budaya setempat.

### **2.3. Definisi *Fast Food***

*Fast food* dikategorikan sebagai makanan yang dijual di toko atau restoran dengan memerlukan sedikit persiapan dan penyajian untuk dibawa pulang dalam bentuk kemasan. Merupakan makanan yang disiapkan dan disajikan dengan cepat di restoran atau toko (Merriam-Webster, 1951). Hal ini disajikan biasanya dalam karton atau tas untuk meminimalkan biaya. Misalnya waktu yang dibutuhkan mereka yang makan makanan cepat (*fast food*) tidak ingin menghabiskan banyak waktu untuk memilih dan makan, dan jika perlu akan makan berdiri atau berjalan, di bus, bangku taman, atau di tempat kerja. Makanan cepat saji sering tidak datang dengan pisau dan garpu, sehingga disebut "makanan jari" (Anwar & Syeedum, 2011). Seperti kalau ada waktu senggang, misalnya sambil menunggu bus, biasanya mereka digunakan untuk membaca. Makanan cepat saji (*fast food*) menjadi kebutuhan di sela-sela jam kerja yang padat, (Murdiyatomoko, 2006: 22).

Makanan *fast food* sering kali juga mengacu pada makanan di Amerika Serikat yang berisikan kentang goreng, burger (atau menu lain), dan *soft drink*. Selain istilah *fast food* sangat umum adalah *take-out* atau *take away* yang artinya dibawa pulang (atau jalan-jalan), juga terminasi "*drive through*" yakni makanan yang dipesan dari mobil dan langsung dibawa lagi dalam perjalanan. Istilah *drive*

*through* sangat populer di Amerika saat industri mobil berkembang diluar biasa. *Fast food* diharapkan menjadi salah satu solusi bagi orang sibuk yang tidak sempat duduk di restoran untuk makan (Alamsyah, 2009: 3).

Jenis *fast food*, yang berkembang saat ini adalah burger atau *hamburger*, *sandwich*, *hotdog*, *fried chicken*, *pizza*, dan donat. Semuanya jenis makanan utama yang didesain agar mudah untuk disantap dengan rasa yang enak. Meski awal mula makanan tersebut banyak berasal dari Eropa (*sandwich* dari Inggris, *pizza* dari Italia, atau *burger* dari Jerman), tapi justru jenis makanan tersebut berkembang dalam bentuk siap saji di Amerika Serikat. Makanan *fast food* umumnya adalah makanan dengan kandungan kalori tinggi yang banyak bersumber dari bahan protein hewani (daging burger, sosis) dan protein nabati (*wheat: buns* dan *pizza dough*). Jenis-jenis masakan inilah yang awalnya menjadi awal munculnya industri *fast food* yaitu barat (Alamsyah, 2009: 5).

Lain halnya dengan Robert Lowell (2001), *fast food* merupakan sebuah industri yang bermula dari segelintir kedai *hotdog* dan *hamburger* sederhana dari California Selatan telah menyebar keseluruh penjuru negeri, menjual makanan dengan jangkauan luas dimana saja konsumen pembeli bisa menemukannya. *Fast food* kini dihidangkan di restoran-restoran dan *drive-in*, di stadion, bandara, kebun binatang, sekolah menengah, sekolah dasar, dan universitas-universitas, di kapal-kapal pesiar, kereta, pesawat udara, di K-Mart, Wall-Mart, Pom bensin, bahkan di kantin-kantin rumah sakit (Schlosser, 2004: 3). Tidak lain dengan

jaringan *fast food* Amerika tidak lah diluncurkan oleh korporasi-korporasi besar yang mengandalkan kelompok studi khusus dan riset pasar. Mereka dimulai oleh penjajah keliling rumah ke rumah, koko-koki pemasak cepat, yatim piatu dan jebolan sekolahan, oleh optimism abadi yang mencari sepotong hal besar berikutnya (Schlosser, 2004: 29).

#### **2.4. Definisi Konsumsi**

Kamus saku *oxford* mendefinisikan tindakan ‘konsumsi’ sebagai menghabiskan, menggunakan, melahap, makan atau minum. Definisi ini dan penggunaannya dalam ungkapan-ungkapan seperti ‘termakan oleh iri hari’, rakus, hasrat’ menyingkap beberapa kekawatiran yang terkait dengan konsumsi dalam masyarakat eropa-amerika: bahasan mengenai etimologi ‘konsumsi’ lihat wiliam 1983), dalam Lury: 1996.

Dalam ekonomi *mainstream*, konsumsi dikaitkan dengan gagasan tentang manfaat, dan manfaat dipandang sebagai sesuatu yang lebih-kurang mengalir langsung dari tanah milik yang sangat menguntungkan. Orang makan untuk menghilangkan lapar, minum dengan melenyapkan haus, dan sebagainya. (Robert, 1999).

Dalam studi Antropologi, sosiologi, studi-studi media. Manfaat barang yang dirumuskan tidak hanya menurut kualitas material dan kebutuhan-kebutuhan dalam diri sendiri tetapi juga dikaitkan dengan cara hidup tertentu yang dicirikan dengan sendirinya oleh bentuk-bentuk pemuas yang terorganisasikan secara

sosial” (leiss 1967: 9; lihat juga Appadurai 1986: 29; Orlove dan Rutz 1989) dalam Robert, 1999.

