

**PENGARUH JENIS PRODUK PAKAIAN DAN PENETAPAN HARGA
TERHADAP PERMINTAAN PRODUK KONSUMEN PADA TOKO
YULIA DI KOTA PALANGKA RAYA KALIMANTAN TENGAH**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Dan Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Di susun oleh:

SITI MARYAM
NIM: 1402120342

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN EKONOMI ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
TAHUN 2018 M/1440 H**

PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL : **PENGARUH JENIS PRODUK PAKAIAN DAN PENETAPAN HARGA TERHADAP PERMINTAAN PRODUK KONSUMEN PADA TOKO YULIA DI KOTA PALANGKA RAYA KALIMANTAN TENGAH**

NAMA : SITI MARYAM

NIM : 1402120342

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

JURUSAN : EKONOMI ISLAM

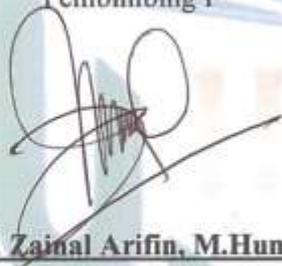
PROGRAM STUDI : EKONOMI SYARIAH

JENJANG : STRATA SATU (S1)

Palangka Raya, Oktober 2018

Menyetujui

Pembimbing I



M. Zainal Arifin, M.Hum
NIP. 197506202003121003

Pembimbing II



Fuad Muhajirin Farid, M.Si
NIP: 198807112016092522

Mengetahui

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam



Dra. Hj. Rahmانيar, M.Si
NIP. 195406301981032001

Plt. Ketua Prodi
Ekonomi Syariah



Ali Sadikin, M.Si
NIP. 198910102015032012

NOTA DINAS

Hal : **Mohon Diuji Skripsi**
Saudari Siti Maryam

Palangka Raya, Oktober 2018

Kepada
Yth, Ketua Panitia Ujian Skripsi
IAIN Palangka Raya
Di-
Palangka Raya

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, memeriksa dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa Skripsi saudara :

Nama : **SITI MARYAM**
Nim : **1402120342**
Judul : **PENGARUH JENIS PRODUK PAKAIAN DAN
PENETAPAN HARGA TERHADAP PERMINTAAN
PRODUK KONSUMEN PADA TOKO YULIA DI
KOTA PALANGKA RAYA KALIMANTAN TENGAH**

Sudah dapat diujikan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada program studi Ekonomi Syariah, Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam , Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya

Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

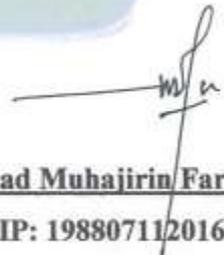
Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Pembimbing I



M. Zainal Arifin, M.Hum
NIP. 197506202003121003

Pembimbing II



Fuad Muhajirin Farid, M.Si
NIP: 198807112016092522

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Jenis Produk Pakaian Dan Penetapan Harga Terhadap Permintaan Produk Konsumen Pada Toko Yulia Di Kota Palangka Raya Kalimantan Tengah” oleh Siti Maryam NIM: 1402120342 telah dimunaqasyahkan pada Tim Munaqasyah Skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya pada:

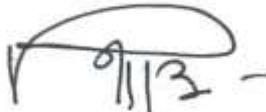
Hari :
Tanggal : Muharram 1440 H/ Oktober 2018 M

Palangka Raya, Oktober 2018

Tim Penguji:

1. **Enriko Tedja Sukmana, MSI** (.....)
Ketua Sidang/Penguji
2. **Dr. Sugianto, M.Pd** (.....)
Penguji I
3. **M. Zainal Arifin, M. Hum** (.....)
Penguji II
4. **Fuad Muhajirin Farid, M.Si** (.....)
Sekretaris/Penguji

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam


Dra. HJ. RAHMANIAR, M. SI

NIP. 195406301981032001

PENGARUH JENIS PRODUK PAKAIAN DAN PENETAPAN HARGA TERHADAP PERMINTAAN PRODUK KONSUMEN PADA TOKO YULIA DI KOTA PALANGKA RAYA KALIMANTAN TENGAH

ABSTRAK

Salah satu produk yang perkembangannya sangat cepat pada zaman seperti sekarang ini yaitu berhubungan dengan pakaian. Pakaian adalah kebutuhan pokok manusia selain makanan dan tempat tinggal (rumah). Manusia membutuhkan pakaian untuk melindungi dan menutup dirinya. Namun seiring dengan perkembangan kehidupan manusia, pakaian juga digunakan sebagai simbol status, jabatan, ataupun kedudukan seseorang yang memakainya. Untuk itu penelitian ini akan difokuskan pada pengaruh jenis produk pakaian dan penetapan harga terhadap permintaan produk pada Toko Yulia di Kota Palangka Raya Kalimantan Tengah bertujuan untuk mengetahui pengaruh jenis produk pakaian dan penetapan harga terhadap permintaan produk dengan teknik analisis berganda, uji t dan uji F dengan menggunakan program SPSS 18.0.

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan secara langsung di lapangan atau bisa disebut dengan field research. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli di Toko Yulia dalam 1 tahun yaitu berjumlah 28.800. Sedangkan sampel penelitian berjumlah 400 responden konsumen yang membeli di Toko Yulia, dan dari jumlah responden tersebut diberikan angket untuk dijawab. Metode pengumpulan data penulis menggunakan angket.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan nilai F (serentak) sebesar 241,559. Apabila menggunakan F tabel sebesar 0,0983 maka artinya ada pengaruh secara signifikan antara jenis produk pakaian dan penetapan harga secara simultan terhadap permintaan produk. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,549 yang dapat diartikan bahwa variabel jenis produk pakaian dan penetapan harga mempunyai pengaruh sebesar 54,9 % terhadap variabel permintaan produk, sedangkan 45,1% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar dari variabel jenis produk pakaian dan penetapan harga.

Kata kunci: Jenis produk pakaian, penetapan harga, permintaan produk

**THE INFLUENCE OF CLOTHING PRODUCT TYPE AND PRICE
DETERMINING TOWARD CONSUMER PRODUCT DEMAND IN YULIA
STORE AT PALANGKA RAYA CITY, CENTRAL KALIMANTAN**

ABSTRACT

One of the products that is developing rapidly in this era is clothing. Clothing is primary goods for human besides food and house. A human needs clothes to cover and protect himself or herself. However, along with the developing of the era, clothes are also used as a symbol of social status, or the position of a man who wears it. Therefore, this research focuses on the influence of clothing product types and price determining toward product demand in Yulia Store at Palangka Raya. The research goals are to know the influence of clothing product types and price determining toward product demand with correlation technique analysis, multiple regression, t test an F test, by using SPSS 18.0 program.

The research is quantitative research which had done in the field directly or usually call it as field research. The population of the research are all the consumers at Yulia Store in a year, that is 28.000. While the research samples are 400 consumer respondents who buy a goods at Yulia Store where from its respondents will be given a questionnaire to be answered.

The result of the research shows that F value (simultaneously) is 241,559. If the researcher uses F table at 0,0983, then it means that there is a significant influence between clothing product types and price determining toward product demands simultaneously. This research also shows that R square at 0,549 can be interpreted that clothing product types variable and price determining have an influence at 54,9% toward product demand variable, whereas 45,1% others are influenced by external factors except clothing product types variable and price determining variable.

Key words: clothing product types, price determining, product demand

KATA PENGANTAR

Bissmillaahirrohmaanirrohiim

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, berkat limpahan rahmat, taufik, hidayah dan inayyah-Nya jualah, maka skripsi yang berjudul “**Pengaruh Jenis Produk Pakaian Dan Penetapan Harga Terhadap Permintaan Produk Konsumen Pada Toko Yulia Di Kota Palangka Raya Kalimantan Tengah**” dapat terselesaikan. Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kehadiran junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan pengikut beliau hingga akhir zaman.

Penyelesaian tugas akhir ini tidak lepas dari bantuan dari beberapa pihak, baik berupa dorongan, bimbingan serta arahan yang diberikan kepada penulis. Oleh karena itu, dengan hati yang tulus menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya, khususnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Ibnu AS. Pelu, SH, MH selaku Rektor Istutut Agama Islam Negeri Palangka Raya.
2. Ibu Drs. Hj. Rahmaniar, M.SI selaku DEKAN Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak M. Zainal Arifin, M.Hum. selaku dosen pembimbing akademik dan juga selaku pembimbing I yang telah banyak memberikan ilmu dan pelajaran yang sangat berharga dan sabar dalam membimbing sehingga penulisan sekripsi ini dapat terselesaikan.
4. Bapak Fuad Muhajirin Farid, M. Si selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan sangat sabar dalam membimbing dan juga memberikan bimbingan yang luar biasa sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.

5. Seluruh dosen yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Terima kasih telah meluangkan waktu, materi, tenaga untuk dapat membagi ilmu di sela kesibukan.
6. Semua teman-teman program studi Ekonomi Syari'ah angkatan 2014, khususnya para sahabat-sahabat saya yang telah memberikan semangat dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhirnya penulis ucapkan kepada seluruh pihak yang turut membantu penulis dalam membuat skripsi ini semoga mendapat imbalan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Semoga kiranya skripsi ini bermanfaat bagi kita semua. *Amin Yaa Robbal Alamin.*

Palangka Raya, Oktober 2018

Penulis,

SITI MARYAM

NIM. 1402120342

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Jenis Produk Pakaian Dan Penetapan Harga Terhadap Permintaan Produk Konsumen Pada Toko Yulia Di Kota Palangka Raya Kalimantan Tengah” adalah benar karya saya sendiri dan bukan hasil penjiplakan dari karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan.

Jika dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran maka saya siap menanggung risiko atau sanksi dengan peraturan yang berlaku.

Palangka Raya, Oktober 2018
Yang Membuat Pernyataan



SITI MARYAM

NIM. 1402120342

MOTTO

﴿يُنَبِّئُ عَادَمَ خُذْوَ زِينَتَكَمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ
الْمُسْرِفِينَ﴾

Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan

(QS. Al-A'raf : 31)



PERSEMBAHAN

AlhamdulillahirabbilAlamiin,, Rasa Syukur yang berlimpah kepada Allah SWT karena taburan cinta dan kasih sayang-Nya yang telah memberikan hamba nikmat yang tak terhingga, kesehatan, kekuatan, kesabaran dan kemudahan yang pada akhirnya membuat saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Serta shalawat dan salam kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW
Ku persembahkan karya sederhana ini kepada orang-orang yang sangat ku kasih dan ku sayangi . . .

Ayah, Ibu dan Adik-Adikku dan Keluargaku Tercinta

Yang telah berjuang dengan penuh keikhlasan, yang telah menorehkan segala kasih sayangnya dengan penuh rasa ketulusan tak kenal lelah dan batas waktu, yang selalu mendo'akan setiap harinya disetiap sujudnya demi kebahagiaan dan kesuksesan anak-anaknya. Untuk orang tuaku tercinta Ayahanda H. Abdul Hamid Syamsuri dan Ibunda Hj. Huswatul Hasanah, terima kasih telah melahirkan ulun, membesarkan ulun dan mendidik ulun dengan penuh keikhlas dan penuh kasih sayang, terima kasih atas semua kebaikan-kebaikan yang seujung kuku pun anakmu tidak bisa membalasnya, semoga kebaikan-kebaikan kalian menjadi amal jariyah dan pahala perjuangan jihad, semoga mama abah selalu dalam perlindungan Nya, selalu dalam dekapan kasih sayang Nya, semoga selalu diberikan kesehatan dan umur yang panjang, hingga dapat menyaksikan tumbuh kembangnya anak dan cucu-cucu dan mohon ampun atas kenakalan ulun ma' bah. Dan teruntut malaikat-malaikat kecilku adik kandungku tersayang Siti Maimunah dan Muhammad Zaini Ghani, dan keponakan tersayang Hasanah, Norsaubah, dan Halimah Terima kasih telah menjadi adik-adik yang cerdas dan lucu, Trimakasih sudah menjadi pelipur laraku, suatu hari kalian akan tau betapa aku sangat menyayangi kalian. Semoga kalian tumbuh menjadi anak yang sholeh dan sholehah, dan selalu menjadi kesayangan Allah SWT . Dan tak terlupakan ucapan terima kasih untuk kaka ku Siti Zaleha dan keluarga ku tercinta yang tiada hentinya selama ini memberiku semangat dan do'a, dorongan nasehat dan kasih sayang serta pengorbanan yang tak tergantikan hingga aku selalu kuat dalam melewati segala rintangan yang ada didepanku. Untuk saat ini hanya ucapan ribuan terima kasih dari hati yang tulus yang hanya bisa ulun ucapkan,... semoga Allah membalas segala kebaikan dan pengorbanan yang telah kalian berikan dan semoga Allah merahmati kita semua...

Aamiin

Teman-teman Seperjuangan

Terima kasih kepada sahabat-sahabatku yang tak hanya sekedar teman ngampus, sahabat yang sudah seperti keluarga (The Gengs) wanita-wanita hebat Bella Mutiara Kasih, Iin Muyasarah, Khairul Bariyah, Tetti Hasnaeni Rompas, Meda Fitria,

Natalin Dewi Kelimutu, dan Salmi Murwati. Yang telah memberikan kebahagiaan, keceriaan, canda tawa dan banyak hal selama ini,, Thank's for everything Gengs.

Dan Terimakasih untuk seluruh teman-teman Esy'14 dalam rangkuman pertemanan selama 4 tahun kita lewati bersama banyak keceriaan rasa yang sudah terlewat dan kita alami. Terima kasih banyak atas semua pelajaran, pengalaman yang kalian berikan.

Dan tak pernah dilupakan dan terlupakan yang Terspesial ucapan terima kasih yang tak hingga untuk sahabat-sahabatku Siti Fatimah (Omon), Irfi Arsiah, Diyati Hasanah, Rahmatullah, dan terkhususkan untuk sahabatku Ahmad Sholihin. Terima kasih banyak teman-temanku..... Terimakasih selama ini sudah bersedia bersama, menyemangati, mendoakan, terimakasih sudah menerima apapun kekuranganku, semoga kita menjadi sahabat sampe ke Syurga.

Keluarga KKN Kelompok 010 Desa Samba Danum

Teruntuk keluarga KKN ku Mawaddinah, Nurchamid, Ferry Hermanto, Andy Zulkarnain, Mutiara, Emha Himaya, Asna Yanti, ka Habibah (Almh)..... terima kasih yang tak hingga yang tak bisa di ucapkan lagi dengan kata-kata, yang telah memberikan pengalaman yang luar biasa, yang menjadikan teman yang tak kenal menjadi sebuah keluarga yang luar biasa, dan menjadikan tim yang luar biasa....

Dan untuk warga Samba Danum terima kasih tlah menyambut kami pemuda-pemudi yang bikin susah bikin repot dengan tangan yang hangat.

Untuk semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, trimakasih sudah turut memberikan kontribusi bantuan, semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian.

