

**PENGARUH SISTIM DISTRIBUSI TERHADAP PENETAPAN HARGA
PADA TOKO BAHAN BANGUNAN DI KOTA PALOPO**



IAIN PALOPO

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Program
Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN Palopo)*

Oleh:

MUKRIMAH

NIM 15.0401.0168

Dibimbing Oleh:

1. Dr. Ahmad Syarief Iskandar, M.M
2. Muzayyanah Jabani, ST., M.M

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) PALOPO
2019**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawahini:

Nama : Mukrimah
NIM : 15.0401.0168
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan plagiat atau duplikasi dari tulisan atau karya orang lain, yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi adalah karya saya sendiri kecuali kutipan yang ditunjukkan sumbernya, segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini dibuat sebagaimana mestinya. Bilamana di kemudian hari pernyataan saya ternyata tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Palopo, 18 September 2019

Yang membuat pernyataan,




Mukrimah
NIM: 15.0401.0168

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Sistem Distribusi terhadap Penetapan Harga di Toko Bahan Bangunan di Kota Palopo yang ditulis oleh Mukrimah Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 15 0401 0168, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Rabu, tanggal 18 September 2019 Miladiyah bertepatan dengan 18 Muharram 1441 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 20 Mei 2021

TIM PENGUJI

- | | | |
|---|-------------------|---------|
| 1. Dr. Hj. Ramlah M., M.M. | Ketua Sidang | (.....) |
| 2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A. | Sekretaris Sidang | (.....) |
| 3. Dr. Helmi Kamal, M.HI. | Penguji I | (.....) |
| 4. Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A. | Penguji II | (.....) |
| 5. Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M. | Pembimbing I | (.....) |
| 6. Muzayyannah Jabani, ST., M.M. | Pembimbing II | (.....) |

Mengetahui:

a.n. Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah


Dr. Hj. Ramlah M., M.M.
NIP 19610208 199403 2 001


Dr. Ruslan, S.EI., M.EI.
NIP 19810213 200604 2 002

NOTA DINAS PENGUJI

Palopo, September 2019

Lampiran : -

Hal : Skripsi

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di-

Tempat

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Mukrimah

NIM : 15 0401 0068

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

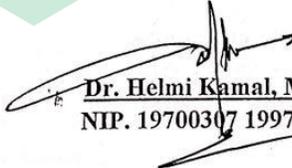
Judul : *“Pengaruh Sistem Distribusi terhadap Penetapan Harga pada Toko bahan bangunan di Kota Palopo”*

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak untuk diujikan

Demikian untuk di proses selanjutnya

Wassalamualaikum Wr.Wb

Penguji I


Dr. Helmi Kamal, M.HI

NIP. 19700307 199703 2 001

NOTA DINAS PENGUJI

Palopo, September 2019

Lampiran : -

Hal : Skripsi

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di-

Tempat

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Mukrimah

NIM : 15 0401 0068

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul : *“Pengaruh Sistem Distribusi terhadap Penetapan Harga pada Toko bahan bangunan di Kota Palopo”*

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak untuk diujikan.

Demikian untuk di proses selanjutnya

Wassalamualaikum Wr.Wb

Penguji II

Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A
NIP. 19730901 200312 1 008

PERSETUJUAN PENGUJI

Skripsi yang berjudul: *“Pengaruh Sistik Distribusi terhadap Penetapan Harga pada Toko bahan bangunan di Kota Palopo”*

Yang ditulis oleh:

Nama : Mukrimah
NIM : 15 0401 01648
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

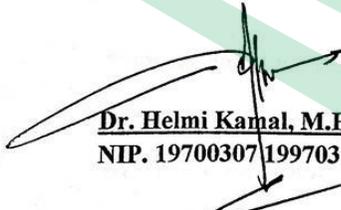
Di ajukan untuk Ujian Munaqasyah

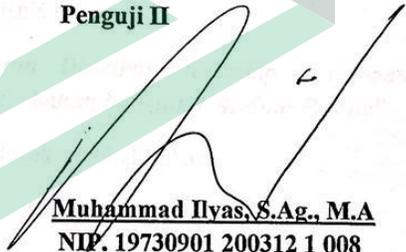
Demikian untuk proses selanjutnya.

Palopo, September 2019

Penguji I

Penguji II


Dr. Helmi Kamal, M.HI
NIP. 19700307 199703 2 001


Muhammad Ilvas, S.Ag., M.A
NIP. 19730901 200312 1 008

NOTA DINAS PEMBIMBING

Palopo, 2 September 2019

Lampiran : -

Hal : Skripsi

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di-

Tempat

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Mukrimah

NIM : 15 0401 0068

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul : *“Pengaruh Sistem Distribusi terhadap Penetapan Harga pada Toko bahan bangunan di Kota Palopo”*

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak untuk diujikan.

Demikian untuk di proses selanjutnya

Wassalamualaikum Wr.Wb

Pembimbing I



Dr. Ahmad Syarif Iskandar, M.M
NIP.19781127 200312 1 003

NOTA DINAS PEMBIMBING

Palopo, 2 September 2019

Lampiran : -

Hal : Skripsi

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di-

Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Mukrimah

NIM : 15 0401 0068

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul : *“ Pengaruh Sistem Distribusi terhadap Penetapan Harga Barang pada Toko bahan bangunan di Kota Palopo ”*

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak untuk diajukan.

Demikian untuk di proses selanjutnya

Wassalamualaikum Wr. Wb

Pembimbing II


Muzayyanah Jabani, ST., M.M
NIP.19750104 200501 2 003

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul: *“Pengaruh Sistem Distribusi terhadap Penetapan Harga pada Toko bahan bangunan di Kota Palopo”*

Yang ditulis oleh:

Nama : Mukrimah
NIM : 15 0401 01648
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Di ajukan untuk Ujian Munaqasyah.

Demikian untuk proses selanjutnya.