### **3.5. Landasan Teori**

#### **3.5.1 Teori Konsumsi**

Teori konsumsi atau yang sering disebut dengan teori perilaku konsumen mencoba menerangkan perilaku konsumen dalam pembelajaran pendapatannya, 1993: untuk memperoleh alat-alat pemuas kebutuhannya, yang dapat berupa barang-barang konsumsi atau pun jasa-jasa konsumsi (Reksoprajitno, 1993: 96). Kesimpulannya adalah teori konsumen berbicara mengenai reaksi konsumen dalam kesediaannya membeli suatu barang terhadap berubahnya jumlah pendapatannya yang dia peroleh, terhadap berubahnya harga barang-barang yang berhubungan dengan barang bersangkutan, terhadap cita rasa yang dimilikinya. Dalam teori konsumsi dipelajari bagaimana seorang konsumen mengambil keputusan memilih barang dan jasa serta jumlahnya untuk dikonsumsi (Widarjo Burhan, 2006: 37).

#### **3.5.2. Teori Permintaan Konsumen**

Permintaan akan suatu komoditas (barang dan jasa) timbul karena keinginan konsumen dan kemampuannya (dari hasrat dan keinginan yang didukung dengan pendapatan) untuk membeli suatu komoditas.



Teori permintaan konsumen (*consumer demand theory*) mempostulatkan bahwa jumlah komoditas yang diminta merupakan suatu fungsi dari atau bergantung pada harga komoditas tersebut, pendapatan konsumen, harga komoditas, yang berhubungan (komplementer atau substitusi) dan selera konsumen. dalam bentuk fungsi, dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Qd_x = f(P_x, I, P_y, T)$$

Dimana:

$Qd_x$  = Kuantitas Komoditas  $X$  yang diminta oleh individu per periode waktu (tahun, bulan, minggu, hari, atau satuan unit waktu yang lainnya)

$P_x$  = Harga per unit komoditas  $X$

$I$  = Pendapatan Konsumen

$P_y$  = Harga komoditas yang berhubungan (substitusi atau komplementer)

$T$  = Selera konsumsi

Pada sisi lain, saat pendapatan konsumen meningkat mereka biasanya banyak membeli komoditas umum (sepatu, *steak*, mobil, rumah). Ini dikenal dengan barang-barang normal (*normal goods*). Namun demikian disaat pendapatan meningkat beberapa barang dan jasa tidak akan banyak dibeli oleh konsumen. Seperti contoh pada saat pendapatan konsumen meningkat, mereka biasanya akan mengkonsumsi lebih sedikit *hotdog*, dan *hamburger* karena mereka sekarang mampu membeli *steak*

dan makanan lain yang lebih tinggi mutunya. kentang, *hotdog*, *hamburger*, dan makanan “murah” lainnya disebut barang inferior (*inferior goods*) (Salvatore, 2004: 95).

Maka, untuk meringkas teori permintaan konsumen mempostulatkan kuantitas dari komoditas yang diminta per satuan periode akan meningkat jika harganya berkurang, penapatan konsumen meningkat, adanya kenaikan dalam harga barang substitusi dan penurunan harga barang komplementernya, serta dalam peningkatan dalam selernya terhadap kuantitas yang dibicarakan.

Hubungan terbalik antara harga dengan jumlah komoditas yang berhubungan dengan persatuan waktu disebut sebagai skedul permintaan individu (*individual's demand schedule*) untuk komoditas tersebut, dan plot datannya (dengan harga di sumbu vertikal dan kuantitas komoditas yang diminta di sumbu horizontal) memperlihatkan kurva permintaan individu.

Seperti contoh pada kurva permintaan individual yang berhubungan ( $d_x$ ). Komoditas  $X$  dapat dianggap, sebagai contoh, yaitu hamburger. Komoditas  $X$  dapat dianggap sebagai contoh, yaitu hamburger. Tabelnya memperlihatkan bahwa harga mencapai \$2 per unit, individu membeli 1 unit komoditas persatuan wakt. Pada  $P_X = \$$  pada, individu membeli 3 unit  $X$ , dan saat  $P_X = \$0,50$   $qd_x = 4,5$ . Perlu dicatat bahwa

kurva permintaan individu,  $D_x$ , mempunyai kemiringan negatif, menunjukkan bahwa individu membeli persatuan waktu pada saat harganya lebih rendah (dengan menganggap pendapatan, harga komoditas lain berhubungan dan selera konstan). Hubungan yang terbalik antara harga komoditas dengan kuantitas komoditas.

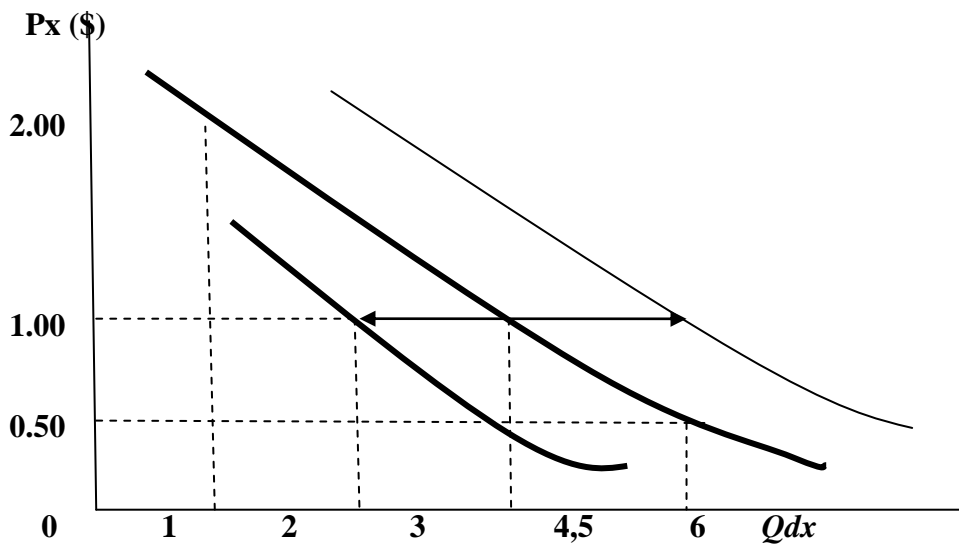
**Tabel 1.1**  
**Skedul Permintaan Individu untuk Komoditas X**