Untuk almameter kebanggan ku (IAIN Palangka Raya)

Semoga Allah SWT selalu meridhoi kita semua.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
NOTA DINAS.....	iii
PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ix
MOTTO	x
PERSEMBAHAN.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kegunaan Penelitian	5
E. Batasan Masalah	6
F. Sistematika Penulisan	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
A. Penelitian Terdahulu	8

B.	Landasan Teori.....	12
1.	Konsep Produk.....	12
2.	Konsep Harga	18
3.	Teori Permintaan.....	30
C.	Kerangka Berpikir.....	35
D.	Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN		38
A.	Waktu dan Lokasi Penelitian	38
1.	Waktu Penelitian.....	38
2.	Lokasi Penelitian.....	38
B.	Jenis Penelitian.....	38
C.	Populasi dan Sampel Penelitian.....	39
1.	Populasi.....	39
2.	Sampel	39
D.	Validitas dan Reliabilitas	41
1.	Validitas	41
2.	Reliabilitas	43
E.	Teknik Pengumpulan Data.....	45
1.	Angket.....	45
2.	Observasi	47
F.	Teknik pengolahan data	48
G.	Uji Prasyarat Analisis	49
1.	Uji Normalitas.....	49
H.	Teknik Analisis Data.....	49
1.	Konsep Pengukuran	49

2.	Analisis Data.....	50
BAB IV PEMBAHASAN.....		53
A.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	53
B.	Hasil Analisis Data Penelitian	54
1.	Karakteristik Responden.....	54
2.	Penyajian Data	56
C.	Hasil Analisis Data	63
1.	Uji Normalitas Data	63
2.	Analisis Regresi Berganda.....	65
D.	Pembahasan.....	74
BAB V PENUTUP.....		80
A.	Kesimpulan	80
B.	Saran	80
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3. 1 Keputusan Validitas X1 Jenis Produk Pakaian	42
Tabel 3. 2 Keputusan Validitas X2 Penetapan Harga	43
Tabel 3. 3 Keputusan Variabel Y Permintaan Produk	43
Tabel 3. 4 Tingkat Keandalan Crobach Alpha	44
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas	45
Tabel 3. 6 Kisi-kisi instrumen	46
Tabel 4. 1 Keragaman Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status	56
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Pendapat Responden X1	57
Tabel 4. 5 Data Interval Jenis Produk Pakaian (X1)	58
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Pendapat Responden X2	59
Tabel 4. 7 Data Interval Penetapan Harga (X2)	60
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Pendapat Responden Y	61
Tabel 4. 9 Data Interval Permintaan Produk (Y)	62
Tabel 4. 10 One-Sample Kolmogorov-Sminov Test	64
Tabel 4. 11 Tabel Koefisien Variabel Jenis Produk Pakaian (X1)	65
Tabel 4. 12 Tabel Anova Variabel Jenis Produk Pakaian (X1)	66
Tabel 4. 13 Model Summary Variabel Jenis Produk Pakaian (X1)	67
Tabel 4. 14 Tabel Koefisien Variabel Penetapan Harga (X2)	68
Tabel 4. 15 Tabel Anova Variabel Penetapan Harga (X2)	69
Tabel 4. 16 Model Summary Variabel Penetapan Harga (X2)	70
Tabel 4. 17 Tabel Koefisien Variabel X1 dan Variabel X2 Terhadap Variabel Y 71	
Tabel 4. 18 Tabel Anova Variabel X1 dan Variabel X2 Terhadap Variabel Y	72
Tabel 4. 19 Model Summary Variabel X1 dan X2 Terhadap Variabel Y	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Histogram.....	64
----------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Instrumen Penelitian.....	85
Lampiran 2.	Penyajian Data Jenis Produk Pakaian	89
Lampiran 3.	Tabulasi Data Jenis Produk Pakaian	92
Lampiran 4.	Penyajian Data Penetapan Harga	102
Lampiran 5.	Tabulasi Data Penetapan Harga	106
Lampiran 6.	Penyajian Data Permintaan Produk.....	116
Lampiran 7.	Tabulasi Data Permintaan Produk.....	118
Lampiran 8.	Uji Normalitas.....	128
Lampiran 8.	Analisis Regresi Berganda.....	130
Lampiran 9.	Uji Coba Validitas Variabel Jenis Produk Pakaian (X_1).....	132
Lampiran 10.	Uji Coba Validitas Variabel Penetapan Harga (X_2).....	133
Lampiran 11.	Uji Coba Validitas Variabel Permintaan Produk (Y).....	134
Lampiran 12.	Foto Penelitian	135



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan proses kegiatan mulai dari pemilihan pasar, penciptaan produk, penetapan harga, sistem distribusi, hingga mempromosikan. Pemasaran merupakan bagian penting dalam suatu perusahaan yang sekarang ini sedang menghadapi persaingan yang semakin tajam dan keadaan ekonomi yang tidak menentu. Dengan banyaknya persaingan yang ada dipasar maka perusahaan dituntut mengerti akan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Pemasaran juga sebagai langkah awal yang harus dilaksanakan dalam memasarkan produk agar dapat di terima dan dikenal oleh masyarakat luas. Dengan demikian semakin banyak jenis barang maka perusahaan dituntut lebih memperhatikan bidang pemasaran, karena konsumen saat ini kritis dan cerdas dalam memilih produk mana yang mereka butuhkan dan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan manfaatnya untuk mereka.

Upaya yang perlu dilakukan perusahaan untuk dapat bertahan dan bersaing adalah dengan memahami perilaku konsumen yang akan mempengaruhi keputusan permintaan produk, dimana salah satunya dengan menawarkan jenis barang. Pengertian barang menurut Fandy Tjiptono adalah produk yang berwujud fisik sehingga dapat bisa dilihat, disebut, dirasa, dipegang, disimpan, dan perlakuan fisik lainnya. Konsumen akan membeli produk kalau merasa cocok. Karena itu, produk harus disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan konsumen, agar

pemasaran produk berhasil. Barang atau produk mempunyai berbagai macam jenis sehingga untuk memudahkan dalam pengenalan atau pemahaman terhadap barang dapat diklasifikasikan atau digolongkan yaitu berdasarkan karakteristik/sifat, berdasarkan wujud, dan berdasarkan wujud, dan berdasarkan tujuan atau pemakaian. Berdasarkan karakteristik/sifat yaitu barang tahan lama, barang tidak tahan lama, dan jasa. Berdasarkan wujud yaitu barang nyata atau berwujud dan barang tidak nyata atau tidak berwujud.¹ Sedangkan barang berdasarkan tujuan atau pemakaian adalah barang konsumsi yaitu apa yang dibeli oleh konsumsi akhir untuk konsumen pribadi dan barang industri yaitu barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau dipergunakan dalam menjalankan bisnis.²

Permintaan produk tidak hanya mengandalkan tersedianya banyaknya jenis barang saja tetapi dipengaruhi juga oleh penetapan harga. Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika ia memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru. Perusahaan juga harus mempertimbangkan banyak faktor dalam

¹ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Pratis*, Yogyakarta: GRAHA ILMU, 2008, h. 68-69.

² Thamrin Abdullah & Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2013, h. 155.

mengambil keputusan penetapan harga. Keputusan penetapan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran perusahaan dan pasar sasarannya serta penentuan jenis barang. Hal ini karena konsumen memiliki standar sendiri terhadap suatu harga. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap jenis barang dan penetapan harga akan mempengaruhi konsumen dalam permintaan produk. Sehingga perusahaan dituntut menetapkan harga yang disesuaikan dengan produk. Perusahaan dengan penetapan harga yang sesuai dengan produk akan lebih unggul dari perusahaan lain. Perusahaan harus dapat memahami gaya hidup masyarakat, selera masyarakat dan lingkungan masyarakat saat ini agar jenis barang yang ditawarkan dapat diterima konsumen, sehingga harga yang ditetapkan berhasil untuk memenuhi keinginan konsumennya.

Pada zaman yang berkembangnya begitu cepat seperti saat ini telah banyak membawa pengaruh yang sangat besar pada perusahaan. Salah satu produk yang perkembangannya sangat cepat yaitu yang berhubungan dengan pakaian. Pakaian merupakan hal yang tidak akan pernah lepas dari perhatian setiap individu karena dapat menjadi sebuah penilaian terhadap karakter seseorang.³ Pakaian adalah kebutuhan pokok manusia selain makanan dan tempat tinggal (rumah). Manusia membutuhkan pakaian untuk melindungi dan menutup dirinya. Namun seiring dengan perkembangan kehidupan manusia, pakaian juga digunakan sebagai simbol status, jabatan, ataupun kedudukan seseorang yang memakainya.

³ Sri Budi Lestari, *Fashion Sebagai Komunikasi Identitas Sosial di Kalangan Mahasiswa*, Jurnal Pengembangan Humaniora Vol. 14 No. 3, Desember 2014, h. 225.

Bisnis penjualan pakaian sekarang ini memang sangat berkembang, ini terbukti dengan semakin banyaknya muncul butik, distro dan online shop yang menjual berbagai jenis pakaian salah satunya yaitu di *pasar besar* kota Palangka Raya. *Pasar besar* merupakan pusat berbelanja bagi masyarakat setempat maupun wisatawan banyaknya peminat yang berbelanja di pasar ini mendorong tumbuh dan berkembangnya pusat perbelanjaan di *pasar besar*. Melihat peluang tersebut bisnis penjual pakaianpun semakin banyak bermunculan di *pasar besar*. Salah satunya yaitu Toko Yulia, Toko Yulia adalah perusahaan yang bergerak dibidang penyedia produk fashion untuk keluarga yang cukup besar di pasar besar, Toko Yulia memiliki banyak pilihan produk seperti pakaian jadi, aksesoris, perlengkapan bayi, perlengkapan shalat, pakain dalam, dll.

Melihat dari pemaparan diatas maka peneliti ingin mengetahui pengaruh jenis barang pakaian dan penetapan harga terhadap permintaan produk dan untuk lebih menspesifikasikan maka ditunjuklah lokasi penelitian yakni pada Toko Yulia di Kota Palangka Raya Kalimantan Tengah dari uraian tersebut maka peneliti mengambil judul “**Pengaruh Jenis Produk Pakaian Dan Penetapan Harga Terhadap Permintaan Produk Konsumen Pada Toko Yulia Di Kota Palangka Raya Kalimantan Tengah**”.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini ialah :

1. Bagaimana pengaruh jenis produk pakaian terhadap permintaan produk konsumen pada Toko Yulia di kota Palangka Raya?
2. Bagaimana pengaruh penetapan harga terhadap permintaan produk konsumen pada Toko Yulia di kota Palangka Raya?
3. Bagaimana pengaruh jenis produk pakaian dan penetapan harga secara bersama-sama terhadap permintaan produk konsumen pada Toko Yulia di kota Palangka Raya ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini ialah

1. Untuk mengetahui pengaruh jenis produk pakaian terhadap permintaan produk konsumen pada Toko Yulia di kota Palangka Raya.
2. Untuk mengetahui pengaruh penetapan harga terhadap permintaan produk konsumen pada Toko Yulia di kota Palangka Raya.
3. Untuk mengetahui pengaruh jenis produk pakaian dan penetapan harga secara bersama-sama terhadap permintaan produk konsumen pada Toko Yulia di kota Palangka Raya.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun yang menjadi kegunaan penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu kegunaan berbentuk teoritis dan kegunaan berbentuk praktis :

1. Kegunaan teoritis

- a. Menambah wawasan pengetahuan penulis dibidang keilmuan ekonomi Islam khususnya tentang pengaruh jenis produk pakaian dan penetapan harga secara bersama-sama terhadap permintaan produk konsumen pada Toko Yulia di kota Palangka Raya
- b. Dalam hal kepentingan ilmiah, diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berguna bagi ilmu pengetahuan intelektual di bidang ekonomi.
- c. Dapat dijadikan titik tolak bagi penelitian pemikiran lebih lanjut, baik untuk penelitian yang bersangkutan maupun oleh penelitian lain sehingga kegiatan penelitian dapat dilakukan secara berkesinambungan.

2. Kegunaan praktis

- a. Bagi masyarakat dan pemilik toko mengetahui tentang pengaruh jenis produk pakaian dan penetapan harga secara bersama-sama terhadap permintaan produk konsumen pada Toko Yulia di kota Palangka Raya
- b. Untuk menambah wawasan masyarakat tentang pengaruh jenis produk pakaian dan penetapan harga secara bersama-sama terhadap permintaan produk konsumen pada Toko Yulia di kota Palangka Raya
- c. Sebagai literatur sekaligus sumbangan pemikiran bagi kepustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya.

E. Batasan Masalah

Mengingat ada begitu banyak variabel yang mempengaruhi permintaan produk, maka peneliti membatasi variabel tersebut. Yaitu

hanya variabel jenis produk dan penetapan harga. Selain itu juga karena mengingat Toko pakaian Yulia adalah Toko pakaian besar dan cukup terkenal di kalangan masyarakat Kota Palangka Raya dan sekitarnya, maka tidak mungkin pengunjung atau pelanggan Toko Yulia sedikit, maka dari itu peneliti membatasi penelitian ini hanya khusus kepada pengunjung yang membeli produk di toko yulia saja.

F. Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan, terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB II : Kajian pustaka terdiri dari penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka berfikir dan hipotesis.

BAB III : Metode penelitian terdiri dari waktu dan lokasi penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian, validitas dan reliabilitas, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, uji prasyarat analisis, dan teknik analisis data.

BAB IV : Menjelaskan hasil penelitian dan pembahasan yang berisi gambaran lokasi penelitian; yaitu terdapat gambaran umum Toko Yulia, juga berisi tentang hasil analisis data penelitian yaitu terdapat karakteristik responden, penyajian data, dan analisis data yang berisi tentang uji normalitas data dan analisis regresi berganda, dan pembahasan.

BAB V : Berisikan tentang kesimpulan dan saran-saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Dasar atau acuan yang berupa teori-teori atau temuan-temuan melalui beberapa hasil dari penelitian terdahulu merupakan hal yang sangat diperlukan dan dapat dijadikan sebagai data pendukung. Penelitian terdahulu relevan dengan permasalahan yang sedang dibahas oleh penulis perlu dijadikan acuan tersendiri. Pada hal ini, fokus penelitian terdahulu yang dijadikan acuan adalah hal terkait dengan pengaruh jenis produk, penetapan harga dan permintaan produk.