Palopo, 2 September 2019

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Ahmad Syarif Iskandar, M.M
NIP. 19781127 200312 1 003


Muzayyannah Jabani, ST., M.M
NIP. 19750104 200501 2 003

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
NOTA DINAS PENGUJI	iv
PERSETUJUAN PENGUJI	vi
NOTA DINAS PEMBIMBING	vii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR SINGKATAN DAN SIMBOL	xvi
ABSTRAK	xvii
PRAKATA	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Hipotesis Penelitian	5
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian	6
F. Definisi Operasional Variabel dan Ruang Lingkup Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan	8
B. Kajian Pustaka	10
1. Sistem Distribusi	10
a. Pengertian Sistem Distribusi	10
b. Fungsi dan Tujuan Sistem Distribusi	11
c. Alternatif Sistem Distribusi	12

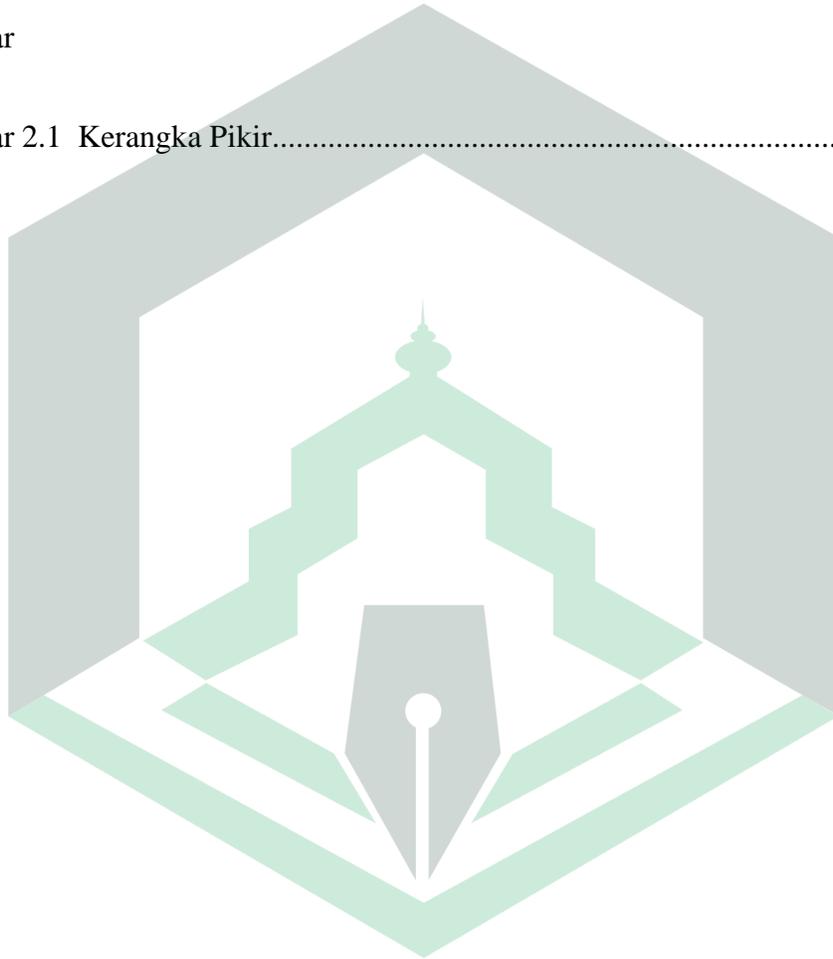
d. Penentuan Saluran Distribusi	13
e. Faktor-faktor yang Mempengaruhi	14
2. Penetapan Harga	17
a. Pengertian Harga	18
b. Jenis-jenis Harga	21
c. Tujuan Penetapan Harga.....	23
d. Tahapan Penetapan harga.....	25
e. Metode Penetapan Harga.....	30
f. Strategi Penetapan Harga.....	35
g. Harga perspektif Islam.....	37
C. Kerangka Berfikir	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	40
A. Jenis Penelitian.....	40
B. Lokasi Penelitian	41
C. Sumber Data.....	41
D. Populasi dan Sampel	41
E. Teknik Pengumpulan Data	42
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
A. Hasil Penelitian	47
B. Pembahasan	61
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	63
B. Saran-Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN - LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.3 Definisi Operasional Variabel dan Ruang Lingkup Penelitian.....	7
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Pemilik Toko Bangunan Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Pemilik Toko Bangunan Berdasarkan Jenis Umur.....	49
Tabel 4.3 Frekuensi Jawaban Responden Pemilik Toko Bangunan Berdasarkan Variabel Sistem Distribusi	50
Tabel 4.4 Frekuensi Jawaban Responden Pemilik Toko Bangunan Berdasarkan Penetapan Harga Barang.....	54
Tabel 4.5 Uji Normalitas.....	57
Tabel 4.6 Uji Heterorkedastisitas	58
Tabel 4.7 Uji Linearitas.....	58
Tabel 4.8 Uji Regresi	59
Tabel 4.9 Uji Parsial (Uji t).....	60
Tabel 4.10 Koefisien Determinasi.....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	39



PEDOMAN TRANSLITEERASI

Transliterasi adalah mengalihkan suatu tulisan ke dalam aksara misalnya, dari aksara Arab ke aksara Latin.

Berikut ini adalah surat keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1997 tentang Transliterasi Arab-Latin yang peneliti gunakan dalam penulisan skripsi ini.

1. Konsonan

Daftar huruf bahasa arab dan transliteasinya ke dalam huruf latin dapat dilihat dibawah ini:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	H	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Ž	Ž	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Šad	Š	Es dengan titik di bawah

ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭ	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Ẓa	Ẓ	Zet dengan titik di bawah
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Min	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha’	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostof
ي	Ya’	Y	Ye

2. Vokal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lembaganya berupa tanda diakritik atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda Vokal	Nama	Latin	Keterangan
أ	Fatah	A	á
إ	Kasrah	I	í
أ	ammah	U	ú

DAFTAR SINGKATAN DAN SIMBOL

<i>Simbol</i>	<i>Keterangan</i>
IAIN	Institut Agama Islam Negeri Palopo
SPSS	Statistical Package for Sosial Science
:	Bagi
x	Kali
-	Kurang
<	Kurang dari
>	Lebih dari
=	Sama dengan
+	Tambah
X	Variabel
Y	Variabel
%	Persen
≤	Tidak lebih dari atau Kurang dari atau sama dengan
≥	Tidak kurang dari atau lebih dari atau sama dengan
≠	Tidak sama dengan
H ₀	Hipotesis Nol
H ₁	Hipotesis satu
KD	Koefisien Determinasi
r ₁₁	Reliabilitas instrument
N	Jumlah subjek atau responden

ABSTRAK

Nama : Mukrimah
NIM : 15.0401.0168
Judul : Pengaruh Sistim Distribusi terhadap Penetapan Harga pada
Toko bahan bangunan di Kota Palopo

Kata Kunci : Sistim Distribusi dan Penetapan Harga

Permasalahan dalam penelitian ini yaitu para pelaku usaha toko bangunan yang ada di Kota Palopo dalam proses penentuan harga yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Dimana penetapan harga yang terlalu tinggi akan membuat para pelanggan akan berpindah ke toko bangunan lain, sedangkan di sisi lain harga yang terlalu rendah juga akan berakibat pada kerugian usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sistim distribusi terhadap penetapan harga barang.