<b>Skedul permintaan individual untuk komoditas X</b>			
Harga komoditas X per unit ( $P_x$ )	\$2	\$1	\$0,5
Kuantitas X yang diminta pada suatu periode waktu ( $Qd_x$ )	1	2	3

Sumber: dari Salvatore (2005)

**Gambar 2.1**

**Kurva Permintaan Individu Untuk Komoditas X**



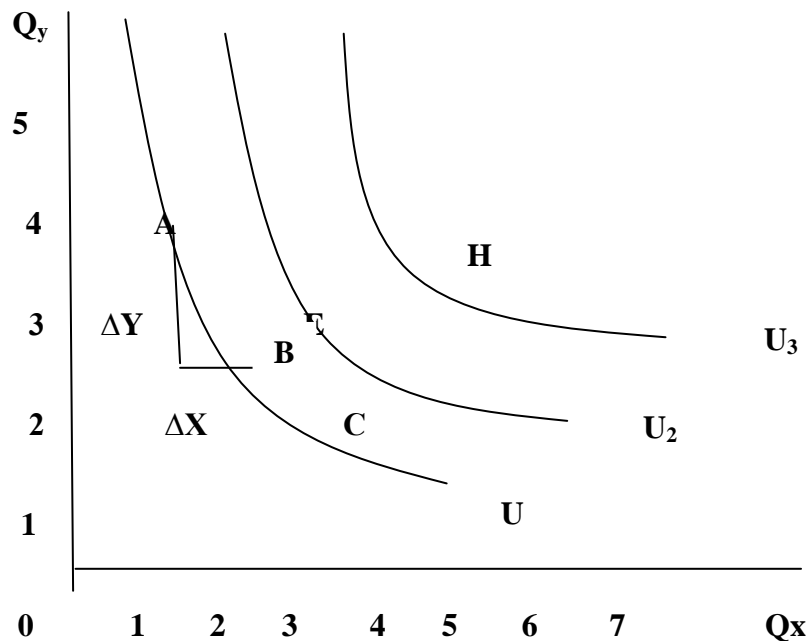
Sumber: dari Salvatore (2005)

**2.5.3. Selera Konsumen: Kurva Indiferen**

Kita asumsikan, bahwa konsumen menghabiskan semua pendapatannya untuk komoditas barang  $X$  dan  $Y$ , disajikan dalam selera konsumen dalam kurva indiferen. kurva tersebut menunjukkan kombinasi dari suatu komoditas  $X$  dan  $Y$  yang menghasilkan kepuasan yang sama dan mempunyai kemiringan negatif sebab dengan mengkonsumsi lebih banyak  $X$ , individu tersebut mengkonsumsi  $Y$  lebih sedikit agar tetap berada pada kurva yang sama (pada tingkat kepuasan yang sama). Jumlah  $Y$  yang diberikan oleh individu untuk tambahan unit  $X$  disebut tingkat marginal dari substitusi (*marginal rate of substituson – MRS*).

**Gambar 2.2**

**Kurva Indeferen**



Sumber: dari Salvatore 2005

Kurva diatas menunjukkan bahwa individu menerima kepuasan yang sama dari mengkonsumsi 1X dan 4Y (titik A), 2X dan 2,5 Y (titik B), 4X dan 15Y (titik C). Kurva indiferen  $U_2$  mengacu kepada tingkat kepuasan yang lebih besar dari pada  $U_1$ , dan  $U_3$  kepada tingkat yang lebih tinggi lagi. Kurva indiferen mempunyai kemiringan negatif, cembung terhadap original dan tidak dapat saling bersilangan.