1. Penelitian oleh Dewa Putu Agus Martana, I Ketut Kirya, dan Nyoman Yulianthini (2015) tentang “Pengaruh Jenis Produk, Biaya Promosi dan Biaya Produksi Terhadap Volume Penjualan”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Ada pengaruh positif secara simultan dan parsial dari jenis produk, biaya promosi, dan biaya produksi terhadap volume penjualan pada CV. Bangkuwang tahun 2013.⁴
2. Penelitian oleh Wahyu Rahmadani (2015) tentang “Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Tiga Putri Mutiara Palembang”, merupakan penelitian tentang perusahaan perusahaan yang bergerak di bidang *real estate* yang berbentuk hunian atau rumah yang menawarkan perumahan yang mewah, nyaman, dan fasilitas lengkap di tengah kota Palembang dengan

⁴ Dewa Putu Agus Martana, dkk., *Pengaruh Jenis Produk, Biaya Promosi dan Biaya Produksi Terhadap Volume Penjualan*, e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha, Vol: 3 No. 1, 2005.

harga yang bisa di jangkau oleh konsumen kalangan menengah keatas. Hasil penelitian ini menunjukkan dilihat dari hasil pengolahan kuesioner bahwa penetapan harga yang dilakukan perusahaan dipilih konsumen untuk melakukan pembelian di PT Tiga Putri Mutiara. Ini membuktikan bahwa sistem penetapan harga yang dilakukan PT Tiga Putri Mutiara sudah cukup baik, hanya saja faktor lain yang membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian harus juga ditingkatkan, sedangkan dari hasil analisis regresi sederhana diperoleh ada hubungan positif antara penetapan harga yang dilakukan PT Tiga Putri Mutiara Palembang terhadap para konsumennya, bila penetapan harga yang diberikan semakin baik, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan dari hasil analisis korelasi menyatakan bahwa variabel bebas (X) yaitu penetapan harga memiliki hubungan yang kuat dengan variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian konsumen.⁵

3. Penelitian oleh Nur Faedah Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Surabaya dengan judul “Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Lea Pada Showroom Lea Di Samarinda”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk dan harga secara Parsial dan Simultan terhadap keputusan pembelian pakaian Lea pada Showroom Lea di Samarinda, dan untuk mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh

⁵ Wahyu Rahmadani, *Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Tiga Putri Mutiara Palembang*, Skripsi, Palembang: Universitas Politeknik Negeri Sriwijaya, 2015, t.d.

terhadap keputusan pembelian pakaian Lea pada Shoroom Lea di Samarinda. Alat analisis data yang digunakan uji validitas dan reabilitas, uji Asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi uji T dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh produk dan harga secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pakaian Lea pada Showroom di Samarinda dan variabel produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pakaian Lea pada SahoroomLea di samarinda.⁶



⁶ Nur Faedah, *Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Lea Pada Showroom Lea Di Samarinda*, Skripsi, Surabaya: Universitas Negeri Surabaya, 2016, t.d.

Tabel 2. 1

Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Tahun	Persamaan	Perbedaan
1.	1. Dewa Putu Agus Martana, 2. I Ketut Kirya, 3. Nyoman Yulianthi ni	Pengaruh Jenis Produk, Biaya Promosi dan Biaya Produksi Terhadap Volume Penjualan	2015	Pengaruh Jenis Produk/	Biaya Promosi, Volume Penjualan
2.	Wahyu Rahmadani	Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Tiga Putri Mutiara Palembang	2015	Penetapan Harga	Keputusan Pembelian Konsumen
3.	Nur Faedah	Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Lea Pada Showroom Lea Di Samarinda	2016	Pengaruh Produk Dan Harga	Keputusan Pembelian Pakaian

Sumber : Diolah oleh penulis

B. Landasan Teori

1. Konsep Produk

a. Pengertian Produk

Menurut Swastha dan Sukotjo produk/barang adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, pretiseperusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

Kemudian produk menurut Kotler dan Amstrong produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.⁷ Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok. Karena itu, produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli, agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen, misalnya dalam hal mutu, kemasan, dan lain-lainnya. Karena itu tugas bagian pemasaran tidak mudah, harus menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan keinginan pasar

⁷ Nur Faedah, *Pengaruh Produk Dan Harga . . .* h. 239, t.d:

(konsumen).⁸ Konsep produk menyatakan bahwa para konsumen, akan menyukai dan memilih produk-produk yang memberikan kualitas, kinerja atau sifat-sifat inovatif terbaik. Para manajer pada organisasi-organisasi demikian memusatkan perhatian mereka pada upaya membuat produk-produk superior, dan dengan berlangsungnya waktu produk-produk tersebut terus menerus diperbaiki.⁹

Menurut Kotler dan Amstrong. Pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan oleh produk atau jasa tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk seperti kualitas, fitur, serta gaya dan desain produk.

1) Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

2) Fitur Produk

Sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur. model dasar, model tanpa tambahan apa pun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk dari produk pesaing.

⁸ M. Fuad, Christine H, Nurlela, Sugiarto, Paulus, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000, h. 128.

⁹ J. Winardi, *Entrepreneur dan Entrepreneurship*, Jakarta: Prenada Media, 2004, h. 277.

3) Gaya dan Desain Produk

Cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang berbeda. Desain adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau membosankan. Gaya sensasional bisa menarik perhatian dan menghasikan estetika yang indah. Tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain lebih dari sekedar kulit luar. Desain adalah jantung produk. Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya.¹⁰

b. Produk Berdasarkan tujuan atau pemakaian

Produk konsumen adalah apa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumen pribadi. Pemasar biasanya mengklasifikasikan lebih jauh barang-barang ini berdasarkan pada cara konsumen membelinya. Produk konsumen mencakup produk sehari-hari, produk *shopping*, produk khusus, dan produk yang tidak dicari. Berbagai produk ini mempunyai perbedaan dalam cara konsumen membelinya; oleh karena itu produk tersebut berbeda dalam cara pemasarannya.

Produk sehari-hari adalah produk dan jasa konsumen yang pembeliannya sering, seketika, hanya membanding-bandingkan, dan usaha membelinya minimal. Biasanya harga produk ini rendah dan

¹⁰ Nur Faedah, "Pengaruh Produk Dan Harga . . . h. 239.

tempat penjualannya tersebar luas. Produk sehari-hari dapat dibagi lebih lanjut menjadi produk kebutuhan pokok, produk impuls, dan produk keadaan darurat.¹¹

Produk belanjaan (*shopping*) adalah produk konsumen yang lebih jarang dibeli, sehingga pelanggan membandingkan dengan cermat kesesuaian, mutu, harga, dan gayanya. Ketika membeli produk *shopping*, konsumen menghabiskan banyak waktu dan usaha mengumpulkan informasi dan membanding-bandingkan. Produk *shopping* dapat dibagi menjadi produk homogen dan heterogen. Pembeli memandang produk *shopping* homogen, seperti alat rumah tangga utama, mempunyai mutu sama tetapi harganya cukup berbeda maka perlu dibuat perbandingan. Penjual harus tawar menawar harga dengan pembeli. Akan tetapi, kalau berbelanja produk heterogen seperti pakaian dan mebel, pelanggan biasanya memandang sifat produk lebih penting ketimbang harga. Bila pembeli ingin membeli jas baru, potongan, kerapihan, dan penampilan tampaknya lebih penting ketimbang sedikit perbedaan harga. Oleh karena itu, seorang penjual produk *shopping* heterogen harus menyediakan banyak pilihan untuk memuaskan selera individual dan harus mempunyai wiraniaga terlatih untuk memberikan informasi dan saran kepada pelanggan.

¹¹ Thamrin Abdullah & Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran . . .*, h. 155.

Produk khusus adalah produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang dicari oleh kelompok besar pembeli sehingga mereka bersedia melakukan usaha khusus untuk membeli.

Produk yang tidak dicari adalah produk konsumen yang keberadaannya tidak diketahui oleh konsumen atau walaupun diketahui, biasanya tidak terpikirkan oleh konsumen. Kebanyakan inovasi besar tidak dicari sampai konsumen menyadarinya lewat iklan. Menurut sifatnya, produk yang tidak dicari membutuhkan iklan gencar, penjualan pribadi, dan usaha pemasaran yang lain. Beberapa metode penjualan pribadi saling mutakhir dikembangkan karena tantangan untuk menjual produk yang tidak dicari.¹²

Produk industri adalah barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau untuk dipergunakan dalam menjalankan bisnis. Jadi, perbedaan antara produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan produk tersebut dibeli.

Terdapat tiga kelompok produk industri, yaitu bahan dan suku cadang, barang modal, serta perlengkapan dan jasa. Bahan dan suku cadang adalah produk industri yang menjadi bagian produk pembeli, lewat pengolahan lebih lanjut atau sebagai komponen. Termasuk di sini bahan baku, bahan jadi dan suku cadang. Termasuk bahan baku adalah produk pertanian (gandum, kapas, buah-buahan, sayur-sayuran) dan produk alami (ikan, kayu, minyak mentah, bijih besi). Bahan jadi dan

¹² *Ibid.*, h. 156.

suku cadang mencakup komponen (besi, benang, semen, kawat) dan komponen suku cadang (motor kecil, ban, cetakan). Kebanyakan bahan jadi dan suku cadang yang dijual langsung kepada pemakai industri. Harga dan servis merupakan faktor pemasaran utama; penetapan merek dan iklan cenderung kurang penting.

Barang modal adalah produk industri yang membantu produksi atau operasi pembeli. Termasuk dalam kategori ini adalah barang yang dibangun dan peralatan tambahan. Barang yang dibangun terdiri dari bangunan (pabrik, kantor) dan peralatan tetap (generator, mesin, komponen besar, elevator). Karena harga barang yang dibangun tinggi, biasanya barang-barang ini dibeli langsung dari produsen setelah melewati periode panjang mengambil keputusan. Termasuk dalam kategori peralatan tambahan adalah mesin dan peralatan pabrik yang dapat dipindah-pindahkan (peralatan tangan, truk lift) dan peralatan kantor (mesin fax, meja). Barang-barang ini mempunyai umur lebih pendek ketimbang barang yang dibangun dan hanya sekedar membantu dalam proses produksi. Kebanyakan penjual peralatan tambahan menggunakan perantara karena pasarnya tersebar luas secara geografi, pembelinya banyak, dan pesannya kecil.

Perlengkapan dan jasa adalah produk industri yang sama sekali tidak termasuk produk akhir. Termasuk dalam perlengkapan adalah perlengkapan operasi (pelumas, batu bara, kertas komputer, pensil) dan barang-barang untuk memperbaiki serta memelihara (cat, paku, sapu).

Perlengkapan adalah berbagai produk pembantu dari bidang industri karena biasanya dibeli dengan usaha dan perbandingan minimal. Termasuk dalam jasa servis adalah pemeliharaan dan perbaikan (membersihkan jendela, perbaikan komputer) dan jasa pemberian saran bisnis (hukum, konsultan manajemen, iklan). Jasa ini biasanya diberikan berdasarkan pada kontrak. Jasa pemeliharaan sering kali ditawarkan oleh produsen kecil, dan jasa perbaikan sering kali disediakan oleh pabrik pembuat peralatan.

2. Konsep Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Biasanya, harga dihitung dengan nilai uang. Menetapkan harga sembarang mudah, yang tidak mudah adalah menetapkan harga yang tepat, yaitu tidak terlalu murah dan tidak terlalu mahal di mata konsumen, masih memberikan keuntungan bagi perusahaan dan tidak menjadi kelemahan perusahaan di mata pesaing.¹³

Kotler dan Armstrong mendefinisikan harga secara lengkap, yaitu:

“Sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk

¹³ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta, 2001, h. 31.

memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.”¹⁴

Harga merupakan kekuatan nilai tukar barang dan jasa yang dapat meningkatkan volume penjualan dan keuntungan perusahaan. Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga juga dapat dikatakan sebagai penentu nilai suatu produk di benak konsumen. Lebih lanjut dikatakan oleh Kotler tentang harga, bahwa:

Harga merupakan satu-satunya dengan elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas (*feature*) produk dan perjanjian distribusi.

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa yang harus diberikan konsumen kepada produsen. Dan diantara elemen bauran pemasaran lainnya, harga merupakan satu-satunya elemen yang dapat menghasilkan pendapatan. Sementara elemen lainnya menghasilkan biaya.¹⁵

b. Faktor-faktor Pertimbangan dalam Penetapan Harga

¹⁴ H. Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2015, h. 109.

¹⁵ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *MANAJEMEN CORPORATE & STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN: Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*, Bandung: ALFABETA cv, 2008, h. 306.

Pertimbangan utama dalam penetapan harga dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Penetapan pelanggan terhadap nilai-nilai produk menjadi batas atau harga. Apabila pelanggan menganggap bahwa harga lebih besar daripada nilai produk, mereka tidak akan membeli produk.
- b) Dalam penetapan harga di antara dua keadaan ekstrem ini, perusahaan harus mempertimbangkan, sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya, termasuk strategi dan bauran pemasaran secara keseluruhan, kondisi pesaing, persepsi nilai oleh pelanggan dan biaya-biaya produk, mendapat pertimbangan yang seksama bagi perusahaan, baik secara internal maupun eksternal.
- c) Pelanggan menentukan apakah harga suatu produk sudah tepat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan penetapan harga harus dimulai dari nilai pelanggan. Penetapan harga hendaklah berorientasi pada pelanggan.¹⁶

c. Strategi Penetapan Harga Produk

a) Strategi Penetapan Harga Produk Baru

Secara garis besar, strategi penetapan harga produk baru terdiri atas sebagai berikut:

- Penetapan memerah pasar. Artinya penetapan harga yang tinggi untuk meraup pendapatan maksimum demi lapisan segmen

¹⁶ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran . . .* h. 110.

yang bersedia membayar tinggi, perusahaan menghasilkan penjualan yang lebih sedikit, tetapi lebih menguntungkan.

- Penetapan harga dengan penetrasi pasar (*market penetration pricing*) adalah menetapkan harga rendah bagi produk baru untuk sejumlah besar pembeli dan pangsa pasar yang besar.

b) Strategi Penetapan Harga Produk Baru

Strategi penetapan harga bauran produk ada lima macam, yaitu sebagai berikut:

- Penetapan harga (*product line pricing*) adalah menetapkan jenjang harga antara berbagai produk dalam sebuah *line* produk berdasarkan perbedaan biaya antara produk, evaluasi pelanggan terhadap berbagai fitur berbeda dan harga pesaing.
- Penetapan harga produk tambahan adalah penetapan harga produk tambahan atau pelengkap beserta produk utama (*optimal product pricing*).
- Penetapan harga produk terikat (*captive product pricing*) adalah penetapan harga untuk produk yang harus digunakan beserta produk utama seperti film untuk kamera.
- Penetapan harga produk sampingan (*by product pricing*) adalah penetapan harga untuk produk sampingan guna membuat harga produk utama lebih kompetitif.

- Penetapan harga paket produk (*product bundle pricing*) adalah menggabungkan beberapa produk penawaran paket produk dengan harga yang lebih murah.¹⁷

c) Strategi Penyesuaian Harga

Strategi penyesuaian harga dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Penetapan harga diskon dan potongan harga. Diskon adalah pengurangan harga langsung terhadap pembelian selama periode waktu tertentu.
- Potongan harga sebagai promosi yang dibayar produsen kepada pengecer, sebagai imbalan atau kesepakatan untuk menampilkan produk produsen dalam beberapa cara.
- Penetapan harga tersegmentasi, adalah menjual produk atau jasa dalam dua harga atau lebih dan perbedaan harga tersebut bukan berdasarkan perbedaan biaya.
- Penetapan harga psikologis, adalah pendekatan penetapan harga yang mempertimbangkan psikologi harga ekonomi. Harga digunakan untuk mengatakan sesuatu tentang produk.
- Penetapan harga promosi, adalah untuk sementara menetapkan harga produk di bawah harga resmi, bahkan kadang-kadang di bawah biaya, untuk penjualan jangka pendek.
- Penetapan harga geografis, adalah menetapkan harga bagi pelanggan yang terletak di berbagai belahan negeri atau dunia.