Jenis penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif . Sumber data yang digunakan yaitu data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden. Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel yaitu sampel jenuh karena jumlah populasinya dibawah 100. Data diolah dan dianalisis menggunakan regresi linear sederhana dengan menggunakan *SPSS for Windows Versi 22*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sistim distribusi berpengaruh sebesar 0.714 atau 71,4%. Diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 8,829 dan T_{tabel} sebesar 1,701 atau $8,829 > 1,701$ dan nilai signifikan sistim distribusi $0,000 < 0,05$ (H_0 ditolak dan H_1 diterima). Sehingga dapat diartikan bahwa sistim distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga barang. Implikasi dari penelitian ini yaitu dengan adanya penelitian ini dapat memberikan pengaruh bagi pemilik toko bangunan dalam penentuan harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ
وَعَلَى آلِهِمْ وَصَحْبِهِمْ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Alhamdulillah, segala Puji dan syukur ke hadirat Allah swt. atas segala Rahmat dan Karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga skripsi dengan judul ***“Pengaruh Sistem Distribusi terhadap Penetapan Harga pada Toko bahan bangunan di Kota Palopo”*** dapat diselesaikan tepat waktu dan sesuai dengan harapan.

Salawat dan salam atas junjungan Rasulullah sawkeluarga, sahabat dan seluruh pengikutnya hingga akhir zaman. Nabi yang diutus Allah swt. sebagai uswatun hasanah bagi seluruh alam semesta.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian penulisan skripsi ini, penulis banyak menghadapi kesulitan. Namun dengan ketabahan dan ketekunan yang disertai dengan doa, bantuan, petunjuk, masukan dan dorongan moril dari berbagai pihak, sehingga Alhamdulillah skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada kedua orang tua saya yang tercinta, Ayahanda Alimuddin Rasyid, dan Ibunda Natsirah, yang senantiasa memanjatkan doa kehadiran Allah swt. memohonkan keselamatan dan kesuksesan bagi putrinya, telah mengasuh dan mendidik penulis dengan kasih sayang sejak kecil hingga sekarang. Juga kepada Suami tercinta Syech Muhammad Fahrezi Assyafi dan Saudara saya Mega Satri Muli, Angga Kasa Muli, Agung Alam Muli, Muhammad Hikam Alimuddin. Begitu banyak pengorbanan yang telah mereka berikan kepada penulis baik secara moril maupun materil. Sungguh penulis sadar tidak mampu untuk membalas semua itu. Hanya doa yang dapat penulis berikan untuk mereka semoga senantiasa berada dalam limpahan kasih sayang Allah Swt.

Selanjutnya, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yaitu:

1. Rektor IAIN Palopo Dr. Abdul Pirol, M. Ag, Bapak Dr. H. Muammar Arafat Yusmad, S.H., M.H., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan. Bapak Dr. Ahmad Syarief Iskandar, SE., M.M., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan. Bapak Dr. Muhaemin, M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerja sama, yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini, tempat penulis menimba ilmu pengetahuan.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, dalam hal ini Dr. Hj. Ramlah, MM. Bapak Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.El., M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik. Bapak Tadjuddin, S.E., M.Si., Ak., CA., selaku Wakil

Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan. Bapak Dr. Takdir, S.H., M.H., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerja sama, Beserta Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo yang telah banyak membantu dan memeberikan sumbangsi berbagai disiplin ilmu khususnya dibidang pendidikan ekonomi syariah.

3. Ketua Prodi Ekonomi Syariah, Dr. Fasiha, M.EI. dan Sekretaris prodi Abd. Kadir Arno, SE., M.S.i beserta seluruh Dosen yang telah banyak memberikan motivasi dan bimbingan dalam rangkaian proses perkuliahan sampai ketahap penyelesaian studi.
4. Selaku pembimbing I dan pembimbing II Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M. dan Muzayyanah Jabani, ST., M.M, dan selaku penguji I dan penguji II Dr. Helmi Kamal, M.HI dan Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A. Terima kasih atas bimbingan, arahan dan masukannya selama dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Ibu dosen dan Staf IAIN Palopo yang telah banyak membantu dan memberikan tambahan ilmu, khususnya dalam bidang pendidikan agama Islam.
6. Kepala Perpustakaan dan segenap karyawan IAIN Palopo yang telah memberikan peluang untuk mengumpulkan buku-buku dan melayani penulis untuk keperluan studi kepustakaan dalam penulisan skripsi ini.
7. Kepada kedua orang tua sudah bersabar serta memberikan motivasi kepada penulis selama penyusunan skripsi ini, saudara-saudaraku, danseluruh keluarga yang tak sempat penulis sebutkan.

8. Teman-teman seperjuangan terutama angkatan 2015 Ekonomi Syariah E yang selama ini selalu memberikan motivasi dan bersedia membantu serta senantiasa memberikan saran sehubungan dengan penyusunan skripsi ini.

Teriring doa, semoga amal kebaikan serta keikhlasan pengorbanan mereka mendapat pahala yang setimpal dari Allah swt. Dan selalu diberi petunjuk ke jalan yang lurus serta mendapat Ridho-Nya amin.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dalam rangka kemajuan sistim ekonomi Islam dan semoga usaha penulis bernilai ibadah di sisi Allah swt. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kekeliruan serta masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun, penulis menerima dengan hati yang ikhlas. Semoga skripsi ini menjadi salah satu wujud penulis dan bermanfaat bagi yang memerlukan serta dapat bernilai ibadah di sisi-NyaAmin.