**2.5.4. Kendala Konsumen: Garis Anggaran**

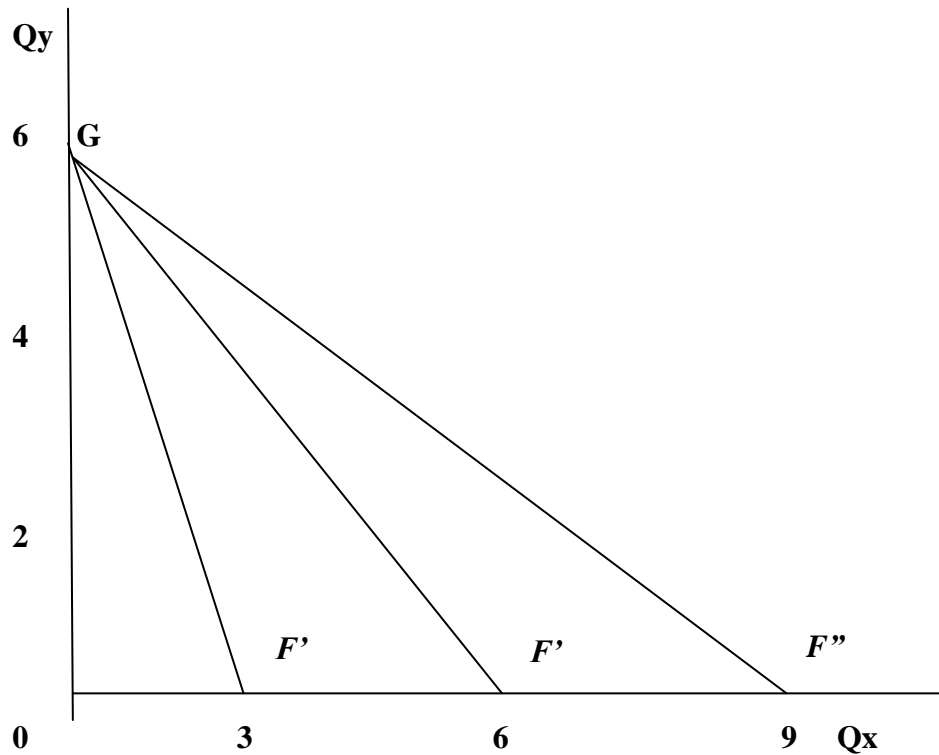
Kendala konsumen dapat digambarkan dengan garis anggaran yang menunjukkan kombinasi komoditas X dan Y yang dapat dibeli oleh

konsumen dengan pendapatan dan harga tertentu dari kedua komoditas.

misalkan pendapatan seseorang konsumen  $M = \$6$ , dan  $P_X = P_Y = \$$ .

**Gambar 2.3**

**Kurva Garis Anggaran Konsumen**



Sumber: dari Salvatore 2005

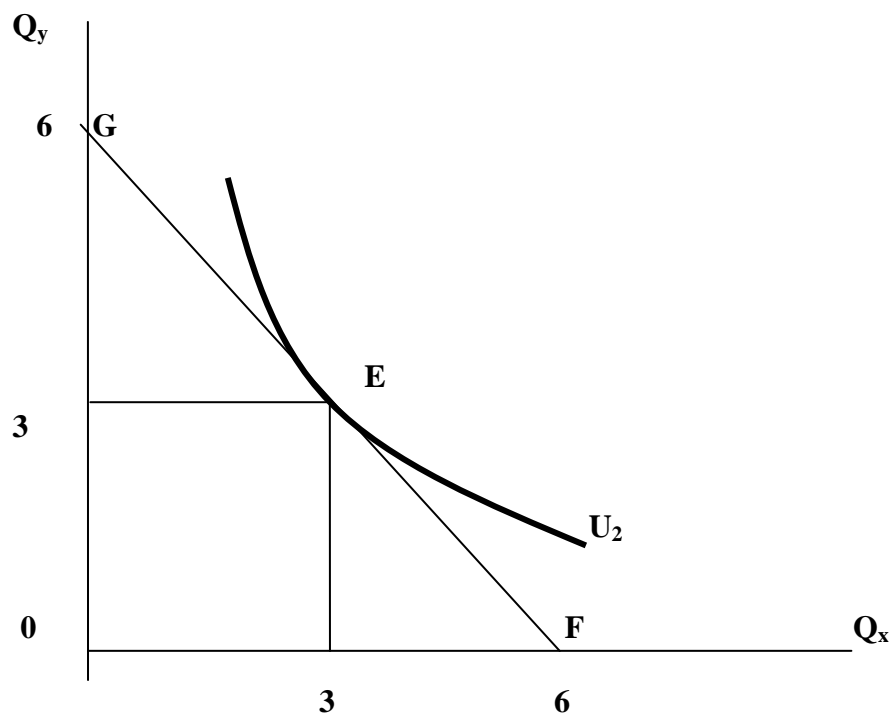
Dengan pendapatan sebesar  $m = \$6$ , serta  $p_x = p_y = \$$ , konsumen dapat membeli  $6x$  (titik  $f$ ) atau  $6y$  (titik  $g$ ), atau kombinasi  $x$  dan  $y$  yang terletak pada  $gf$  (garis anggaran). Dengan  $m$  dan  $p_y$  yang tidak berubah, garis anggaran akan menjadi  $gf'$  dengan  $p_x = \$2$  dan menjadi  $gf''$  dengan  $p_x = \$0,67$

**2.5.5. Keseimbangan Konsumen**

Seorang konsumen berada pada keseimbangan jika tingkat pendapatan dan harga yang ada, konsumen tersebut dapat memaksimumkan kepuasan dari pengeluarannya. Dengan kata lain dalam keadaan konsumen jika mencapai keseimbangan pada kurva indifferen yang tinggi yang mungkin dengan garis anggaran.

**Gambar 2.4**

**Kurva Keseimbangan Konsumen**



Sumber: dari Salvatore 2005

Kurva diatas memperlihatkan bahwa  $M = \$6$  dan  $P_X = P_Y = \$1$  (garis anggaran GF), konsumen tersebut berada dalam keseimbangan pada saat dia mengkonsumsi 3X dan 3Y (titik E) pada garis anggaran GF bersinggug dengan kurva indifferen  $U_2$ .

## **2.6. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Konsumsi *Fast Food***

### **2.6.1. Pendapatan**

Merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi permintaan. Apabila konsumen mengalami peningkatan pendapatan maka ia akan mengkonsumsi lebih banyak dari pada pendapatan sebelumnya dengan asumsi harga-harga pasar stabil tidak berubah. Sehingga pendapatan berpengaruh positif terhadap konsumsi. Pendapatan menentukan daya beli seseorang untuk memperoleh barang dan jasa. Semakin tinggi pendapatan maka kian besar daya belinya, sehingga semakin banyak barang dan jasa yang dapat dibeli. Jadi hubungan antara pendapatan dan permintaan searah positif kecuali barang *inferior* (Umar Burhan, 2006: 83).