¹⁷ *Ibid.*, h. 117-118.

- Penetapan harga dinamis, adalah menyesuaikan harga terus-menerus untuk memenuhi karakteristik dan kebutuhan pelanggan individual dan situasi.
- Penetapan harga internasional, adalah penetapan harga berdasarkan produk secara internasional, harus memutuskan beberapa yang diterapkan di berbagai negara tempat mereka beroperasi.¹⁸

d. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan dari ditetapkannya harga adalah:

- 1) Profit *maximalization pricing* (maksimalisasi keuntungan), yaitu untuk mencapai maksimalisasi keuntungan;
- 2) Penetapan harga untuk merebut pangsa pasar (*Market share pricing*);

Dengan harga yang rendah, maka pasar akan dikuasai, syaratnya:

- Pasarnya cukup sensitif terhadap harga;
- Biaya produksi dan distribusi turun jika produksi naik;
- Harga turun, pesaing sedikit.

- 3) *Market skimming pricing*, jika ada sekelompok pembeli yang bersedia membayar dengan harga tinggi terhadap produk yang ditawarkan maka perusahaan akan menetapkan harga yang tinggi walaupun kemudian harga tersebut akan turun (memerah pasar).

Syaratnya:

¹⁸ *Ibid.*, h. 118-122.

- Pembeli cukup;
 - Perubahan biaya distribusi lebih kecil dari perubahan pendapatan;
 - Harga naik tidak begitu berbahaya terhadap pesaing;
 - Harga naik menimbulkan kesan produk yang superior.
- 4) Penetapan laba untuk pendapatan maksimal (*Current Revenue Pricing*). Penetapan harga yang tinggi untuk memperoleh *Revenue* yang cukup agar uang kas cepat kembali.
- 5) Penetapan harga untuk sasaran (*Target Profit Pricing*). Harga berdasarkan target penjualan dalam periode tertentu.

e. Tahap-tahap Penetapan Harga

Yang harus diperhatikan oleh manajemen pemasaran dapat dialihkan kepada prosedur penentuan harga yang ditawarkan. Apabila dalam sebuah perusahaan tidak memiliki prosedur yang sama dalam menentukan atau menetapkan harga dimana menurut Wiliam J. Stanton bahwa penetapan harga memiliki lima tahap yaitu :¹⁹

1) Mengestimasi untuk permintaan barang

Pada tahap ini seharusnya perusahaan dapat mengestimasi permintaan barang atau jasa yang dihasilkan secara total yang akan memudahkan perusahaan dalam melakukan penentuan harga terhadap permintaan barang yang ada dibandingkan dengan

¹⁹ Marius Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, Raja Grafindo: Jakarta, 2002, h. 274.

permintaan barang baru. Dalam mengestimasi permintaan suatu barang maka sebuah manajemen bisa menggunakan cara berikut :

a) Menentukan harga yang diharapkan (*expected price*) yakni harga yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen yang ditemukan berdasarkan perkiraan.

b) Mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga.

2) Mengetahui terlebih dahulu reaksi dalam persaingan

Kebijaksanaan yang dilakukan oleh perusahaan dalam penentuan harga harus mempertimbangkan kondisi persaingan barang yang terdapat di pasar serta sumber-sumber penyebab lainnya. Seperti barang sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan lain barang pengganti atau substitusi.

3) Barang lain yang dihasilkan oleh perusahaan lain yang sama-sama menginginkan uang kon

Dalam menentukan sebuah pangsa pasar yang dapat diharapkan oleh kalangan perusahaan yang ingin bergerak maju lebih cepat dan tentu selalu mengharapkan *market share* yang lebih besar. Memang harus disadari bahwa untuk mendapatkan *market share* yang lebih besar ditunjang oleh kegiatan promosi dan kegiatan lain dari persaingan non harga, disamping dengan penentuan harga tertentu.

4) Strategi harga

Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar terdapat beberapa strategi harga yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target pasar yang sesuai, yaitu :

a) Penetapan harga penyaringan (*skimming price*)

Strategi ini berupa penetapan harga yang ingin mencapai setinggi-tingginya. Kebijakan ini memiliki tujuan untuk menutupi biaya penelitian, pengembangan dan promosi. Oleh karena itu, strategi ini cocok untuk produk baru, karena :

- Pada tahap pertama (awal hidup produk)
 - Harga bukan merupakan suatu faktor penting karena masih sedikit sekali. Kesendirian produk yang terdapat di pasar merupakan kesempatan dalam pemasaran yang lebih efektif.
 - Perusahaan dapat membagi pasar berdasarkan tingkat penghasilan yakni menjual barang baru tersebut pada pasar yang kompetitif .
 - Dapat pula berfungsi sebagai usaha berjaga-jaga terhadap kekeliruan dalam penetapan harga. Apabila penetapan harga pertama terlalu tinggi dan pasar tidak dapat menyerapnya maka perusahaan dapat dengan mudah untuk menurunkan nya.
 - Harga perkenalan atau promosi. Yang tidak dapat memberikan penghasilan dan laba yang tinggi.

- Harga yang tinggi dapat membatasi permintaan terhadap batas-batas kapasitas produksi dalam perusahaan.

b) Penetapan harga penetrasi (*penetration price*)

Penetapan harga penetrasi merupakan strategi penetapan harga yang serendah-rendahnya untuk mencapai volume penjualan yang relatif singkat. Strategi ini cenderung lebih bermanfaat dibanding dengan penetapan harga penyaring (*skimming*) jika kondisi ini terdapat di dalam pasar. Kondisi tersebut yaitu :

- Kuantitas produk yang dijual sangat sensitif terhadap harga, artinya produk mempunyai permintaan yang sangat elastis.
- Pengurangan-pengurangan yang penting dalam produk unit dan biaya pemasaran dapat terlaksanakan melalui operasi dalam skala besar.
- Produk diperkirakan mengalami persaingan sangat kuat setelah diluncurkan ke p
- Pasar dari golongan tinggi tidak cukup besar untuk menopang harga yang ditetapkan dengan strategi harga penyaring.

5) Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan

Faktor-faktor lainnya yang perlu dipertimbangkan pada penentuan harga seperti mempertimbangkan politik pada pemasaran dengan melihat pada barang, sistem distribusi dan program promosinya. Kotler dan Amstrong mengungkapkan faktor-faktor yang

mempengaruhi dan harus diperhitungkan dalam penetapan harga yaitu.²⁰

a) Faktor Lingkungan Internal

Dalam faktor lingkungan internal terdapat beberapa faktor mendasar yang mempengaruhi perusahaan dalam menentukan harga dari setiap produk yang dihasilkan, seperti :

- Tujuan pemasaran perusahaan, sebagai faktor utama yang menentukan harga adalah tujuan perusahaan itu sendiri misalnya memaksimalkan laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam kualitas, mengatasi persaingan, dan akan tanggung jawab sosial bagi masyarakat.
- Strategi bauran pemasaran, karena harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran, maka dalam menentukan harganya dikoordinasikan lebih lanjut dengan elemen pemasaran lainnya seperti : produk, tempat, promosi, biaya, dan organisasi.

b) Faktor Lingkungan Eksternal

Faktor yang perlu diperhatikan dengan seksama oleh perusahaan dalam penetapan harga dari setiap produk yang diproduksi yaitu

²⁰ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan Benyamin Molan, Erlangga, Jakarta, 2009. h. 39.

faktor lingkungan eksternal, karena dalam faktor ini terdapat dua faktor utama yaitu :

- Sifat pasar dan permintaan

Pihak yang ditugaskan untuk bertanggung jawab dalam penetapan harga hendaknya memperhatikan dan memahami dengan baik sifat suatu pasar dan permintaan pasar yang dihadapi atas produk yang dihasilkan. apakah pasar tersebut termasuk dalam pasar persaingan sempurna, pasar monopoli, oligopoli dan sebagainya.

- Persaingan

Aspek persaingan merupakan salah satu faktor yang perlu mendapat perhatian yang intensif dari pihak penting di perusahaan mengenai keputusan dalam penetapan harga. Michael Porter mengatakan ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh terhadap persaingan suatu industri, yaitu :

1. Persaingan dalam industri yang bersangkutan
2. Produk substitusi
3. Pelanggan
4. Pemasok
5. Ancaman pendatang baru

Dilihat dari beberapa persaingan di atas sangat diperlukan berbagai informasi sebagai dasar untuk menganalisis karakteristik persaingan yang sedang dan akan dihadapi perusahaan pada masa sekarang dan yang akan datang, meliputi :

1. Jumlah perusahaan dalam industri
2. Ukuran relatif setiap anggota dalam industri
3. Diferensiasi produk
4. Kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan

c) Unsur-unsur lingkungan lainnya

Selain kedua faktor tersebut, maka perusahaan juga perlu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor lainnya seperti, kondisi ekonomi karena karena terdapat berbagai fenomena dapat mempengaruhi arus perekonomian secara endemik seperti inflasi, serangan bom, resensi maupun tingkat bunga bank. Dan juga peraturan dan kebijakan pemerintah terhadap sosial lain

3. Teori Permintaan

Teori permintaan menerangkan tentang sifat permintaan para pembeli terhadap suatu barang.²¹ Permintaan adalah banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu dengan harga tingkat

²¹ Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar Edisi Ketiga*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006, h. 75.

tertentu, pada tingkat pendapatan tertentu dan pada periode tertentu.²² Semakin tinggi harga, semakin sedikit orang yang ingin membeli, hingga sampai pada suatu titik di mana mereka benar-benar menolak untuk membeli sama sekali.²³ Di dalamnya terkandung makna konsumen memiliki preferensi terhadap barang dan jasa sekaligus ia juga memiliki kemampuan, uang, dan pendapatan untuk membeli dalam rangka untuk memenuhi keinginannya. Kemampuan tersebut seringkali diberi istilah daya beli. Jadi, konsep permintaan terhadap barang dan jasa hanya memerhatikan konsumen yang memiliki preferensi dan daya beli sekaligus. Oleh karena itu, teori permintaan adalah hubungan antara jumlah permintaan terhadap suatu barang dengan harga barang tersebut.²⁴

Permintaan seseorang terhadap suatu barang ditentukan oleh banyak faktor di antaranya adalah:

1. Harga barang itu sendiri dan harga barang substitusi, misalnya gula dan kopi. Bila permintaan terhadap kopi meningkat, permintaan terhadap gula juga meningkat. Begitu pula sebaliknya bila permintaan terhadap kopi menurun, permintaan terhadap kopi juga menurun.
2. Pendapatan rumah tangga dan pendapatan rata-rata masyarakat. Perubahan pendapatan selalu menimbulkan perubahan terhadap permintaan terhadap berbagai jenis barang. Bila pendapatan

²² Rozalinda, *Ekonomi Islam "Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi"*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014, h. 65.

²³ Edmund Conway, *50 Gagasan Ekonomi Yang Perlu Anda Ketahui*, Jakarta: Erlangga, 2011, h. 11.

²⁴ Rozalinda, *Ekonomi Islam "Teori dan Aplikasinya . . ."*, h. 65.

masyarakat meningkat, permintaan terhadap suatu barang juga meningkat.

3. Corak distribusi pendapatan dan cita rasa masyarakat. Perubahan cita rasa masyarakat akan mengubah permintaan terhadap suatu barang.
4. Jumlah penduduk. Bertambah jumlah penduduk akan menambah permintaan berbagai barang.²⁵
5. Ramalan mengenai keadaan masa yang akan datang. Ramalan terhadap kenaikan harga yang akan terjadi pada masa yang akan datang akan mendorong konsumen untuk membeli suatu barang lebih banyak pada masa kini.

Faktor yang sangat menentukan permintaan terhadap suatu barang adalah harga dari barang itu sendiri, pernyataan ini menerangkan hubungan antara permintaan terhadap suatu barang dengan harga barang. Dalam hukum permintaan, bahwa permintaan terhadap barang dan jasa hanya dipengaruhi oleh harga barang dan jasa. Faktor-faktor lain di luar barang dianggap tetap atau *ceteris paribus*. Jika harga suatu barang naik, permintaan terhadap barang tersebut akan mengalami penurunan. Sebaliknya jika harga terhadap suatu barang mengalami penurunan, permintaan terhadap barang tersebut akan mengalami kenaikan. Perbandingan terbalik antara harga dan permintaan ini dikenal dengan hukum permintaan. Dalam hukum permintaan dijelaskan hubungan antara permintaan suatu barang dengan tingkat harga. Dalam hukum

²⁵ *Ibid.*, h. 66.

permintaan dinyatakan, semakin tinggi harga suatu barang, semakin kecil permintaan terhadap suatu barang. Sebaliknya makin rendah harga suatu barang, maka makin banyak permintaan terhadap barang tersebut.²⁶

Menurut Ibn Taimiyah ada beberapa faktor yang berpengaruh terhadap permintaan terhadap suatu barang dan pengaruhnya terhadap harga yaitu:

1. Harga barang itu sendiri dan barang substitusi.

Jika harga barang tinggi, permintaan terhadap barang akan meningkat.

2. Keinginan penduduk terhadap jenis barang yang berbeda dan berubah-ubah. Keinginan ini tergantung pada berlimpah atau terbatasnya stok barang (*mathlub*), biasanya bila stoknya menipis maka permintaan penduduk terhadap barang itu meningkat ketimbang apabila stok barang be

3. Perubahan juga tergantung pada jumlah konsumen, jika jumlah konsumen yang minat terhadap suatu barang meningkat, maka harga akan naik dan sebaliknya jika konsumen yang minat terhadap suatu barang menurun maka harga akan turun pula.

4. Permintaan juga dipengaruhi oleh menguat atau melemahnya tingkat kebutuhan atas suatu barang, jika kebutuhan tinggi, harga juga akan tinggi, dan jika kebutuhan terhadap barang menurun maka harga juga akan menurun.

²⁶ *Ibid.*, h. 67.

5. Harga juga di pengaruhi oleh tujuan dari kontrak jual beli, jika pembayaran dilakukan dengan pembayaran tangguh, maka harga akan naik.
6. Pendapatan rumah tangga dan pendapatan rata-rata masyarakat.²⁷

Menurut Adiwarmen A Karim terdapat beberapa faktor internal yang relevan terhadap proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli:

1. Motivasi (*Motivation*) merupakan suatu dorongan yang ada dalam diri manusia untuk mencapai tujuan tertentu.
2. Persepsi (*perception*) merupakan hasil pemaknaan seorang terhadap stimulus atau kejadian yang diterimanya berdasarkan informasi dan pengalamannya terhadap rangsangan tersebut.
3. Pembentukan sikap (*attitude formation*) merupakan penilaian yang ada dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap suka/tidak suka seseorang akan suatu hal.
4. Integritas (*integration*) merupakan kesatuan antara sikap dan tindakan. Integrasi merupakan respon atas sikap yang diambil. Perasaan suka akan membulatkan tekad seseorang untuk tidak membeli produk tersebut.