Palopo, 2 September 2019

Mukrimah
15 0401 0168

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan Negara berkembang yang sedang giat-giatnya melaksanakan pembangunan di segala bidang. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan pedagang besar yang pesat dengan semakin banyaknya perusahaan yang berdiri, baik itu perusahaan besar maupun perusahaan kecil sehingga menimbulkan persaingan diantara para pelaku usaha. Pemerintah memiliki peran penting dalam perkembangan usaha yang ada di Indonesia. Pemerintah perlu menciptakan lingkungan yang kondusif untuk menghasilkan produk usaha yang berkualitas.¹ Persaingan usaha yang sehat memberikan dampak positif bagi para pelaku ekonomi atau para pelaku usaha karena bisa menjadi motivasi untuk meningkatkan produktivitas dan kualitas usaha itu sendiri. Akan tetapi, persaingan usaha yang tidak sehat tentu memberikan dampak negatif tidak hanya bagi pelaku usaha, juga bagi konsumen bahkan bisa memberikan pengaruh negatif bagi perekonomian nasional.

Semakin tingginya permintaan masyarakat terhadap properti menjadikan peluang usaha yang sangat menjanjikan di bidang ini. Investor banyak membangun hotel, sekolah, mall, kompleks perumahan dan lainnya demi memenuhi kebutuhan.

¹Dewi Wuryandani. *Peranan Kebijakan Pemerintah Daerah dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta*. Dalam jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik Vol 4 No 1 Tahun 2013, h. 103

masyarakat tersebut. Tidak terkecuali di Kota Palopo, industri properti di daerah ini juga meningkat dengan pesat. Banyak pengembang perumahan dan investor perhotelan yang membangun kompleks perumahan dan hotel di Kota Palopo. Hal ini menjadikan persaingan di bisnis properti meningkat. Hal ini sejalan dengan asumsi yang dikemukakan oleh Jacky yang mengatakan bahwa pertumbuhan ekonomi dengan laju pertumbuhan penduduk yang cukup tinggi menyebabkan pertumbuhan permintaan rumah tinggal dan konsumen property.²

Saat ini peluang usaha properti, tidak hanya fokus membangun rumah dan menjualnya saja. Masih banyak peluang dalam bisnis penunjang properti seperti bisnis bahan bangunan juga memiliki prospek pasar yang cukup besar. Hal tersebut disebabkan karena selama masih ada pembangunan rumah, kantor, sekolah, serta gedung lainnya, bahan bangunan seperti pasir, batu, besi, semen, cat, keramik dan kayu akan terus dibutuhkan oleh pasar.

Hampir di setiap sudut Kota Palopo kini terdapat toko bangunan. Hal tersebut tak lepas dari banyaknya permintaan masyarakat akan bahan-bahan bangunan dalam rangka membangun rumah atau pun ruko untuk usaha. Dengan adanya banyak toko bangunan yang menjual produk yang sama, tentunya akan menimbulkan persaingan yang cukup ketat. Oleh karena itu, diperlukan strategi agar pelanggan atau konsumen tidak direbut oleh pesaing.

²Jacky. *Analisis Faktor Pembelian Properti di Kota Manado* dalam jurnal EMBA Vol 3 No 4 Tahun 2015, h. 716

Fenomena di atas tentunya memerlukan kejelian dari para pelaku usaha toko bangunan yang ada di Kota Palopo dalam proses penentuan harga yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Dimana penetapan harga yang terlalu tinggi akan membuat para pelanggan akan berpindah ke toko bangunan lain, sedangkan di sisi lain harga yang terlalu rendah juga akan berakibat pada kerugian usaha.

Salah satu hal yang berpengaruh dalam penetapan harga adalah pemilihan sistem distribusi. Sistem distribusi merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang dari produsen melalui perantara dan pada akhirnya sampai pada pemakai. Sistem distribusi sebagai salah satu unsur bauran pemasaran mempunyai peranan penting dalam pemasaran produk dan mencapai tujuan perusahaan. Dalam kegiatan pendistribusian barang sebagian produsen tidak menjual langsung produknya kepada pemakai akhir, diantara produsen dan pemakai akhir terdapat suatu sistem distribusi yang melakukan bermacam-macam fungsi dan menyandang berbagai nama seperti pedagang besar, grosir, agen, pengecer dan sebagainya.

Penggunaan perantara pada sistem distribusi ini akan melancarkan arus produk serta membuat produk tersedia secara luas dan mudah diperoleh di pasar sasaran. Kelancaran pendistribusian produk sangat diharapkan oleh semua pihak baik konsumen maupun produsen. Salah satu kepuasan konsumen dapat tercapai apabila produk mudah diperoleh. Kemudahan produk di pasaran sangat tergantung dari kelancaran pendistribusian produk. Namun di sisi lain, sistem distribusi yang terlalu panjang akan berpengaruh terhadap penentuan harga yang semakin tinggi produk

disebabkan karena memerlukan biaya yang banyak untuk pendistribusian produk tersebut.

Dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat, seorang pengusaha dituntut untuk mampu menerapkan kebijakan perusahaan yang dapat membuat usahanya bisa bertahan dan berkembang, salah satunya adalah penetapan harga. Dalam hal ini, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk, sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa. Dari kebiasaan para konsumen, strategi penetapan harga sangat berpengaruh terhadap penjualan maupun pemasaran produk yang ditawarkan.³

Islam juga telah mengatur bagaimana dalam berbisnis, khususnya dalam menetapkan harga. Dimana dalam ekonomi Islam setiap pelaku usaha tidak boleh mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi. Allah swt berfirman dalam Q.S.An-Nisa' (4):29 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

³ Ismail Nawawi, *Islam dan Bisnis* (Surabaya:VIV Press, 2011), h. 751.

Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.⁴

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang pengaruh sistem distribusi terhadap penetapan harga barang. Hal tersebut kemudian mendorong peneliti untuk mengangkat judul penelitian “Pengaruh Sistem Distribusi terhadap Penetapan Harga pada Toko bahan bangunan di Kota Palopo”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian yaitu apakah sistem distribusi berpengaruh terhadap penentuan harga pada toko bahan bangunan di Kota Palopo?

C. Hipotesis Penelitian

- H₀ : Tidak ada pengaruh sistem distribusi terhadap penetapan harga di toko bangunan Kota Palopo
- H₁ : Ada pengaruh sistem distribusi terhadap penetapan harga di toko bangunan Kota Palopo

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh sistem distribusi terhadap penetapan harga pada toko bahan bangunan di Kota Palopo.

⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahannya Juz 1-30*, (Bandung: Cv. Diponegoro, 2005), h. 65.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan terkait dengan pengaruh sistem distribusi terhadap penetapan harga. Selain itu Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi atau rujukan dalam penelitian lanjutan atau penelitian terkait dengan pengaruh sistem distribusi terhadap penetapan harga.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi para pelaku usaha dalam rangka pemilihan sistem distribusi dan penetapan harga yang tepat.