### **2.6.2. Harga**

Ilmu ekonomi sebagian besar akan berbicara mengenai sekitar harga. Sedangkan harga berbicara tentang kaidah pemasok, yang menyatakan bahwa kuantitas yang diminta berhubungan langsung dengan harga (Miller & Meiners, 1994). Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli (Husain Umar, 2000: 32).



Dalam mengkonsumsi suatu barang-barang, harga barang merupakan sebuah patokan konsumen dalam pilihan-pilihannya. sehingga bila konsumen menurutnya baik secara tidak langsung ia akan mengkonsumsinya. Maka hubungan antara harga dengan barang *fast food* berpengaruh positif.

### **2.6.3. Preferensi**

Preferensi konsumen atau selera adalah determinan permintaan non-harga (Miller & Meiners, 1994: 27). Definisi preferensi menurut kamus Inggris Indonesia adalah pilihan atau yang lebih disukai. Preferensi atau selera berpengaruh positif terhadap konsumsi, karena awal rasional konsumen dalam mengkonsumsi suatu barang adalah dengan adanya keinginan atau suka.

### **2.6.4. Prestige**

Menurut kamus Inggris Indonesia *Prestige* adalah bergengsi, perbawa, berwibawa, dan martabat. Sehingga seseorang yang mengkonsumsi barang-barang prestige secara tidak langsung ia akan naik dimata masyarakat oleh dirinya dengan mengkonsumsi barang-barang mewah. Thorstein Veblen (1899) dalam bukunya *The Theory Of The Lesisure Class* dengan istilah “*conspicuous consumption*” (konsumsi untuk pamer). Ia menjelaskan bahwa pembelian barang dan jasa suatu individu berkaitan dengan kebiasaan orang untuk memamerkan bahwa dia memiliki

uang sebanyak orang lain (Merzal Gamal, 2011). Dimana maksud seseorang untuk menunjukkan kekayaannya dengan membeli barang atau jasa jauh melampaui batasan untuk sekedar memuaskan kebutuhan rillnya. Dengan menunjukkan kepada masyarakat bahwa yang bersangkutan mengkonsumsi produk-produk *prestige* maka dia dapat menunjukkan suatu kekuasaan dan statusnya kepada orang lain (Jacky Mussry, 2011: 21). Hubungan *prestige* (dalam kandungan barang *fast food*) berpengaruh positif.

## 2.7. Hipotesis

Hipotesis yang digunakan dalam melakukan penelitian ini antara lain :

- a. Faktor (pendapatan) konsumen berpengaruh positif terhadap konsumsi makanan *Fast food*
- b. Faktor (harga) barang *fast food* berpengaruh positif terhadap konsumsi makanan *fast food*
- c. Faktor (preferensi) atau selera konsumsi berpengaruh positif terhadap konsumsi makanan *fast food*
- d. Faktor (*prestige*) dalam kandungan barang *fast food* berpengaruh positif terhadap konsumsi makanan *fast food*

## **BAB III**

### **Metodologi Penelitian**

#### **3.1. Jenis Data**

##### **3.1.1. Data Primer**

Data primer didapatkan oleh peneliti secara langsung dari objek penelitian tanpa melewati orang atau lembaga lain. Data ini dikumpulkan dengan cara:

- Wawancara (interview) adalah metode penelitian yang dilakukan dengan teknik tanya jawab secara langsung.
- Menyebarkan kuesioner sebanyak 150 buah kepada responden yang disebar secara langsung secara acak.

##### **3.1.2 Data sekunder**

Data sekunder data yang diperoleh dari pihak tertentu yang berhubungan dengan penelitian.

- Pencatatan : mencatat dari laporan-laporan yang mendukung penelitian.
- Studi kepustakaan : metode pengumpulan data dengan membaca literatur yang berhubungan dengan objek penelitian.

#### **3.2. Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1. Populasi**

Populasi merupakan sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok dalam satu riset khusus (Suprpto: 2001). Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa S1 di Yogyakarta yang berpotensi terwesternisasi konsumsi makanan *fast food*.

### **3.2.2 Sampel**

Populasi penelitian ini berada di Yogyakarta, sehingga penulis hanya menggunakan metode *Simple Random Sampling* atau acak sederhana dengan cara undian. Cara ini memberi nomer-nomer pada seluruh anggota populasi, lalu secara acak dipilih nomer-nomer sesuai dengan banyaknya jumlah sampel yang dibutuhkan. Metode ini memiliki dua cara, yang pertama pengembalian sampel tanpa pengembalian, berarti nilai probabilitas tidak konstan, dan yang kedua, dengan cara mengembalikan sampel yang terpilih sehingga nilai probabilitasnya menjadi konstan (Husein Umar, 2003: 105). Dalam penelitian ini jumlah responden yang diambil sebagai sampel dan dianggap dapat mewakili seluruh populasi adalah sebanyak 150 sampel. Responden tersebut mahasiswa-mahasiswi S1 di Kota Yogyakarta (Universitas Atma Jaya, Universitas Gajah Mada, Universitas Negeri Yogyakarta, Universitas Islam Indonesia dan Universitas Pembangunan Negeri) yang berpotensi terwesternisasi konsumsi makanan *fast food*.