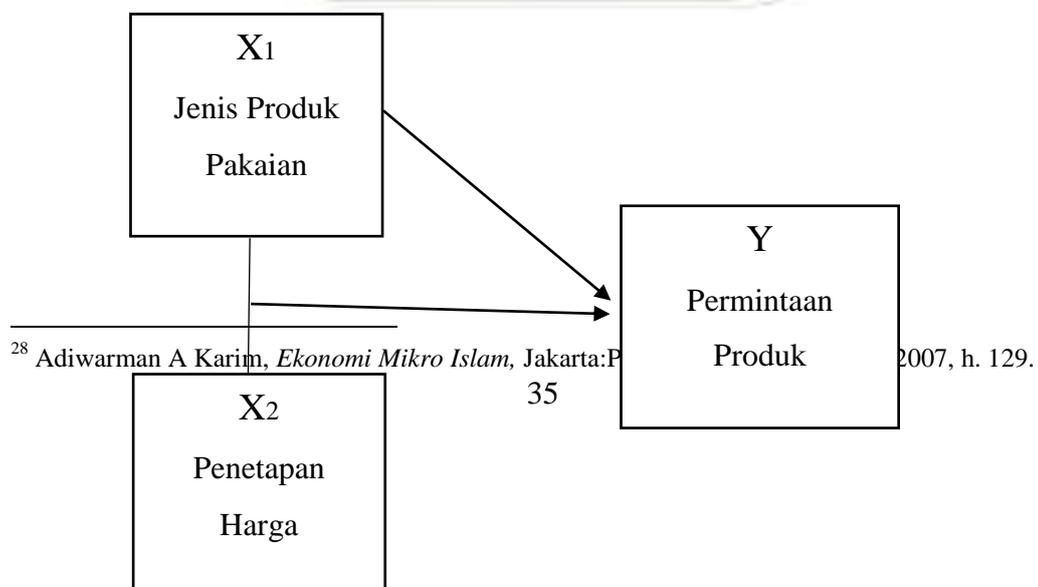
Dalam proses pengambilan keputusan setiap orang berbeda-beda, ada yang sederhana dan ada yang kompleks. Tergantung pemikiran dan kebiasaan setiap individu. Proses pengamilan keputusan sebelum membeli

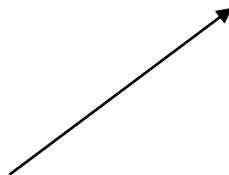
²⁷ *Ibid.*, h. 69.

suatu produk atau jasa, umumnya konsumen melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa.²⁸

C. Kerangka Berpikir

Untuk mendapatkan permintaan produk dari konsumen maka perusahaan dapat melakukan strategi pemasaran yang baik. Salah satunya yaitu penetapan harga yang sesuai dengan jenis produk. Untuk perusahaan dibidang penjual pakaian sangat berpengaruh terhadap permintaan produk, yaitu semakin banyak jenis produk dan penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk, maka akan memberikan respon yang positif, karena konsumen akan merasa puas kalau mendapatkan jenis produk dan harga yang sesuai. Perusahaan dengan penetapan harga yang sesuai dengan produk akan lebih unggul dari perusahaan lain. Perusahaan harus dapat memahami gaya hidup dan selera masyarakat saat ini agar jenis produk yang ditawarkan dapat diterima konsumen, sehingga harga yang ditetapkan berhasil untuk einginan konsumennya. Sehingga dapat dikatakan bahwa jenis produk dan penetapan harga berpengaruh terhadap permintaan produk. Maka kerangka berpikir dalam penelitian ini penulis gambarkan sebagai berikut:





Keterangan:

1. X_1 adalah variabel independen atau variabel bebas yaitu menghubungkan variabel jenis produk pakaian berpengaruh terhadap variabel permintaan produk pada Toko Yulia di Kota Palangka Raya.
2. X_2 adalah variabel independen atau variabel bebas yaitu menghubungkan variabel penetapan harga berpengaruh terhadap variabel permintaan produk pada Toko Yulia di Kota Palangka Raya.
3. X_1 dan X_2 bersama-sama mempengaruhi variabel permintaan produk.
4. Y adalah variabel dependen variabel terikat (permintaan produk).

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.²⁹ Penggunaan hipotesis dalam penelitian karena hipotesis sesungguhnya baru sekedar jawaban sementara terhadap hasil penelitian yang akan dilakukan. Dengan hipotesis, penelitian menjadi jelas arah pengujiannya dengan kata lain hipotesis membimbing peneliti dalam

²⁹ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA, 2013, h. 120.

melaksanakan penelitian di lapangan baik sebagai objek pengujian maupun dalam pengumpulan data.³⁰

Ada beberapa pembagian jenis hipotesis lain yang lebih mudah dimengerti dan dipakai pada berbagai penelitian, diantaranya yaitu:

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.³¹ Penggunaan hipotesis dalam penelitian karena hipotesis sesungguhnya baru sekedar jawaban sementara terhadap hasil penelitian yang akan dilakukan. Dengan hipotesis, penelitian menjadi jelas arah pengujiannya dengan kata lain hipotesis membimbing peneliti dalam melaksanakan penelitian di lapangan baik sebagai objek pengujian maupun dalam pengumpulan data.³²

Ada beberapa pembagian jenis hipotesis lain yang lebih mudah dimengerti dan dipakai pada berbagai penelitian, diantaranya yaitu:

1. H_0 : Menyatakan tidak ada hubungan antara jenis produk pakaian (X_1) terhadap permintaan produk (Y).
 H_1 : Menyatakan ada hubungan antara jenis produk pakaian (X_1) terhadap permintaan produk (Y).
2. H_0 : Menyatakan tidak ada hubungan antara penetapan harga (X_2) terhadap permintaan

³⁰ M. Burhan Bugin *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana, 2006, h.75.

³¹ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA, 2013, h. 120.

³² M. Burhan Bugin *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana, 2006, h.75.

- H_2 : Menyatakan ada hubungan antara penetapan harga (X_2) terhadap permintaan produk (Y).
3. H_0 : Menyatakan tidak ada hubungan antara jenis produk pakaian (X_1) dan penetapan harga (X_2) secara bersama-sama terhadap permintaan produk (Y).
 4. H_3 : Menyatakan ada hubungan antara jenis produk pakaian (X_1) dan penetapan harga (X_2) secara bersama-sama terhadap permintaan produk (Y).



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian

1. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dari 01 Juni 2018 sampai 01 Juli 2018 yaitu setelah peneliti mendapat surat rekomendasi dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya pada 24 Mei 2018.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yaitu di Toko Yulia Jl. Halmahera 1 Pasar Payang Sari Permai, Langkai, Pahandut, Kota Palangka Raya, Kalimantan Tengah.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan secara langsung di lapangan atau bisa disebut dengan *field research* yakni dengan melakukan penelitian dan pengambilan data terhadap objek yang telah ditentukan dengan cara terjun kelapangan, dengan cara tersebut maka data yang akan di dapatkan akan akurat. Adapun permasalahan yang di utarakan dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis metode riset asosiatif. Menurut Supriyanto dalam buku metodologi riset bisnis, dikatakan tujuan riset asosiatif ini untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.³³

³³ Supriyanto, *Metodologi Riset Bisnis*, Jakarta: PT Indeks, 2009, h. 118.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi.³⁴ Menurut Baley yang dikutip oleh Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Janah, populasi adalah keseluruhan gejala atau satuan yang ingin diteliti.³⁵

Adapun populasi dari penelitian ini yaitu konsumen yang membeli di Toko yulia selama 1 tahun. Berdasarkan informasi yang peneliti dapatkan bersumber dari pemilik Toko Yulia langsung bahwa transaksi atau nota yang keluar yaitu 80 nota per hari jadi transaksi atau pembeli dalam setahun 28.800.

2. Sampel

Menurut Suharsimi Arikunto, bahwa yang dimaksud sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti,³⁶ dan teknik *sampling* dalam penelitian ini adalah metode *Simple Random Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.³⁷

Pemilihan proporsi sampel yang akan diambil dilakukan secara acak

³⁴ Suharsimi Arinkunto, *Prosedur Penelitian "suatu pendekatan praktik"*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1992, h.108.

³⁵ Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Janah, *Metode penelitian kuantitatif teori dan aplikasi*, Jakarta: Rajagrafindo persada, 2005, h.119.

³⁶ Suharsimi Akunto, *Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, (edisi revisi cetakan II)* Jakarta: Rineka Cipta,1998, h.117.

³⁷ Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif: Komunikasi: Komunikasi Ekonomi dan Kebijakan Publik, serta ilmu-ilmu Sosial lainnya*, Jakarta: Kencana, 2006,h. 114.

(*random*), sehingga peneliti memberi hak yang sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan dipilih menjadi sampel.³⁸ Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Toko Yulia adapun karakteristik sampel yang peneliti ambil yaitu pemilik Toko Yulia, karyawan Toko Yulia dan Konsumen Toko Yulia. Berdasarkan data yang sudah di dapatkan jumlah pembeli di Toko Yulia dalam 1 tahun yaitu 28.800 pembeli, untuk pengambilan sampel peneliti menggunakan rumus Taro Yamane yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

d^2 : Nilai presisi yang ditetapkan.³⁹

Dengan demikian untuk menentukan jumlah sampel menggunakan rumus di atas sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1} = \frac{28800}{28800 \cdot (0.05)^2 + 1} = \frac{28800}{73} = 394,5 = 395$$

Berdasarkan perhitungan di atas di peroleh jumlah sampel yang akan di cari sebesar 395 orang responden namun peneliti membulatkannya menjadi 400 responden dari 28.800 populasi konsumen Toko Yulia.

³⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis (edisi revisi)*,.....h. 134

³⁹ Riduwan, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, Bandung: Alfabeta, 2010, h. 65.

D. Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas

Validitas Konstruk (*Construct Validity*), terkait dengan keabsahan data dalam penelitian kuantitatif, akan merujuk pada validitas butir instrumen dan validitas/skala. Valid bermakna kemampuan butir dalam mendukung konstruk dalam instrumen. Suatu instrument dinyatakan valid (sah) apabila instrument tersebut benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur.⁴⁰

Sugiyono mengatakan bahwa setelah pengujian konstruk selesai dari para ahli, maka diteruskan uji coba instrumen. Instrumen yang telah disetujui para ahli tersebut dicobakan pada sampel dari mana populasi. Setelah data di dapat dan ditabulasikan, maka pengujian validitas ini dilakukan dengan analisis faktor yaitu dengan mengkorelasikan antara skor item instrumen.⁴¹

Uji coba instrument ini dilakuakn pada bulan April 2018, adapun uji coba ini dilakukan di Toko Yulia pada responden Toko yulia.

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan program SPSS 18.0, diperoleh hasil uji validitas yang di uji cobakan kepada 20 responden yaitu konsumen Toko Yulia dengan jumlah pernyataan 10 item pernyataan untuk variabel X_1 , 10 item pernyataan untuk variabel X_2 , dan 10 item pernyataan untuk variabel Y.

⁴⁰ Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial*, Jakarta: Erlangga, 2009, h.123.

⁴¹ Riduwan, *Metode dan . . .* h. 109.

Tabel 3. 1
Keputusan Validitas X1 Jenis Produk Pakaian

Item	r _{hitung}	r _{tabel} $\alpha=0,05 ; n=20$	Keputusan
1	0,664	0,4438	Valid
2	0,495	0,4438	Valid
3	0,859	0,4438	Valid
4	0,364	0,4438	Tidak Valid
5	0,854	0,4438	Valid
6	0,200	0,4438	Tidak Valid
7	0,677	0,4438	Valid
8	0,705	0,4438	Valid
9	0,682	0,4438	Valid
10	0,353	0,4438	Tidak Valid

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa uji validitas yang dilakukan dengan jumlah responden 20 orang dan 10 item pernyataan variabel X₁ maka dinyatakan 3 item pernyataan valid hal tersebut dapat dilihat dari nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0,4438, dan 7 item pernyataan tidak valid hal tersebut dapat dilihat dari nilai r_{hitung} lebih kecil dari nilai r_{tabel} yaitu 0,4438.

Tabel 3. 2
Keputusan Validitas X2 Penetapan Harga

Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keputusan
1	0,727	0,4438	Valid
2	0,554	0,4438	Valid
3	0,507	0,4438	Valid
4	0,740	0,4438	Valid
5	0,563	0,4438	Valid
6	0,445	0,4438	Valid
7	0,683	0,4438	Valid
8	0,800	0,4438	Valid
9	0,624	0,4438	Valid
10	0,566	0,4438	Valid

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa uji validitas yang dilakukan dengan jumlah responden 20 orang dan 10 item pernyataan variabel X₂ maka item pernyataan dinyatakan valid hal tersebut dapat dilihat dari nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0,4438.

Tabel 3. 3
Keputusan Variabel Y Permintaan Produk

Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keputusan
1	0,333	0,4438	Tidak Valid
2	0,187	0,4438	Tidak Valid
3	0,482	0,4438	Valid
4	0,566	0,4438	Valid
5	0,597	0,4438	Valid
6	0,419	0,4438	Tidak Valid
7	0,233	0,4438	Tidak Valid
8	0,616	0,4438	Valid
9	0,553	0,4438	Valid
10	0,509	0,4438	Valid

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa uji validitas yang dilakukan dengan jumlah responden 20 orang dan 10 item pernyataan variabel Y maka dinyatakan 6 item pernyataan valid hal tersebut dapat dilihat dari nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0,4438, dan 4 item pernyataan tidak valid hal tersebut dapat dilihat dari nilai r_{hitung} lebih kecil dari nilai r_{tabel} yaitu 0,4438.

2. Reliabilitas

Kata reliabilitas dalam bahasa Indonesia diambil dari kata *reliability* dalam bahasa inggris, berasal dari kata *reliable* yang artinya

dapat dipercaya.⁴² Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi.⁴³ Reliabilitas pada penelitian ini menggunakan program SPSS 18.0.

Metode *Cronbach Alpha* mempunyai nilai yang harus dicapai atau nilai yang dikatakan reliabel yaitu:⁴⁴

Tabel 3. 4

Tingkat Keandalan Cronbach Alpha

Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Tingkat Keandalan
0,0 – 0,20	Kurang Andal
> 0,20 – 0,40	Agak Andal
> 0,40 – 0,60	Cukup Andal
> 0,60 – 0,80	Andal
> 0,80 – 1.00	Sangat Andal

Sumber: Johannes

⁴² Nurul Zuriyah, *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006, h. 192.

⁴³ Anas Sudjino, *Pengantar Statistik Pendidikan*, Jakarta, Rajawali Press, 2010, h. 190.

⁴⁴ Johannes, *Uji Reliabilitas*, [Http://konsultassps.blogspot.co.id/p/uji-reabilitas,htm?m=1](http://konsultassps.blogspot.co.id/p/uji-reabilitas,htm?m=1), diakses pada tanggal 14 Agustus 2018.

Tabel 3. 5
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.731	.884	31

Berdasarkan hasil di atas, diketahui bahwa nilai Alpha sebesar 0.731, nilai ini dibandingkan dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,4438. Kesimpulannya, $\text{Alpha} = 0.731 > r_{\text{tabel}} = 0,4438$ artinya item-item angket dapat dikatakan reliabel atau terpercaya sebagai alat pengumpul data dalam penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Sehubungan dengan masalah penelitian, maka karakter populasi dan sampel penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data angket dan observasi.