F. Definisi Operasional dan Ruang Lingkup Penelitian

Tabel 1.1.

Definisi Operasionl Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Sistim Distribusi	suatu proses dalam kegiatan guna barang yang dihasilkan produsen dapat dinikmati oleh konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi Pembelian 2. Kemudahan Akses 3. Kecukupan Jumlah 4. Tingkatan Saluran Distribusi
2	Harga	jumlah uang yang diterima oleh penjual dari hasil penjualan suatu produk barang atau jasa,	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat⁵

⁵ Kotler, Philip. 2009. *Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Dalam melakukan penelitian ini, selain menggunakan teori-teori yang relevan. Peneliti juga akan melakukan kajian-kajian tentang penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh para peneliti terdahulu. Penelitian terdahulu ini akan membantu peneliti dalam menjelaskan permasalahan-permasalahan secara lebih rinci. Oleh karena itu, selanjutnya akan dikemukakan beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti terdahulu yang relevan dengan penelitian ini.

Gun Gunawan Rachman “Pengaruh Biaya Distribusi dan Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan”. Hasil analisis menunjukkan bahwa biaya distribusi dan saluran distribusi berpengaruh positif sebesar 96,7% terhadap volume penjualan.⁶ Persamaan penelitian peneliti dengan Gun Gunawan Rachman yakni keduanya meneliti tentang pengaruh distribusi sebagai variabel bebas (X). Sedangkan perbedaannya yakni terletak pada lokasi penelitian. Lokasi penelitian Gun Gunawan ranchman dilakukan di Bandung sedangkan peneliti di Kota Palopo. Selain itu, perbedaannya juga pada variabel terikat (Y) yakni penelitian Gun Gunawan menggunakan variabel Y volume penjualan sedangkan peneliti menggunakan penetapan harga sebagai variabel terikat (Y).

⁶Gun Gunawan Rachman. *Pengaruh Biaya Distribusi dan Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan* dalam jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Volume 10 Nomor 2 Tahun 2016, h. 151

Heri Narko “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga Jual Bensin Murni Eceran (Studi Kasus Pada Penjual Bensin Eceran di Kecamatan Grabag Magelang). Hasil pengujian Koefisien Regresi (Uji T) atau uji secara individual menunjukkan bahwa tidak semua variabel mempengaruhi penetapan harga jual bensin eceran. Dalam penelitian ini, semua variabel dengan tingkat kesalahan 10%, yaitu faktor Laba (margin) (X1), produk atau penjualan produk (X2), dan Biaya (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap penetapan harga jual bensin murni eceran (Y). Hasil pengujian model regresi (Uji F) atau uji secara serempak membuktikan bahwa variabel yang meliputi Laba (margin), produk atau penjualan produk, dan biaya secara simultan (bersama-sama) sangat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penetapan harga jual bensin murni eceran di Kecamatan Grabag Magelang.⁷ Persamaan penelitian yakni keduanya tentang penetapan harga. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, jumlah variabel X yang digunakan dalam penelitian Heri Narko ada 3 sedangkan penelitian ini hanya menggunakan 1 variabel X. Selain itu uji hipotesis dalam penelitian ini tidak menggunakan uji simultan (Uji F).

B. Kajian Pustaka

1. Sistem Distribusi

a. Pengertian Sistem Distribusi

Sistem distribusi adalah kelompok individu atau perusahaan yang mengarahkan aliran produk dari produsen ke konsumen. Sistem distribusiumumnya

⁷Heri Narko, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga Jual Bensin Murni Eceran (Studi Kasus Pada Penjual Bensin Eceran di Kecamatan Grabag Magelang)*, (Surakarta: FakultasEkonomidanBisnis Islam IAIN Surakarta (Skripsi), 2016)

mempunyai perantara pemasaran atau yang juga disebut sebagai pedagang perantara perusahaan penyedia jasa yang secara langsung berhubungan dengan pembelian atau penjualan produk dari produsen kepada konsumen.⁸

Menurut Kasmir, distribusi adalah suatu cara perusahaan untuk menyalurkan barangnya mulai dari perusahaan sampai ke tangan konsumen akhir. Distribusi dapat pula diartikan sebagai cara menentukan metode dan jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar. Pendek atau panjangnya jalur yang digunakan perlu dipertimbangkan secara matang.⁹

Menurut Swastha, yang dimaksud dengan sistim distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen dalam menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Dalam distribusinya, produsen sering menggunakan perantara sebagai penyalurnya. Perantara disini merupakan suatu usaha yang berdiri sendiri, berada diantara produsen dan konsumen akhir atau pemakai industri. Mereka memberikan pelayanan dalam hubungannya dengan pembelian, penjualan dan jasa dari produsen ke konsumen. Penghasilan yang mereka peroleh pun juga secara langsung berasal dari transaksi tersebut.¹⁰

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa sistim distribusi merupakan saluran yang difungsikan untuk penyaluran barang dari produsen kepada konsumen dengan menggunakan perantara sebagai penyalur yang

⁸Mahmud Machfodz, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: CV.Andi Ofset, 2007), h.102.

⁹ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), h. 195.

¹⁰ Basu Swastha, *Azs-Azas Marketing*, Edisi Ketiga, (Yogyakarta: Liberty, 2003), h. 192.

memberi pelayanan langsung kepada konsumen, agar memperoleh keuntungan yang tinggi.

b. Fungsi dan Tujuan Distribusi

Adapun fungsi saluran distribusi adalah sebagai berikut:

1) Fungsi transaksi.

Fungsi transaksi adalah fungsi yang meliputi bagaimana perusahaan menghubungkan dan mengkomunikasikan produknya dengan calon pelanggan. Fungsi ini membuat mereka sadar terhadap produk yang ditawarkan serta menjelaskan kelebihan serta manfaat produk tersebut.

2) Fungsi logistik.

Fungsi logistik merupakan fungsi yang meliputi pengangkutan dan penyortiran barang, termasuk sebagai tempat penyimpanan, memelihara dan melindungi barang. Fungsi ini penting agar barang yang diangkut tiba tepat waktu dan tidak rusak atau cepat busuk.

3) Fungsi fasilitas.