Berdasarkan data yang diperoleh dari masing-masing direktorat Akademik dan Informasi universitas yang ada di atas disebutkan total dari masing –masing mahasiswa-mahasiswi S1 pada tahun ajaran 2011-2012, Universitas Atma Jaya berjumlah 8.673 jiwa, Universitas Gajah Mada berjumlah 30.000 jiwa, Universitas Negeri Yogyakarta berjumlah 28.343 jiwa, Universitas Islam Indonesia berjumlah 17.625 jiwa dan Universitas Pembangunan Negeri berjumlah 11.928 jiwa. Sedangkan dalam Penelitian Bank Indonesia diketahui jumlah seluruh mahasiswa di Kota Yogyakarta sekitar 300.000 jiwa. Maka dengan demikian, dari 150 responden dapat diambil sampel untuk mewakili mahasiswa Universitas Atma Jaya sejumlah 9 %, mahasiswa Universitas Gajah Mada sebesar 32 %, mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta 29 %, mahasiswa, Universitas Islam Indonesia 18 % dan mahasiswa Universitas Pembangunan Negeri 12 %.

### **3.3. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

Variabel terikat (dependent variabel) adalah variabel yang menjadi perhatian utama dalam sebuah pengamatan. Pengamat akan dapat memprediksi ataupun menerangkan variabel dalam variabel terikat beserta perubahannya yang terjadi kemudian. Variabel terikat beserta perubahannya yang terjadi kemudian. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumsi makanan *fast food*, yang dimaksud dalam konsumsi makanan *fast food* disini adalah

konsumsi konsumen mahasiswa-mahasiswi di kota Yogyakarta terhadap makanan *fast food*. Sedangkan variabel bebas (independent variable) adalah variabel dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel terikat dan mempunyai hubungan bagi variabel terikat nantinya (Mudrajad, 2003 : 42). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah pendapatan konsumen, harga (barang *fast food*), preferensi atau selera konsumsi, dan *prestige* (dalam kandungan barang *fast food*).

### **3.3.1. Variabel Independen**

#### **1. Pendapatan Konsumen ( $X_1$ )**

Merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi permintaan. Apa bila konsumen mengalami peningkatan pendapatan maka ia akan mengkonsumsi lebih banyak dari pada pendapatan sebelumnya dengan asumsi harga-harga pasar stabil tidak berubah. Pendapatan menentukan daya beli seseorang untuk memperoleh barang dan jasa. Semakin tinggi pendapatan maka kian besar daya belinya, sehingga semakin banyak barang dan jasa yang dapat dibeli, (Burhan, 2006).

Indikator - indikator Pendapatan :

- Berapa uang saku saudara dalam 1 bulan

#### **2. Harga (Barang *Fast Food*) ( $X_2$ )**

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan prodak atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawa, atau

ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli (Husain Umar, 2000: 32).

Indikator – indikator Harga:

- Tingkat keterjangkauan harga makanan *fast food*
- Tingkat kelayakan Harga makanan *fast food*
- Tingkat kerelaan saudara untuk membeli makanan *fast food*
- Tingkat pengaruh harga dalam menentukan pembelian *fast food*.

### 3. Preferensi atau Selera Konsumsi ( $X_3$ )

Preferensi konsumen atau selera adalah determinan permintaan non-harga (Miller & Meiners, 1994: 27). Definisi preferensi menurut kamus Inggris Indonesia adalah pilihan atau yang lebih disukai.

Indikator – indikator Preferensi :

- Tingkat kesesuaian selera *fast food* saudara,
- Variasi pilihan menu pada rumah makan *fast food*,
- Rasa dari menu dari *fast food*,
- kualitas dari makanan *fast food*,
- kesegaran dari makanan *fast food*.

### 4. *Prestige* (Dalam Kandungan Barang *Fast Food*) ( $X_4$ )

Menurut kamus Inggris Indonesia *Prestige* adalah bergengsi, perbawa, berwibawa, dan martabat.

Indikator – indikator *Prestige* :

- Makanan *fast food* bisa mengangkat gengsi seseorang,
- Makanan *fast food* bisa memperbaiki citra seseorang,
- Makanan *fast food* menjadi gaya hidup seseorang,
- Makanan *fast food* bisa menjadi daya tarik lawan jenis seseorang,

### **3.3.2. Variabel Dependen**

Variabel dependen pada penelitian ini adalah westernisasi dalam gaya hidup konsumsi makanan *fast food* di Yogyakarta. Dengan menggunakan indikator kualitatif dengan pengukuran berapa banyak unit konsumsi makanan cepat saji dalam sekali berkunjung di gerai restoran, lalu dikalikan dengan konsumsi dalam jangka 1 minggu, 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan dan 1 tahun yang diambil berapa banyak di jangka konsumsi tersebut. Sehingga diperoleh nilai dari konsumsi dari rata-rata mahasiswa konsumsi makanan *fast food* di Yogyakarta.

### **3.4. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan reliabel. Dalam penelitian ini dilakukan dengan metode angket (kuisoner atau daftar pertanyaan) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab oleh responden (Sugiyono, 2004). Untuk mendapatkan informasi berbagai hal yang menunjang penelitian didukung dengan



wawancara secara langsung. Metode wawancara yang digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila penelitian ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah rerpondennya kecil (Sugiyono:2004).