1. Angket

Angket adalah teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner (daftar pertanyaan/isian) untuk diisi langsung oleh responden seperti yang dilakukan dalam penelitian untuk menghimpun pendapat umum.⁴⁵

⁴⁵ Abdurrahman Fathoni, *Metodologi penelitian dan Teknik Penulisan Skripsi*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006, h. 111.

Tabel 3. 6

Kisi-kisi

No	Variabel	Indikator	Sub Indikator	Jumlah Pernyataan	No. Pernyataan
1.	Jenis Produk Pakaian (X ₁)	- Kualitas produk	- Kualitas barang	5	2, 12, 15, 17, 20.
			- Merk yang baik		
			- Nilai kualitas bahan dan harga		
			- Kualitas sesuai harapan konsumen		
			- Bahan yang nyaman		
		- Gaya dan desain	- Desain pakaian menarik	2	1, 6
- Pakain mengikuti trend					
2.	Penetapan Harga (X ₂)	- Pertimbangan dalam penetapan harga	- Harga terjangkau	5	3, 4, 7, 11, 23
			- Harga sesuai kualitas		
			- Harga sesuai konsumen		
			- Harga sesuai manfaat		
			- Harga sesuai merk		
		- Penetapan harga dengan	- Harga sesuai harga	1	5

		penetrasi pasar	pasar		
		- Penetapan harga diskon dan potongan harga	- Sering diskon - Potongan harga	2	14, 16
		- Persaingan	- Harga mampu bersaing - Harga relatif murah	2	8, 19
3.	Permintaan Produk (Y)	- Pembentukan sikap	- Puas dengan kualitasnya	2	9, 13
		- Kebutuhan	- Sesuai kebutuhan	1	10
		- Persepsi	- Memprioritaskan Toko Yulia - Mencari informasi sebelum melakukan permintaan - Memastikan menjadi pelanggan	3	18, 21, 22

2. Observasi

Observasi ialah suatu kegiatan mencari data yang dapat digunakan untuk memberikan suatu kesimpulan atau diagnosis. Observasi dapat dilakukan dengan cara ikut berpartisipasi (observasi partisipan) dalam kegiatan yang diobservasi atau tidak.⁴⁶

Pada teknik ini peneliti mengadakan wawancara langsung di lapangan. Adapun yang menjadi wawancara langsung penulis adalah

⁴⁶ Uhar Suharsaputra, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*, Bandung: PT Refika Aditama, 2002, h. 209.

informasi jumlah karyawan Toko Yulia, pemilik Toko Yulia, dan pembeli/konsumen Toko Yulia.

F. Teknik pengolahan data

Data-data yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini diolah dalam beberapa tahapan, seperti yang di kemukakan Marzuki:⁴⁷

1. *Editing*, yaitu memeriksa ulang terhadap kemungkinan adanya kesalahan-kesalahan tentang data yang telah diperoleh sehingga data yang diperoleh menjadi data yang valid dan akurat serta dapat dipertanggung jawabkan.
2. *Coding*, yaitu memberikan kode-kode tertentu untuk mempermudah pengolahan data, dalam hal ini kode yang diberikan berupa angka yang berlaku sebagai skala pengukuran yang selanjutnya disebut skor.
3. *Tabulating*, yaitu pengelompokan jawaban atau data dalam bentuk table, table yang digunakan dalam data ini adalah table distribusi frekuensi atau table silang.
4. *Analizing*, yaitu kegiatan membuat analisa sebagaimana dasar dari penarikan kesimpulan. Dalam penelitian ini menganalisa data dengan menggunakan teknik analisa korelasional, artinya teknik analisa statistik mengenai hubungan antar dua variabel.

⁴⁷ Marzuki, *Metodologi Riset*, Yogyakarta:BPFE UII, 2002,h.79-82.

G. Uji Prasyarat Analisis

1. Uji Normalitas

a. Pengertian Uji Normalitas

Uji normalitas data adalah uji prasyarat tentang kelayakan data untuk dianalisis dengan menggunakan statistik parametrik atau statistik nonparametrik. Melalui uji ini, sebuah data hasil penelitian dapat diketahui bentuk distribusi data tersebut, yaitu berdistribusi normal atau tidak normal.⁴⁸

Pengujian normalitas ini harus dilakukan apabila belum ada teori yang menyatakan bahwa variabel yang diteliti adalah normal. Dengan kata lain, apabila ada teori yang menyatakan bahwa suatu variabel yang sedang diteliti normal, maka tidak diperlukan lagi pengujian normalitas data.⁴⁹

H. Teknik Analisis Data

1. Konsep Pengukuran

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert 1 sampai dengan 5. Setiap responden diminta untuk memberikan pendapat dan pandangan terhadap pertanyaan yang diajukan. Jawaban untuk setiap pertanyaan terdiri dari 5 kategori dengan skor sebagai berikut:

- a. 5 : SangatSetuju (SS)
- b. 4 : Setuju (S)
- c. 3 : Ragu-Ragu (R)

⁴⁸ Misbahuddin & Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik Edisi ke-2*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013, h. 278.

⁴⁹ Ating Somantri & Sambas Ali, *Statistika dalam Penelitian*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2014, h. 289.

- d. 2 : Tidak Setuju (TS)
- e. 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)⁵⁰

2. Analisis Data

- a. Uji Regresi Berganda
- b. Analisis regresi ganda ialah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih (X_1), (X_2), (X_3).....(X_n) dengan satu variabel terikat.⁵¹ Uji Regresi Berganda pada penelitian ini menggunakan program SPSS 18.0.

Hipotesis:

H_0 = Tidak ada pengaruh antara variabel Jenis Barang Pakaian (X_1) dan Penetapan Harga (X_2) terhadap Permintaan Produk (Y).

H_1 = Ada pengaruh antara variabel Jenis Barang Pakaian (X_1) dan Penetapan Harga (X_2) terhadap Permintaan Produk (Y).

Uji Hipotesisnya:

Jika Sig < 0,05 maka H_0 ditolak artinya ada pengaruh secara signifikan antara variabel Jenis Barang Pakaian (X_2) dan Penetapan Harga (X_2) terhadap Permintaan Barang (Y)

- c. Uji t (uji parsial)

⁵⁰ Riduwan & Sunarto, *Pengantar Statistika untuk penelitian: pendidikan, sosial, komunikasi, ekonomi, dan bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2010, h. 21

⁵¹ Riduwan, *Metode dan Teknik M*idung: Alfabeta, 2010, h.154.

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom signifikan pada masing-masing t hitung.⁵² Tujuan uji t adalah untuk membandingkan (membedakan) apakah kedua variabel tersebut sama atau berbeda. Gunanya untuk menguji kemampuan generalisasi hasil penelitian yang berupa perbandingan dua rata-rata sampel. Uji t pada penelitian ini menggunakan program SPSS 18.0.

Kriteria pengambilan keputusan:

H_0 diterima apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$.⁵³

d. Uji F (serentak)

Tujuan uji F adalah untuk membandingkan lebih dari dua rata-rata. Gunanya untuk menguji kemampuan generalisasinya artinya data sampel dianggap mewakili data populasi. Anova lebih dikenal dengan Uji F (*Fisher Test*).⁵⁴ Uji F pada penelitian ini menggunakan program SPSS 18.0.

⁵² Anwar Hidayat, <https://www.google.co.id/amp/s/www/statistikian.com/2013/01/uji-f-dan-uji-t.html/amp>, diakses pada tanggal 09 oktober 2018, pukul 20.27 WIB.

⁵³ Yeni Herliani, "Pengaruh Perilaku Konsumen dan Label Halal Produk Makanan Rumah Tangga Terhadap Keputusan Konsumsi di Palangka Raya (Keluarga Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Palangka Raya)", Skripsi, Palangka Raya, 2016, h. 58, t.d

⁵⁴ Riduwan dan Sunarto, *Pengantar Statistik Penelitian . . .*, h. 132.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Toko Yulia merupakan bentuk usaha yang bergerak dalam bidang *ritel* khususnya dalam bidang penjualan aneka pakaian jadi dan aksesoris untuk semua kalangan, yaitu seperti pakaian anak-anak, pakaian laki-laki (seperti kemeja, koko dan gamis muslim), pakaian wanita (seperti blus, dress, celana, bawahan dan gamis) baju batik, jaket, perlengkapan sholat, dll.

Toko Yulia ini mulai berdiri dan beroperasi awalnya pada tahun 1991 dengan ruko 2 pintu berlokasi di Jl. Darmasugondo, Kota Palangka Raya. Namun pada Tahun 1998 Toko Yulia berpindah ke Jl. Halmahera No.45 dengan ruko 3 pintu. Setelah sukses selama kurang lebih 10 tahun tepatnya pada Tahun 2008 Toko Yulia melakukan perluasan area toko sehingga toko terhubung dengan 2 jalan yaitu Jl. Halmahera di depan dan Jl. Sumatra di belakang. Toko Yulia ini dipimpin oleh bapak Ahmad Yuliani.

Dalam pemasarannya selain offline Toko Yulia juga menggunakan fasilitas online seperti web, Line, Instagram, dan Facebook. Dalam pelayanannya Toko Yulia buka setiap hari dari jam 07.30 pagi sampai jam 20.20 malam.

B. Hasil Analisis Data Penelitian

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk mengetahui keragaman dari responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan status. Hal tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai kondisi dari responden.

a. Berdasarkan Usia

Tabel 4. 1

Keragaman Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
Kurang dari 16 Tahun	24	6%
16 – 20	88	22%
21 – 25	136	34%
26 – 30	96	24%
Lebih dari 31 Tahun	56	14%
Total	400	100%

Berdasarkan karakteristik usia responden pada tabel 4.1 tersebut, menunjukkan bahwa responden yang berusia kurang dari 16 tahun sebanyak 24 orang dengan persentase 6%, responden yang berusia antara 16 - 20 tahun sebanyak 88 orang dengan persentase 22%, responden yang berusia antara 21 – 25 tahun sebanyak 136 orang dengan persentase 34%, responden yang berusia antara 26 – 30 tahun sebanyak 96 orang dengan persentase 24%, dan responden yang

berusia lebih dari 31 tahun sebanyak 56 orang dengan persentase 14%. Berdasarkan karakteristik usia responden sebagian besar responden berusia 21 – 25 tahun yaitu sebesar 34%. Hal tersebut dikarenakan lokasi penelitian adalah Toko Fashion Yulia di Palangka Raya, sehingga sebagian usia responden masih muda yaitu antara 21 – 25 tahun.

b. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	128	32%
Perempuan	272	68%
Total	400	100%

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden pada tabel 4.2 tersebut, menunjukkan bahwa responden yang ber jenis kelamin laki-laki sebanyak 128 orang dengan persentase 32%, dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 272 orang dengan persentase 68%. Berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 272 orang dengan persentase 68%. Hal tersebut dikarenakan perempuan lebih menyukai fashion atau lebih gemar berbelanja dibandingkan dengan laki-laki.

c. Berdasarkan Status

Tabel 4. 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Status	Jumlah	Persentase
Pemilik Toko	2	0,5%
Karyawan	23	5,75%
Konsumen	375	93,75%
Total	400	100%

Berdasarkan karakteristik status responden pada tabel 4.3 tersebut, menunjukkan bahwa responden yang berstatus pemilik toko sebanyak 2 orang dengan persentase 0,5%, dan responden yang berstatus karyawan sebanyak 23 orang dengan persentase 5,75%, dan responden berdasarkan konsumen sebanyak 375 orang dengan persentase 93,75%. Berdasarkan karakteristik status responden sebagian besar responden berstatus konsumen sebanyak 375 orang dengan persentase 93,75%. Hal tersebut dikarenakan populasi konsumen lebih banyak dibandingkan karyawan dan pemilik toko.

2. Penyajian Data

Penelitian ini memiliki tiga variabel yaitu jenis produk pakaian sebagai variabel X_1 , penetapan harga sebagai variabel X_2 , dan permintaan produk sebagai variabel Y , yang bertujuan untuk mengetahui derajat hubungan dan kontribusi variabel X_1 , X_2 terhadap variabel Y , dan dari hasil penelitian yang dilakukan, maka di peroleh data sebagai berikut :

a. Penyajian Data Jenis Produk Pakaian

Tabel 4. 4

Distribusi Frekuensi Pendapat Responden X1

No	SS		S		R		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	114	28,5	253	63,25	26	6,5	7	1,75	0	0	400	100
2	87	21,75	193	48,25	114	28,5	6	1,5	0	0	400	100
3	113	28,25	206	51,5	65	16,25	16	4	0	0	400	100
4	95	23,75	129	32,25	146	36,5	30	7,5	0	0	400	100
5	55	13,75	183	45,75	131	32,75	16	4	15		400	100
6	142	35,5	173	43,25	80	20	5	1,25	0	0	400	100
7	69	17,25	95	23,75	107	26,75	85	21,25	44	11	400	100

Tabel diatas menunjukkan hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 400 responden Toko Yulia. (Lihat: Lampiran 2)

Skor tertinggi sebesar 5 dan skor terendah adalah 2,4 kemudian jumlah rata-rata jenis produk pakaian adalah 1527 dibagi dengan jumlah sampel 400 adalah sebesar 3,82. (Lihat: Lampiran 3). Selanjutnya untuk mengetahui pada kualifikasi mana jenis produk pakaian tersebut adalah dengan menggunakan interval yang mempunyai kategori sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah, perhitungannya adalah sebagai berikut:

Diketahui : Rata-rata skor tertinggi = 5

Rata-rata skor terendah = 2,4

$$\mathcal{R} = \frac{H-L}{5}$$

$$= \frac{5-2,4}{5} = 0,52$$

Perhitungan tersebut dapat diperoleh interval :

1. 4,48 – 5 = Sangat Tinggi
2. 3,96 – 4,48 = Tinggi
3. 3,44 – 3,96 = Sedang
4. 2,92- 3,44 = Rendah
5. 2,4 - 2,92 = Sangat Rendah

Tabel 4. 5

Data Interval Jenis Produk Pakaian (X1)

No	Interval	Kategori	F	%
1	4,48 – 5	Sangat Tinggi	59	14,75
2	3,96 – 4,48	Tinggi	127	31,75
3	3,44 – 3,96	Sedang	159	39,75
4	2,92- 3,44	Rendah	41	10,25
5	2,4 - 2,92	Sangat Rendah	14	3,5
Jumlah			400	100

Tabel diatas adalah data interval jenis produk pakaian yang didapatkan dari rata-rata jumlah yang ada di tabulasi data jenis produk pakaian. Langkah selanjutnya adalah menentukan distribusi kategori dari jenis produk pakaian dengan cara jumlah total rata-rata dibagi dengan jumlah responden yaitu sebesar $1527 : 400 = 3,8$. Dari hasil yang didapatkan sebesar 3,8 maka jenis produk pakaian termasuk kategori sedang.