Fungsi fasilitas meliputi penelitian dan pembiayaan. Penelitian yakni mengumpulkan informasi tentang jumlah anggota saluran dan pelanggan lainnya. Pembiayaan adalah memastikan bahwa anggota saluran tersebut mempunyai uang yang cukup guna memudahkan aliran barang melalui saluran distribusi sampai kekonsumen akhir.

Dalam strategi saluran distribusi terdapat beberapa tujuan yang hendak dicapai perusahaan, antara lain:

- a) Melayani konsumen secara cepat.
- b) Menjaga mutu produk agar tetap stabil.
- c) Menghemat biaya.
- d) Menghindari pesaing.¹¹

c. Alternatif Saluran Distribusi

Swastha mengemukakan bahwa ada beberapa alternatif saluran distribusi yang dapat dipakai oleh perusahaan dalam mengatasi masalah tersebut. Alternatif yang dipakai biasanya didasarkan pada jenis barang dan segmen pasarnya. Adapun alternative tersebut antara lain:¹²

1) Saluran distribusi barang konsumsi

Dalam penyaluran barang konsumsi yang ditujukan untuk pasar konsumen, terdapat lima macam saluran. Produsen mempunyai alternatif yang sama untuk menggunakan kantor dan cabang penjualan. Selanjutnya produsen juga dapat menggunakan lebih dari satu pedagang besar, sehingga barang barang dapat mengalir dari satu pedagang besar lainnya. Adapun macam-macam saluran distribusi barang konsumsi adalah:

- a) Produsen – konsumen.
- b) Produsen – pengecer – konsumen.
- c) Produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen.
- d) Produsen – agen – -pedagang besar-pengecer – konsumen.

¹¹Kasmir, *Kewirausahaan*, h. 195-196

¹²Basu Swastha, *Azs-Azas Marketing*, Edisi Ketiga, h. 207.

e) Produsen – agen - pedagang besar – pengecer – konsumen.

2) Saluran distribusi barang industri

Karena karakteristik yang ada pada barang industri berbeda dengan barang konsumsi. Maka saluran distribusi yang dipakainya juga berbeda. Seperti halnya pada saluran distribusi barang konsumsi, saluran distribusi untuk barang industri juga mempunyai kemungkinan/kesempatan yang sama bagi produsen untuk menggunakan kantor dan cabang penjualan. Kantor dan cabang penjualan ini dipakai untuk mencapai lembaga distribusi berikutnya. Ada empat macam saluran distribusi yang dapat digunakan untuk mencapai industri:

- a) Produsen – pemakai industri.
 - b) Produsen – distribusi – pemakai industri.
 - c) Produsen – agen – pemakai industri.
 - d) Produsen – agen – distributor industri – pemakai industri.
- d. Penentuan Saluran Distribusi

Setelah produsen menentukan jumlah saluran distribusi yang akan dipakai, masalah yang dihadapi berikutnya adalah masalah penentuan saluran distribusi yang akan dipakai Dalam hal ini produsen mempunyai tiga macam diantaranya:¹³

1) Distribusi intensif

Distribusi intensif merupakan suatu strategi yang digunakan oleh perusahaan dengan menggunakan sebanyak mungkin penyalur untuk mencapai konsumen, agar

¹³Mahmud Machfodz, *Pengantar Bisnis Modern*, h. 208.

kebutuhan mereka cepat terpenuhi. Adapun jenis barang yang disalurkan melalui distribusi intensif diantaranya barang kebutuhan atau perlengkapan sehari-hari.

2) Distribusi selektif

Distribusi selektif merupakan suatu strategi yang digunakan oleh perusahaan dengan menggunakan sejumlah pedagang besar atau pedagang eceran yang terbatas dalam daerah geografis tertentu. Dalam hal ini perusahaan berusaha memilih penyalur yang betul-betul baik dan mampu melaksanakan fungsinya.

3) Distribusi eksklusif

Distribusi eksklusif merupakan suatu strategi yang digunakan oleh perusahaan dengan hanya menggunakan satu pedagang besar atau pengecer di daerah pasar tertentu. Jadi produsen hanya menjual barangnya kepada satu pedagang besar atau pengecer saja.

e. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Saluran Distribusi

Dalam menentukan atau memilih saluran distribusi, ada tiga faktor yang perlu dipertimbangkan. Adapun ketiga faktor tersebut adalah sebagai berikut:¹⁴

1) Sarana Transportasi

Sarana transportasi merupakan salah satu faktor terpenting dalam kegiatan pendistribusian dan pemasaran suatu produk. Tanpa adanya sarana transportasi, maka sudah dipastikan aktivitas pengiriman barang baik itu di daratan maupun di wilayah kepulauan tidak akan dapat dilakukan dengan baik. Dalam hal ini, sarana transportasi

¹⁴Mahmud Machfodz, *Pengantar Bisnis Modern*, h. 215.

memiliki peranan yang sangat penting dan tidak bisa dipisahkan dalam melakukan pendistribusian barang.

2) Pergudangan/Penyimpanan (*Storage*)

Pergudangan merupakan kegiatan penyimpanan barang-barang sebelum barang tersebut digunakan. Sedangkan dalam pengertian secara ekonomi, pergudangan dapat menciptakan kegunaan waktu. Ini berarti nilai atau kegunaan barang dapat ditingkatkan melalui penyimpanan dengan menyampaikan suatu keseimbangan yang lebih baik antara permintaan dan penawaran.

3) Tenaga Penjual (*Salesman*)

Tenaga penjual atau agen adalah orang-orang yang menjual barang yang dihasilkan oleh perusahaan baik itu dalam kapasitas besar maupun dalam jumlah kecil. Tenaga penjual sangat memiliki peran penting dalam menunjang proses kelancaran pendistribusian barang. Hal ini dikarenakan tenaga penjual atau agen merupakan perpanjangan tangan perusahaan yang memiliki pengaruh yang besar dalam mensukseskan pengiriman barang untuk sampai ketangan konsumen.

Untuk mencapai tujuan distribusi ada beberapa cara yang dilakukan agar barang sampai kepada konsumen. Cara tersebut antara lain sebagai berikut :

- a) Distribusi langsung adalah distribsusi barang/jasa tanpa melalui perantara sehingga penyaluran langsung dari produsen kepada konsumen. Contoh : pedagang sate langsung menjual barang kepada konsumen.