### **3.5. Metode Pengukuran Data**

Pengukuran adalah penggunaan angka-angka pada objek atau peristiwa menurut aturan tertentu. Dalam penyusunan kuisisioner ini penulis menggunakan teknik pengukuran *semantik diferensial* ini diperkenalkan oleh Charles Osgood (1957) yang menekankan pada aspek semantik sebuah kata. Skala diferensial yaitu skala untuk mengukur sikap, tetapi bentuknya bukan pilihan ganda atau checklis, tetapi tersusun dalam satu garis kontinum dimana jawaban yang sangat positif terletak dibagian kanan garis, dan jawaban negatif disebelah kiri garis, atau sebaliknya. Data yang diperoleh melalui pengukuran dengan skala *semantik diferensial* adalah data interval. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap atau karakteristik tertentu yang dimiliki seseorang. Respon *semantik diferensial* terdiri dari 3 dimensi yaitu sebagai berikut :

#### **a. Dimensi Evaluasi**

Penilaian subjek terkait dengan baik-buruknya topik stimulus yang disajikan. Termasuk juga didalamnya perasaan subjek (senang-marah) atau penilaian kualitas (cantik-jelek) (kasar-lembut) atau moral (bijak-jahat).

b. Dimensi Potensial

Penilaian mengenai kekuatan yang dikandung oleh stimulus. Penilaian ini memuat tentang kapasitas stimulus (tinggi-rendah), (besar-kecil), (dalam-dangkal), (berat-ringan).

c. Dimensi aktivitas

Penilaian mengenai muatan aktivitas yang dikandung stimulus, misalnya (cepat-lambat), (tenang-riuh), (acak-teratur).

**Tabel 3.1**

**Pemberian Skor Skala Semantik Defferensial**

<b>PEMBERIAN SKOR</b>		
Tidak Favorabel	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Favorabel
Tidak Favorabel	3 -2 -1 0 1 2 3 8 9 10	Favorabel

Sumber: dari Widhiarso

**3.6. Metode Analisis Data**

Metode Analisis data dilakukan adalah analisis data kualitatif dan analisis data kuantitatif. Analisis kualitatif merupakan bentuk analisis data yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Analisis ini bertujuan untuk memahami tanggapan dan pengetahuan responden terhadap pertanyaan yang diajukan, sedangkan analisis data kuantitatif dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif suatu kejadian terhadap kejadian lainnya dengan menggunakan statistik. Dalam penelitian ini analisis kuantitatif yang dilakukan analisis regresi linear berganda.

### 3.6.1. Alat Analisis

Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda (*multiple regression analysis*) dengan model linear. Analisis regresi berganda adalah analisis hubungan antara dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap satu variabel terikat (Y) dengan asumsi Y merupakan fungsi dari X.

Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel bebas. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel terikat dengan suatu persamaan. Koefisien regresi dihitung dengan dua tujuan sekaligus. Pertama meminimumkan penyimpangan antara nilai aktual dan nilai estimasi variabel terikat berdasarkan data yang ada (Tabachnick dalam Ghazali 2006 : 81). Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga melanjutkan arah hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas (Imam Ghazali, 2006 : 82). Secara matematis, hubungan variabel tersebut dapat dinyatakan dalam bentuk sebagai berikut :

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e_i$$

Keterangan :

Y = Konsumsi Makanan *Fast Food*

X<sub>1</sub> = Pendapatan Konsumen (Rupiah / bulan)

X<sub>2</sub> = Harga (Barang *Fast Food*)

$X_3$	= Preferensi atau Selera Konsumen
$X_4$	= <i>Prestige</i> (dalam kandungan barang <i>Fast Food</i> )
$B_0$	= Konstanta Regresi
$\beta_1\beta_2\beta_3\beta_4$	= Koefisien regresi
$e_i$	= Kesalahan Pengganggu

### 3.6.2. Uji Statistik

Selanjutnya untuk mengetahui keakuratan data maka perlu dilakukan beberapa pengujian : (Gujarati ; 1999)

#### a. Uji t Statistik

Uji t statistik melihat hubungan atau pengaruh antara variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

#### 1. Hipotesis yang digunakan :

##### a. Jika Hipotesis positif

$$H_0 : \beta_i \leq 0$$

$$H_a : \beta_i > 0$$

##### b. Jika Hipotesis negative

$$H_0 : \beta_i \geq 0$$

$$H_a : \beta_i < 0$$

#### 2. Pengujian satu sisi

Jika  $T_{table} \geq t_{hitung}$ ,  $H_0$  diterima berarti variabel independen secara individual tidak berpengaruh secara

signifikan terhadap variabel dependen. Jika  $T_{table} < t_{hitung}$ ,  $H_0$  ditolak berarti variabel independen secara individu berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji F statistik

Pengujian ini akan memperlihatkan hubungan atau pengaruh antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen, yaitu dengan cara sebagai berikut :

$H_0 : \beta_i = 0$ , maka variabel independen secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel independen.

$H_a : \beta_i \neq 0$ , maka variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.

Hasil pengujian adalah :

$H_0$  diterima (tidak signifikan) jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  ( $df = n - k$ )

$H_0$  ditolak (signifikan) jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $df = n - k$ )

Dimana :

K : Jumlah variabel

N : Jumlah pengamatan

c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

$R^2$  menjelaskan seberapa besar persentasi total variasi variabel dependen yang dijelaskan oleh model, semakin besar  $R^2$  semakin besar pengaruh model dalam menjelaskan variabel dependen.