b. Penyajian Data Penetapan Harga

Tabel 4. 6

Distribusi Frekuensi Pendapat Responden X2

No	SS		S		R		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	57	14,25	182	45,5	129	32,25	16	4	16	4	400	100
2	66	16,5	126	31,5	169	42,25	39	9,75	0	0	400	100
3	143	35,75	175	43,75	77	19,25	5	1,25	0	0	400	100
4	83	20,75	161	40,25	125	31,25	25	6,25	6	1,5	400	100
5	71	17,75	90	22,5	100	25	92	23	47	11,75	400	100
6	177	44,25	123	30,75	77	19,25	7	1,75	16	4	400	100
7	157	39,25	135	33,75	85	21,25	16	4	7	1,75	400	100
8	73	18,25	131	32,75	159	39,75	37	9,25	0	0	400	100
9	82	20,5	169	42,25	133	33,25	9	2,25	7	1,75	400	100
10	190	47,5	121	30,25	70	17,5	9	2,25	10	2,5	400	100

Tabel diatas menunjukkan hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 400 responden Toko Yulia. (Lihat: Lampiran 4)

Skor tertinggi sebesar 4,9 dan skor terendah adalah 2,2 kemudian jumlah rata-rata penetapan produk adalah 1513 dibagi dengan jumlah sampel 400 adalah sebesar 3,78. (Lihat: Lampiran 5). Selanjutnya untuk mengetahui pada kualifikasi mana penetapan harga tersebut adalah dengan menggunakan interval yang mempunyai kategori sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah, perhitungannya adalah sebagai berikut:

Diketahui : Rata-rata skor tertinggi = 4,9

Rata-rata skor terendah = 2,2

$$\mathcal{R} = \frac{H-L}{5}$$

$$= \frac{4,9-2,2}{5} = 0,54$$

Perhitungan tersebut dapat diperoleh interval :

1. 4,36 – 4,9 = Sangat Tinggi
2. 3,82 – 4,36 = Tinggi
3. 3,28 – 3,82 = Sedang
4. 2,74 -3,28 = Rendah
5. 2,2 - 2,74 = Sangat Rendah

Tabel 4. 7

Data Interval Penetapan Harga (X2)

No	Interval	Kategori	F	%
1	4,36 – 4,9	Sangat Tinggi	48	12
2	3,82 – 4,36	Tinggi	114	28,5
3	3,28 – 3,82	Sedang	195	48,75
4	2,74 -3,28	Rendah	28	7
5	2,2 - 2,74	Sangat Rendah	15	3,75
Jumlah			400	100

Tabel diatas adalah data interval penetapan harga yang didapatkan dari rata-rata jumlah yang ada di tabulasi data penetapan harga. Langkah selanjutnya adalah menentukan distribusi kategori dari penetapan harga dengan cara jumlah total rata-rata dibagi dengan

jumlah responden yaitu sebesar $1513 : 400 = 3,78$. Dari hasil yang didapatkan sebesar 3,78 maka penetapan harga termasuk kategori sedang.

c. Penyajian Data Permintaan Produk

Tabel 4. 8

Distribusi Frekuensi Pendapat Responden Y

No	SS		S		R		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	55	13,75	195	48,75	115	28,75	20	5	15	3,75	400	100
2	108	27	191	47,75	80	20	21	2,25	15	3,75	400	100
3	107	26,75	178	44,5	97	24,25	17	4,25	1	0,25	400	100
4	131	32,75	196	49	65	16,25	8	2	0	0	400	100
5	60	15	203	50,75	117	29,25	13	3,25	7	1,75	400	100
6	110	27,5	177	44,25	78	19,5	19	4,75	16	4	400	100

Tabel diatas menunjukkan hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 400 responden Toko Yulia. (Lihat: Lampiran 6)

Skor tertinggi sebesar 5 dan skor terendah adalah 1,7 kemudian jumlah rata-rata permintaan produk adalah 1535 dibagi dengan jumlah sampel 400 adalah sebesar 3,8. (Lihat: Lampiran 7). Selanjutnya untuk mengetahui pada kualifikasi mana permintaan produk tersebut adalah dengan menggunakan interval yang mempunyai kategori sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah, perhitungannya sebagai berikut:

Diketahui : Rata-rata skor tertinggi = 5

Rata-rata skor terendah = 1,7

$$\mathcal{R} = \frac{H-L}{5}$$

$$= \frac{5-1,7}{5} = 0,66$$

Perhitungan tersebut dapat diperoleh interval :

1. 4,34 – 5 = Sangat Tinggi
2. 3,68 – 4,34 = Tinggi
3. 3,02 – 3,68 = Sedang
4. 2,36 -3,02 = Rendah
5. 1,7 -2,36 = Sangat Rendah

Tabel 4. 9

Data Interval Permintaan Produk (Y)

No	Interval	Kategori	F	%
1	4,34 – 5	Sangat Tinggi	67	16,75
2	3,68 – 4,34	Tinggi	156	39
3	3,02 – 3,68	Sedang	148	37
4	2,36 -3,02	Rendah	17	4,25
5	1,7 -2,36	Sangat Rendah	12	3
Jumlah			400	100

Tabel diatas adalah data interval permintaan produk yang didapatkan dari rata-rata jumlah yang ada di tabulasi data permintaan produk. Langkah selanjutnya adalah menentukan distribusi kategori dari permintaan produk dengan cara jumlah total rata-rata dibagi dengan jumlah responden yaitu sebesar $1535 : 400 = 3,8$. Dari hasil

yang didapatkan sebesar 3,8 maka permintaan produk termasuk kategori tinggi.

C. Hasil Analisis Data

1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan teknik *One Sample Kolmogorov* dan grafik histogram. Adapun kriteria di dalam uji normalitas data adalah apabila apabila signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05 maka dinyatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal, sedangkan apabila signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 maka dinyatakan bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal.⁵⁵

Berdasarkan uji normalitas data menggunakan SPSS 18.0 diketahui bahwa nilai signifikan untuk variabel jenis produk pakaian, variabel penetapan harga dan permintaan produk adalah 0,082. Apabila dibandingkan dengan kriteria dalam uji normalitas data maka dapat disimpulkan nilai signifikansi kedua variable tersebut lebih dari 5% atau 0,05 maka dapat dinyatakan berdistribusi normal.

⁵⁵ Dwi Priyanto, *Metode belajar SPSS*,.....

Tabel 4. 10

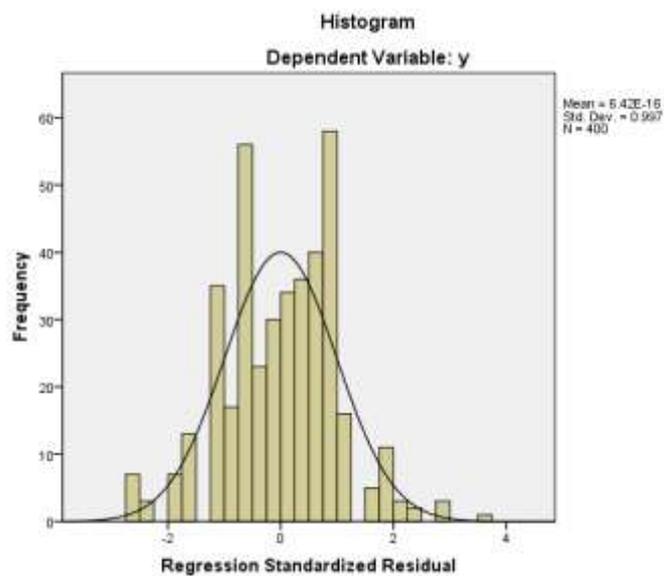
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.43529996
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.063
	Negative	-.055
Kolmogorov-Smirnov Z		1.263
Asymp. Sig. (2-tailed)		.082

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,082 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang kita uji berdistribusi normal.



Gambar 4. 1

Tabel di atas membentuk kurva normal dan sebagian besar batang berada di bawah kurva, maka variabel berdistribusi normal.

2. Analisis Regresi Ber:

Metode analisis berganda berfungsi untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel bebas dengan variabel terikat. Pengolahan data akan dilakukan dengan menggunakan alat bantu aplikasi *software SPSS 18,0 for windows*.

a. Uji t (Uji Parsial)

1) Pengaruh Jenis Produk Pakaian Terhadap Permintaan Produk Pada Toko Yulia Di Kota Palangka Raya

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.612	1.059		5.301	.000
	Jenis Barang Pakaian	.653	.039	.639	16.567	.000

a. Dependent Variable: Permintaan Barang

Kalimantan Tengah

Tabel 4. 11

Tabel Koefisien Variabel Jenis Produk Pakaian (X₁)

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar 16,567. Apabila dilihat dalam dasar permintaan produk uji t yaitu :

H_0 : Jenis Produk Pakaian (X₁) tidak berpengaruh signifikan terhadap permintaan produk (Y).

H_1 : Jenis Produk Pakaian (X_1) berpengaruh signifikan terhadap permintaan produk (Y).

Apabila dalam bentuk kalimat yaitu :

H_0 diterima dan H_1 ditolak, jika nilai t hitung $< t$ tabel atau jika nilai sig.

H_0 ditolak dan H_1 diterima jika nilai t hitung $> t$ tabel atau jika nilai sig. $< 0,05$.

Diketahui t hitung $16,567 > 1,966$ dan nilai signifikan $0,00 < 0,05$. Berdasarkan nilai tersebut maka H_0 ditolak dan H_1

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2141.162	1	2141.162	274.469	.000 ^a
	Residual	3104.838	398	7.801		
	Total	5246.000	399			

a. Predictors: (Constant), Jenis Barang Pakaian

b. Dependent Variable: Permintaan Barang

diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel jenis produk pakaian (X_1) berpengaruh terhadap permintaan produk (Y).

Tabel 4. 12

Tabel Anova Variabel Jenis Produk Pakaian (X_1)

Diketahui dari output di atas nilai signifikan untuk pengaruh X_1 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung sebesar $274,469$. Apabila menggunakan F tabel sebesar $0,0983$ maka dengan membandingkan antara F hitung dan F tabel di peroleh $274,469 > 0,0983$

Berdasarkan keputusan Uji F apabila :

H_0 : Tidak ada pengaruh secara signifikan antara jenis produk pakaian terhadap permintaan produk.

H_1 : Ada pengaruh secara signifikan antara jenis produk pakaian terhadap permintaan produk.

Apabila ditolak maka kalimat yaitu :

H_0 diterima bila $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_0 ditolak bila $F_{hitung} > F_{tabel}$

Berdasarkan kriteria uji F tersebut maka H_0 ditolak.

Artinya ada pengaruh secara signifikan antara jenis produk pakaian terhadap permintaan produk. Dan dapat

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.639 ^a	.408	.407	2.793

a. Predictors: (Constant), Jenis Barang Pakaian
disimpulkan bahwa jenis produk pakaian berpengaruh terhadap permintaan produk.

Tabel 4. 13

Model Summary Variabel Jenis Produk Pakaian (X1)

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,408 yang dapat diartikan bahwa variabel jenis produk pakaian mempunyai pengaruh sebesar 40,8 % terhadap variabel permintaan produk, sedangkan 59,2%

lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar dari variabel jenis produk pakaian.

Model		Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	6.350		8.128	.000
	Penetapan Harga	.021	.734	21.581	.000

a. Dependent Variable: ...

2) Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Permintaan Produk Pada Toko Yulia Di Kota Palangka Raya Kalimantan Tengah

Tabel 4. 14

Tabel Koefisien Variabel Penetapan Harga (X₂)

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar 21,581. Apabila dilihat dalam dasar pengambilan keputusan uji t yaitu :

H₀ : Penetapan Harga (X₂) tidak berpengaruh signifikan terhadap permintaan produk (Y).

H₁ : Penetapan Harga (X₂) berpengaruh signifikan terhadap permintaan produk (Y).

Apabila dalam bentuk kalimat yaitu :

H_0 : diterima dan H_2 ditolak jika nilai t hitung $< t$ tabel
atau jika nilai sig. $> 0,05$.

H_0 : ditolak dan H_2 diterima jika nilai t hitung $> t$ tabel

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2828.722	1	2828.722	465.743	.000 ^a
	Residual	2417.278	398	6.074		
	Total	5246.000	399			

a. Predictors: (Constant), Penetapan Harga

b. Dependent Variable: Permintaan Barang
atau jika nilai sig. $< 0,05$.

Diketahui t hitung $21,581 > 1,966$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan nilai tersebut maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel penetapan F berpengaruh terhadap permintaan produk (Y).

Tabel 4. 15

Tabel Anova Variabel Penetapan Harga (X2)

Diketahui dari output di atas nilai signifikan untuk pengaruh X_2 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung sebesar $465,743$. Apabila menggunakan F tabel sebesar $0,0983$ maka dengan membandingkan antara F hitung dan F tabel di peroleh $465,743 > 0,0983$.

Berdasarkan keputusan Uji F apabila :

H_0 : Tidak ada pengaruh secara signifikan antara jenis penetapan harga terhadap permintaan produk.

H_1 : Ada pengaruh secara signifikan antara penetapan harga terhadap permintaan produk.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.734 ^a	.539	.538	2.464

a. Predictors: (Constant), Penetapan Harga

Apabila dalam bentuk kalimat yaitu :

H_0 diterima bila $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$

H_0 ditolak bila $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$

Berdasarkan kriteria uji F tersebut maka H_0 ditolak.

Artinya ada pengaruh secara signifikan antara penetapan harga terhadap permintaan produk. Dan dapat disimpulkan bahwa penetapan harga berpengaruh terhadap permintaan produk.

Tabel 4. 16

Model Summary Variabel Penetapan Harga (X2)

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,539 yang dapat diartikan bahwa variabel penetapan harga mempunyai pengaruh sebesar 53,9 % terhadap variabel permintaan produk, sedangkan 46,1% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar dari variabel penetapan harga.

b. Uji F (Uji Serentak)

Tabel 4. 17

Tabel Koefisien Variabel X1 dan Variabel X2 Terhadap Variabel Y

Dari tabel koefisien regresi diperoleh harga komponen a = 4.854 dan harga komponen $b_1 = 0,163$ yang merupakan koefisien dari variabel jenis produk pakaian (X_1), dan $b_2 = 0,368$ yang merupakan koefisien jenis produk pakaian (X_2). Harga a merupakan besarnya harga y apabila harga X_1 dan $X_2 = 0$,

Berdasarkan koefisien regresi ganda tersebut maka dapat diperoleh persamaan $Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2$ yang apabila menggunakan tabel koefisien regresi maka $Y = 4,854 (Y) + 0,163 (X_1) + 0,368 (X_2)$

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung variabel jenis produk pakaian (X_1) sebesar 2,923 dan nilai t hitung variabel penetapan harga (X_2) sebesar 11,131. Apabila dilihat

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.854	.928		5.230	.000
	Jenis Barang Pakaian	.163	.056	.160	2.923	.004
	Penetapan Harga	.368	.033	.609	11.131	.000

a. Dependent Variable: Permintaan Barang

dalam dasar pengambilan keputusan uji t yaitu :

H_0 : Jenis Produk Pakaian (X_1) dan Penetapan Harga (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Permintaan Produk (Y).

H_1 : Jenis Produk Pakaian (X_1) dan Penetapan Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap permintaan produk (Y).