- b) Distribusi semi langsung adalah sistem distribusi dari produsen kepada konsumen melalui pedagang perantara yang merupakan bagian dari produsen. Misalnya pabrik tekstil menyalurkan kainnya melalui converter.
- c) Distribusi tidak langsung adalah sistem distribusi dari produsen kepada konsumen melalui agen, grosir, makelar, komisioner, pedagang kecil yang bertindak sebagai pedagang perantara.

Produsen menyalurkan barang dan jasa dengan sistem distribusi tidak langsung melalui lembaga-lembaga yang bertindak sebagai badan perantara. Lembaga-lembaga yang melakukan kegiatan distribusi tersebut antara lain :¹⁵

- a. Pedagang adalah orang atau badan yang membeli barang dagangan dari produsen dan menjualnya kepada konsumen. Para pedagang biasanya membeli barang dalam jumlah banyak sehingga barang tersebut perlu tempat untuk penyimpanan. Pedagang terdiri atas :
 - 1) Pedagang besar (grosir) adalah pedagang yang membeli dan menjual dalam jumlah besar dan menjualnya ke pedagang kecil.
 - 2) Pedagang kecil (retailer) adalah pedagang yang membeli barang dagangannya kepada grosir dan menjualnya kepada pedagang yang lebih kecil atau eceran langsung pada konsumen.
- b. Agen adalah lembaga atau seseorang yang melaksanakan perdagangan dengan menyediakan jasa-jasa atau fungsi khusus yang berhubungan dengan penjualan

¹⁵ Suryanto. *Sistem Operasional Manajemen Distribusi*. (Jakarta:PT Gramedia, 2016) h. 26

barang ataupun merupakan wakil dari produsen yang bertanggung jawab atas penjualan hasil produksinya.

- c. Makelar merupakan pedagang perantara yang bekerja atas nama orang yang menyurruhnya. Bonus yang diterima makelar disebut kurtasi/provisi. Makelar hanya mempertemukan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Lembaga ini tidak mengeluarkan biaya atau menanggung risiko.
- d. Komisioner yaitu Lembaga distribusi ini merupakan perantara dagang dalam pembelian maupun penjualan yang bekerja sama atas nama sendiri. Komisioner mengeluarkan biaya dan menanggung risiko. Orang yang menyuruh komisioner disebut komiten. Upah yang diterima komisioner disebut komisi.
- e. Importer adalah individu atau organisasi perantara dagang yang mendatangkan barang dari luar negeri. Barang yang diimpor tersebut bisa digunakan sebagai produksi atau tujuan konsumsi.
- f. Eksportir adalah individu atau organisasi perantara dagang yang melakukan kegiatan pengiriman barang ke negara lain yang membutuhkan. Dari kegiatan yang dilakukan berharap mendapatkan keuntungan. Eksportir ini bisa produsen itu sendiri atau pedagang.

2. Penetapan Harga

a. Pengertian Harga

Dalam menafsirkan konsep tentang harga tentu mempunyai banyak penafsiran, menurut Kotler pada dasarnya harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran atau marketing mix yang dapat menghasilkan pendapatan, dimana elemen

yang lain mendapatkan biaya.¹⁶ Seperti yang diungkapkan oleh Kotler, bahwa harga merupakan bagian dari elemen bauran pemasaran yaitu harga, produk, saluran dan promosi, yaitu apa yang dikenal dengan istilah 4P (*Price, Product, Place* dan *Promotion*). Harga bagi suatu usaha/badan usaha menghasilkan pendapatan (*income*), adapun adapun unsur-unsur bauran pemasaran lainnya yaitu *Product* (produk), *Place* (tempat/saluran) dan *Promotion* (promosi) menimbulkan biaya atau beban yang harus ditanggung oleh suatu usaha/badan usaha. Menurut Allen menetapkan harga untuk mengetahui secara persis biaya yang dikeluarkan untuk suatu produk dan memastikan bahwa konsumen mampu membayar produk dengan harga yang ditetapkan.¹⁷

Harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar. Di dalam ilmu ekonomi, pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dai sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen.¹⁸ Lebih lanjut Sunyoto mengemukakan bahwa harga itu sebenarnya nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Jadi harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan

¹⁶ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 2, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 67.

¹⁷ Franky, Hetty & Mey, *Dasar-Dasar Kewirausahaan Teori Dan Praktik*, Indeks, Jakarta, 2016, h. 99.

¹⁸ Danang Sunyoto, *Ekonomi Manajerial Konsep Terapan Bisnis*, (Jakarta: CAPS, 2013), h.179.

untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa.¹⁹

Menurut Kotler, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Di dalam perusahaan kecil, harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak.²⁰

Berdasarkan hasil uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang atau nilai yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk atas manfaat-manfaat karena menggunakan produk atau jasa tersebut. Dalam hal ini, harga adalah jumlah uang yang diterima oleh penjual dari hasil penjualan suatu produk barang atau jasa, yaitu penjualan yang terjadi pada perusahaan atau tempat usaha atau bisnis. harga tersebut tidak selalu merupakan harga yang diinginkan oleh penjual produk barang atau jasa tersebut, tetapi merupakan harga yang benar-benar terjadi sesuai dengan kesepakatan antara penjual dan pembeli.

Merurut Kuratko & Hornsby, wirausaha perlu mempertimbangkan lima faktor dalam penetapan harga. Lima faktor tersebut adalah:²¹

- 1) Kondisi produk
- 2) Persaingan

¹⁹Danang Sunyoto, *Ekonomi Manajerial Konsep Terapan Bisnis*, h. 180.

²⁰ Philip, Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Indonesia, (Jakarta: PT. Prenhllindo, 2002), h. 478

²¹ Mas'ud Machfoedz, *Kewirausahaan*, (BPF, Yogyakarta, 2005), h.112

- 3) Strategi pemasaran
- 4) Persepsi dan nilai
- 5) Kondisi bisnis secara umum.

Disamping faktor-faktor tersebut, Monrue mengemukakan bahwa faktor lingkungan merupakan hal utama yang memberikan tekanan dalam penetapan harga. Lingkungan tersebut adalah:

- a) Perkembangan teknologi yang semakin cepat
- b) Kehadiran produk baru
- c) Permintaan jasa yang meningkat
- d) Persaingan global yang meningkat
- e) Lingkungan hukum yang berubah
- f) Ketidakpastian ekonomi.