Nilai  $R^2$  berkisar antara 0 sampai 1, suatu  $R^2$  sebesar 1 berarti ada kecocokan sempurna, sedangkan yang bernilai 0 berarti tidak ada hubungan antara variabel tak bebas dengan variabel yang menjelaskan.

### **3.7. Pengujian asumsi klasik**

Pengujian ini digunakan untuk melihat apakah model yang diteliti akan mengalami penyimpangan asumsi klasik atau tidak, maka pengadaan pemeriksaan terhadap penyimpangan asumsi klasik tersebut harus dilakukan:

#### **a. Multikolinearitas**

Tujuan uji multikolinearitas untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang sempurna atau tidak sempurna diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan. Multikolinearitas dapat diketahui dengan melihat korelasi antar variabel independen. Salah satu metode yang digunakan untuk mengatasi masalah multikolinearitas pada suatu model regresi adalah dengan cara melakukan regresi dependen variabel bebas yang terkandung dalam suatu model regresi yang sedang di uji.

Dengan menguji koefisien korelasi ( $r$ ) antar variabel independen. Sebagai aturan main kasar (*rule of thumb*), jika koefisien korelasi cukup tinggi katakanlah 0,85 maka kita duga ada multikolinearitas dalam model. Sebaliknya jika koefisien korelasi relatif rendah maka kita duga model tersebut mengandung unsure multikolinearitas.

**b. Heteroskedastisitas**

Yaitu bahwa salah satu asumsi penting yang kita bangun dalam model OLS adalah bahwa varian dari residual adalah konstan. Namun dalam kenyataannya seringkali varian residual adalah tidak konstan atau disebut heterodastisitas. Metode yang dapat digunakan untuk mengetahui ada tidaknya heterodastisitas adalah salah satunya dengan metode White. Yaitu suatu metode yang tidak memerlukan asumsi tentang adanya normalitas pada residual. Apabila untuk model yang mempunyai lebih dari satu variabel independen dapat dirumuskan :

$$e_i^2 = a_0 + a_1X_{1i} + a_2X_{2i} + a_3X_{3i} + a_4X_{4i} + v_i$$

**c. Autokorelasi**

Adalah keadaan dimana faktor-faktor pengganggu yang satu dengan yang lain saling berhubungan, pengujian terhadap gejala autokorelasi dapat dilakukan dengan uji *Durbin-Watson (DW)*, yaitu dengan cara membandingkan antara DW statistik (  $d$  ) dengan  $d_L$  dan  $d_U$ , jika DW statistik berada diantara  $d_U$  dan  $4 - d_U$  maka tidak ada autokorelasi.

**GAMBAR 3.1**

**STATISTIK DURBIN-WATSON  $d$**

Autokorelasi positif	Ragu-ragu	tidak ada autokorelasi	ragu-ragu	autokorelasi negatif		
0	$d_l$	$d_u$	2	$4-d_u$	$4-d_l$	4

Sumber: dari Agus Widarjo (2009)

Penentuan ada tidaknya autokorelasi dapat dilihat dengan jelas dalam gambar berikut ini :

**TABEL 3.2**  
**UJI STATISTIK DURBIN-WATSON**

Nilai Statistik	Hasil
$0 < d < d_l$	Menolak hipotesis nul; ada autokorelasi positif
$d_l \leq d \leq d_u$	Daerah keragu-raguan; tidak ada keputusan
$d_u \leq d \leq 4-d_u$	Menurut hipotesis nul; tidak ada autokorelasi positif/negative
$4-d_u \leq d \leq 4-d_l$	Daerah keragu-raguan; tidak ada keputusan
$4-d_l \leq d \leq 4$	Menolak hipotesis nul; ada autokorelasi negative

Sumber: dari Agus Widarjo (2009)



Atau dengan cara lain mendeteksi adanya autokorelasi dalam model bias dilakukan menggunakan uji LM atau *Langrange Multiplier*. Salah satu cara untuk menghilangkan pengaruh autokorelasi tersebut adalah dengan memasukkan *lag* variabel dependen kedalam model regresi. Misalnya pada model regresi :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Yang diyakini terdapat autokorelasi, untuk menghilangkan pengaruh autokorelasi dalam model regresi tersebut dapat dilakukan dengan memasukkan *lag* variabel ependen (Y) kedalam model sehingga model regresi tersebut menjadi :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_{(t-1)}. \text{ (Gujarati ; 1999)}$$

### **3.8. Uji linearitas**

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Dengan menggunakan uji ini dapat mengetahui bentuk model empiris dan menguji variaabel yang relevan untuk dimasukan ke dalam model empiris. Dengan kata lain, dengan menggunakan uji linearitas, *specification error* atau *mis-specification error term*.

Uji yang digunakan salah satunya Uji Ramsey (Ramsey RESET Test). Uji ini dikembangkan oleh Ramsey pada tahun 1969. Ramset mengembangkan uji ini secara umum yang dikenal uji kesalahan spesifikasi regresi (*regression specification error test = RESET*).

Untuk melihat apakah bentuk fungsi linier adalah benar atau tidak maka caranya nilai F - hitung dengan F – tabel dibandingkan. Jika nilai F – hitung > dari

nilai F – tabelnya maka hipotesis nol yang menyatakan bahwa spesifikasi model yang digunakan dalam bentuk fungsi linear adalah benar ditolak, sebaliknya jika nilai f – hitung < dari nilai f – tabelnya maka hipotesis nol yang menyatakan bahwa spesifikasi model yang digunakan dalam bentuk fungsi linear adalah benar tidak dapat ditolak (ario & hidayat, 2007: 93).