Apabila dalam bentuk kalimat yaitu :

H_0 diterima dan H_1 ditolak jika nilai t hitung $< t$ tabel atau jika nilai $\text{sig.} > 0,05$.

H_0 ditolak dan H_1 diterima jika nilai t hitung $> t$ tabel atau jika nilai $\text{sig.} < 0,05$.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2879.656	2	1439.828	241.559	.000 ^a
	Residual	2366.344	397	5.961		
	Total	5246.000	399			

a. Predictors: (Constant), Penetapan Harga, Jenis Barang Pakaian

b. Dependent Variable: Permintaan Barang

Diketahui nilai t hitung variabel jenis produk pakaian (X_1) sebesar $2,923 > 1,96$ dan nilai signifikan $0,004 < 0,05$.

Berdasarkan nilai tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel jenis produk pakaian berpengaruh terhadap permintaan produk (Y) dan diketahui nilai t hitung variabel penetapan produk (X_2) sebesar $11,131 > 1,96$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Berdasarkan nilai tersebut maka H_0 ditolak dan H_1 diterima maka dapat disimpulkan bahwa variabel penetapan harga (X_2) berpengaruh terhadap permintaan produk (Y).

Tabel 4. 18

Tabel Anova Variabel Independen Variabel X2 Terhadap Variabel Y

Diketahui dari output di atas nilai signifikan untuk pengaruh X_1 dan X_2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung sebesar 241,559. Apabila menggunakan F tabel sebesar 0,0983 maka dengan membandingkan antara F hitung dan F tabel di peroleh $241,559 > 0,0983$.

Berdasarkan keputusan Uji F apabila :

H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan antara jenis produk pakaian dan penetapan harga secara simultan terhadap permintaan produk.

H_1 : Ada pengaruh secara signifikan antara jenis produk pakaian dan penetapan harga secara simultan terhadap permintaan produk.

Apabila dalam bentuk kalimat yaitu :

H_0 : diterima bila F hitung $<$ F tabel

H_0 : ditolak bila F hitung $>$ F tabel

Berdasarkan kriteria uji F tersebut maka H_0 ditolak. Artinya ada pengaruh secara signifikan antara jenis produk pakaian dan penetapan harga terhadap permintaan produk secara bersama-sama atau serentak terhadap permintaan produk. Dan dapat disimpulkan bahwa jenis produk pakaian dan penetapan harga berpengaruh terhadap permintaan produk.

Tabel 4. 19

Model Summary Variabel X1 dan X2 Terhadap Variabel Y

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,549 yang dapat diartikan bahwa variabel jenis produk pakaian dan penetapan harga mempunyai pengaruh sebesar 54,9 % terhadap variabel permintaan produk, sedangkan 45,1% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar dari variabel jenis produk pakaian dan penetapan harga.

D. Pembahasan

Pakaian adalah kebutuhan pokok manusia selain makanan dan tempat tinggal (rumah). Manusia membutuhkan pakaian untuk melindungi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.741 ^a	.549	.547	2.441

a. Predictors: (Constant), Penetapan Harga, Jenis Barang Pakaian

dan menutup dirinya. Namun seiring dengan perkembangan kehidupan manusia, pakaian juga digunakan sebagai simbol status, jabatan, ataupun kedudukan seseorang yang memakainya. Sedangkan harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Biasanya, harga dihitung dengan nilai uang. Menetapkan harga sembarang mudah, yang tidak mudah adalah menetapkan harga yang tepat, yaitu tidak terlalu murah dan tidak terlalu mahal di mata konsumen, masih memberikan keuntungan bagi perusahaan dan tidak menjadi kelemahan perusahaan di mata pesaing. Menurut Thamrin Abdullah dan Francis

Tantori penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika ia memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru. Perusahaan juga harus mempertimbangkan banyak faktor dalam mengambil keputusan penetapan harga. Keputusan penetapan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran perusahaan dan pasar sasarannya serta penentuan jenis barang. Hal ini karena konsumen memiliki standar sendiri terhadap suatu harga. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap jenis barang dan penetapan harga akan mempengaruhi konsumen dalam permintaan produk. Sehingga perusahaan dituntut menetapkan harga yang disesuaikan dengan produk. Perusahaan dengan penetapan harga yang sesuai dengan produk akan lebih unggul dari perusahaan lain. Perusahaan harus dapat memahami gaya hidup masyarakat, selera masyarakat dan lingkungan masyarakat saat ini agar jenis barang yang ditawarkan dapat diterima konsumen, sehingga harga yang ditetapkan berhasil untuk memenuhi keinginan konsumennya.

Menurut Ibn Taimiyah ada beberapa faktor yang berpengaruh terhadap permintaan terhadap suatu barang dan pengaruhnya terhadap harga yaitu:

1. Harga barang itu sendiri dan barang substitusi. Jika harga barang tinggi, permintaan terhadap barang akan meningkat.

2. Keinginan penduduk terhadap jenis barang yang berbeda dan berubah-ubah. Keinginan ini tergantung pada berlimpah atau terbatasnya stok barang (*mathlub*), biasanya bila stoknya menipis maka permintaan penduduk terhadap barang itu meningkat ketimbang apabila stok barang berlimpah.
3. Perubahan juga tergantung pada jumlah konsumen, jika jumlah konsumen yang minat terhadap suatu barang meningkat, maka harga akan naik dan sebaliknya jika konsumen yang minat terhadap suatu barang menurun maka harga akan turun pula.
4. Permintaan juga dipengaruhi oleh menguat atau melemahnya tingkat kebutuhan atas suatu barang, jika kebutuhan tinggi, harga juga akan tinggi, dan jika kebutuhan terhadap barang menurun maka harga juga akan menurun.
5. Harga juga di pengaruhi oleh tujuan dari kontrak jual beli, jika pembayaran dilakukan dengan pembayaran tangguh, maka harga akan naik.
6. Pendapatan rumah tangga dan pendapatan rata-rata masyarakat.

1. Pengaruh Jenis Produk Pakaian (X_1) Terhadap Permintaan Produk (Y)

Hasil yang didapatkan dari analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar $19,567 > t$ tabel $1,966$ dan nilai sig. $0,00 < 0,05$. Berdasarkan nilai tersebut maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya

ada pengaruh secara signifikan antara jenis produk pakaian terhadap permintaan produk.

Berdasarkan uji F diketahui nilai Sig. adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $274,469 > F$ tabel $0,0983$. Artinya ada pengaruh secara signifikan antara jenis produk pakaian terhadap permintaan produk.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar $0,408$ yang dapat diartikan bahwa variabel jenis produk pakaian mempunyai pengaruh sebesar $40,8\%$ terhadap variabel permintaan produk, sedangkan $59,2\%$ lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar dari variabel jenis produk pakaian. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong, produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan keuntungan yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

2. Pengaruh Penetapan Harga (X_2) Terhadap Permintaan Produk (Y)

Hasil yang didapatkan dari analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar $21,581 > t$ tabel $1,966$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Berdasarkan nilai tersebut maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada pengaruh secara signifikan antara penetapan harga terhadap permintaan produk.

Berdasarkan uji F diketahui nilai Sig. adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $465,743 > F$ tabel $0,0983$. Artinya ada pengaruh secara signifikan antara penetapan harga terhadap permintaan produk.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar $0,539$ yang dapat diartikan bahwa variabel penetapan harga mempunyai pengaruh sebesar $53,9\%$ terhadap variabel permintaan produk, sedangkan $46,1\%$ lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar dari variabel penetapan harga. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Wiliam J. Stanton bahwa salah satu tahap penerapan harga adalah permintaan barang.

3. Pengaruh Jenis Produk Pakaian (X_1) dan Penetapan Harga (X_2) Secara Bersama-Sama Terhadap Permintaan Produk (Y)

Diketahui nilai t hitung dari variabel jenis produk pakaian (X_1) sebesar $2,933 > 1,966$ dan nilai signifikan $0,004 < 0,05$. Berdasarkan nilai tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel jenis produk pakaian (X_1) berpengaruh terhadap permintaan produk (Y) dan diketahui nilai t hitung variabel penetapan produk (X_2) sebesar $11,131 > 1,966$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan nilai tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel penetapan harga (X_2) berpengaruh terhadap permintaan produk (Y).

Berdasarkan uji F diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X_1 dan X_2 secara simultan terhadap Y sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung sebesar $241,559$. Apabila menggunakan F tabel sebesar $0,0984$

maka dengan membandingkan antara F hitung dan F tabel di peroleh $241,559 > 0,0984$. Artinya ada pengaruh secara signifikan antara jenis produk pakaian dan penetapan harga terhadap permintaan produk secara bersama-sama atau serentak terhadap permintaan produk. Dan dapat disimpulkan bahwa jenis produk pakaian dan penetapan harga berpengaruh terhadap permintaan produk.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,549 yang dapat diartikan bahwa variabel jenis produk pakaian dan penetapan harga mempunyai pengaruh sebesar 54,9 % terhadap variabel permintaan produk, sedangkan 45,1% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar dari variabel jenis produk pakaian dan penetapan harga. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Ibn Taimiyah bahwa harga barang dan keinginan penduduk terhadap jenis barang yang berbeda mempengaruhi permintaan barang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh jenis produk pakaian (X_1) terhadap permintaan produk pakaian (Y) berdasarkan tabel koefisien maka dapat persamaan yaitu $Y = 5,612 + 0,653 X_1$, dimana model ini memiliki pengaruh variabel X_1 terhadap variabel Y sebesar 40,8%.
2. Pengaruh penetapan harga (X_2) terhadap permintaan produk pakaian (Y) berdasarkan tabel koefisien maka dapat persamaan yaitu $Y = 6,350 + 0,445 X_2$, dimana model ini memiliki pengaruh variabel X_2 terhadap variabel Y sebesar 53,9%.
3. Pengaruh jenis produk pakaian (X_1) dan penetapan harga (X_2) secara simultan atau bersama-sama terhadap permintaan produk pakaian (Y) berdasarkan tabel koefisien maka dapat persamaan yaitu $Y = 4,854 + 0,163 X_1 + 0,368 X_2$, dimana model ini memiliki pengaruh variabel X_1 dan variabel X_2 secara simultan terhadap variabel Y sebesar 54,9%.

B. Saran

Peneliti menyadari masih terdapat keterbatasan yang muncul dalam pelaksanaan penelitian ini, oleh karena itu hasil penelitian ini belum dapat dikatakan sempurna, namun demikian diharapkan dapat memberikan kontribusi. Peneliti berharap untuk ada penelitian lanjutan dengan judul

yang sama namun dengan variabel-variabel lain selain variabel jenis produk pakaian dan penetapan harga atau penelitian dengan penelitian yang berbeda yaitu kualitatif. Penelitian lanjutan diharapkan agar bisa mengetahui secara mendalam tentang variabel apa saja yang lebih berpengaruh dalam permintaan produk.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdurrahman, H. Nana Herdiana, *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2015, h. 109.
- Abdullah, Thamrin & Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2013.
- Alma, Buchari dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan: Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*, Bandung: ALFABETA cv, 2008.
- Arinkunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian "suatu pendekatan praktik"*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1992,
- Bugin, M. Burhan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana, 2006
- Conway, Edmund, *50 Gagasan Ekonomi Yang Perlu Anda Ketahui*, Jakarta: Erlangga, 2011.
- Darmawan, Deni, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA, 2013.
- Fathoni, Abdurrahman, *Metodologi penelitian dan Teknik Penulisan Skripsi*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006
- Fuad, M., Christine H, Nurlela, Sugiarto, Paulus, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- Karim, Adiwarmarman A, *Ekonomi Mikro Islam*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan Benyamin Molan, Erlangga, Jakarta, 2009.
- Laksana, Fajar, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Pratis*, Yogyakarta: GRAHA ILMU, 2008.
- Marius Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, Raja Grafindo: Jakarta, 2002.

- Martono, Nanang, *Metodologi Penelitian Kuantitatif “Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder”*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2011.
- Marzuki, *Metodologi Riset*, Yogyakarta:BPFE UII, 2002.
- Misbahuddin & Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik Edisi ke-2*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013.
- Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Janah, *Metode penelitian kuantitatif teori dan aplikasi*, Jakarta: Rajagrafindo persada, 2005.
- Priyatno, Dwi, *Mandiri Belajar SPSS*, Mediakom, Yogyakarta, 2008.
- Riduwan, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Riduwan & Sunarto, *Pengantar Statistika untuk penelitian: pendidikan, sosial, komunikasi, ekonomi, dan bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2007.
- Rozalinda, *Ekonomi Islam “Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi”*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014.
- Simamora, Bilson, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta, 2001.
- Somantri, Ating & Sambas Ali Muhidin, *Aplikasi Statistika dalam Penelitian*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2014.
- Sudjino, Anas, *Pengantar Statistik Pendidikan*, Jakarta, Rajawali Press, 2010,

Suharsaputra, Uhar, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*, Bandung: PT Refika Aditama, 2002

Suharsimi Arinkunto, *Prosedur Penelitian "suatu pendekatan praktik"*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1992,

Sukirno, Sadono, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar Edisi Ketiga*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006.

Supriyanto, *Metodologi Riset Bisnis*, Jakarta: PT Indeks, 2009.

Winardi, J., *Entrepreneur dan Entrepreneurship*, Jakarta: Prenada Media, 2004.

Zuriah, Nurul, *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006.

Jurnal

Lestari, Sri Budi , *Fashion Sebagai Komunikasi Identitas Sosial di Kalangan Mahasiswa*, Jurnal Pengembangan Humaniora Vol. 14 No. 3, Desember 2014.

Martana, Dewa Putu Agus, dkk., *Pengaruh Jenis Produk, Biaya Promosi dan Biaya Produksi Terhadap Volume Penjualan*, e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha, Vol: 3 No. 1, 2005.

Skripsi

Faedah, Nur, *Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Lea Pada Showroom Lea Di Samarinda*, Skripsi, Surabaya: Universitas Negeri Surabaya, 2016, t.d

Herliani, Yeni, *"Pengaruh Perilaku Konsumen dan Label Halal Produk Makanan Rumah Tangga Terhadap Keputusan Konsumsi di Palangka Raya"*

(Keluarga Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Palangka Raya)”, Skripsi,
Palangka Raya: IAIN Palangka Raya, 2016, t.d

Rahmadani, Wahyu, *Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian
Konsumen Pada PT Tiga Putri Mutiara Palembang*, Skripsi, Palembang:
Univesitas Politeknik Negeri Sriwijaya, 2015, t.d.

Internet

Johannes, *Uji Reliabilitas*, [Http://konsultassps.blogspot.co.id/p/uji-reabilitas.htm?m=1](http://konsultassps.blogspot.co.id/p/uji-reabilitas.htm?m=1), diakses pada tanggal 14 Agustus 2018.

Anwar Hidayat,
[https://www.google.co.id/amp/s/www/statistikian.com/2013/01/uji-f-dan-
uji-t.html/amp](https://www.google.co.id/amp/s/www/statistikian.com/2013/01/uji-f-dan-uji-t.html/amp), diakses pada t 09 oktober 2018, pukul 20.27 WIB.