Penetapan tidak semata berorientasi pada pencapaian profit saja. Kotler & Keller menyatakan bahwa terdapat tujuan utama dalam penetapan harga yaitu:²²

- (1) Bertahan hidup
- (2) Memaksimalkan profit sekarang
- (3) Memaksimalkan pangsa pasar (*penetration pricing*)
- (4) Memaksimalkan *market skimming*

²² Franky, Hetty & Mey, *Dasar-Dasar Kewirausahaan Teori Dan Praktik* h. 100

(5) Kepemimpinan kualitas produk

(6) Tujuan lain

b. Jenis-jenis Harga

Banyak istilah dalam penyebutan harga produk yang ditawarkan produsen kepada konsumen. Menurut Sigit, jenis-jenis harga yang dikenal pada suatu produk terdiri atas:

1) Harga daftar (*list price*)

Harga daftar adalah harga yang diberitahukan atau dipublikasikan, dari harga ini biasanya pembeli dapat memperoleh potongan harga.

2) Harga netto (*net price*)

Harga netto adalah harga yang harus dibayar, biasanya merupakan harga daftar dikurangi potongan dan kemurahan.

3) Harga zona (*zone price*)

Harga titik dasar adalah harga yang sama untuk daerah *zone* atau daerah geografis tertentu.

4) Harga titik dasar (*basing point price*)

Harga titik dasar adalah harga yang didasarkan atas titik lokasi atau titik basis tertentu. Jika digunakan hanya satu titik basis disebut *single basing point sistim* dan disebut *multiple basing point sistim* apabila digunakan lebih dari satu titik basis.

5) Harga stempel pos (*postage stamp delivered price*)

Harga stempel pos adalah harga yang sama untuk semua daerah pasarnya, disebut juga harga *uniform*.

6) Harga pabrik (*factory price*)

Dalam hal ini pembeli membayar di pabrik atau tempat pembuatan, sedangkan angkutan ditanggung oleh pembeli. Dapat juga pihak penjual yang menyerahkan sampai atas alat angkutan yang disediakan pembeli.

7) Harga F.A.S (*free alongside price*)

Harga F.A.S adalah untuk barang yang dikirim lewat laut. Biaya angkutan ditanggung oleh penjual sampai kapal merapat di pelabuhan tujuan. Pembongkaran ditanggung oleh pembeli.

8) Harga C.I.F (*cost, insurance and freight*)

Harga C.I.F adalah harga yang diekspor sudah termasuk biaya asuransi, biaya pengiriman barang dan lain-lain sampai diserahkan barang itu kepada pembeli.

9) Harga gasal (*odd price*)

Harga gasal adalah harga yang angkanya tidak bulat atau mendekati bulat, misalnya Rp. 9.999,- atau Rp. 1.999.900,- cara ini bermaksud mempengaruhi pandangan pembeli supaya kelihatan murah, meskipun hanya sedikit perbedaannya, tapi dapat merangsang pembelian konsumen.²³

²³ Suhardi Sigit, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: UST, 2000), h.185-186.

c. Tujuan Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah, yaitu:²⁴

- 1) Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya, misalnya memertahankan hidup, meningkatkan laba saat itu, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk.
- 2) Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga alternatif. Permintaan yang semakin tidak elastis, semakin tinggi pula harga yang dapat ditetapkan oleh perusahaan.
- 3) Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
- 4) Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
- 5) Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri penetapan harga biaya plus, analisis pulang pokok dan penetapan labasasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.
- 6) Perusahaan memilih harga final, menyatakannya dalam cara psikologis yang efektif dan mengeceknya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai

²⁴ Philip, Kotler, *op.cit*, h. 482.

dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai pula dengan para penyalur grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasok dan pemerintah.

Sedangkan menurut Rambat dan Hamdani tujuan penetapan harga antara lain:²⁵

a) Bertahan

Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.

b) Memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

c) Memaksimalkan penjualan

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

d) *Prestise*

Tujuan penentuan harga di sini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai produk yang eksklusif.

e) Pengembangan atas investasi (ROI)

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*return on investment*) yang diinginkan. Menurut Rewoldt, disamping untuk

²⁵ Rambat dan Hamdani, *Ekonomi Manajerial*, edisi ke-1, (Bandung: Remaja Rodakarya, 2008), h. 181.

mengetahui lingkungan pasar dimana harga-harga itu ditetapkan, manajer pemasaran harus merumuskan dengan jelas tujuan-tujuan perusahaan.²⁶

d. Tahap-tahap Penetapan Harga

Dalam menentukan dan menetapkan harga, harus melalui beberapa tahapan, antara lain:²⁷

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 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 peredaran.
- 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-

²⁶ Iskandar Putong, *Pengantar Ilmu Mikro & Makro*, cetakan pertama, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2000), h. 195.

²⁷ Marius Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2002), h. 274.

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 konsumen. 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

Ada 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:

(1) Pada tahap perintisan (daur 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.

(2) Perusahaan dapat membagi pasar berdasarkan tingkat penghasilan yakni menjual barang baru tersebut pada pasar yang kompetitif.

(3) 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 menurunkannya.

(4) Harga perkenalan atau promosi. Yang tidak dapat memberikan penghasilan dan laba yang tinggi.

(5) 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:

(1) Kuantitas produk yang dijual sangat sensitif terhadap harga, artinya produk mempunyai permintaan yang sangat elastis.

(2) Pengurangan-pengurangan yang penting dalam produk unit dan biaya pemasaran dapat terlaksanakan melalui operasi dalam skala besar.

(3) Produk diperkirakan mengalami persaingan sangat kuat setelah diluncurkan ke pasar.

(4) 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 Keller mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi dan harus diperhitungkan dalam penetapan harga yaitu:²⁸

a) Faktor Lingkungan Internal

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

- (1) 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 melaksanakan tanggung jawab sosial bagi masyarakat.
- (2) Strategi bauran pemasaran, karena harga merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran, maka dalam menentukan harga sebaiknya dikoordinasikan lebih lanjut dengan elemen pemasaran lainnya seperti: produk, tempat, promosi, biaya dan organisasi.

²⁸ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *op.cit.*, hlm. 39

b) Faktor Lingkungan Eksternal

Faktor yang perlu diperhatikan dengan seksama oleh perusahaan dalam penetapan harga dari setiap produk yang diproduksi yaitu faktor lingkungan Eksternal, karena dalam faktor ini terdapat dua faktor utama yaitu:²⁹

(1) Sifat pasar dan permintaan

Pihak yang bertanggung jawab dalam penetapan harga hendaknya memperhatikan dan memahami dengan baik sifat suatu pasar dan permintaan pasar yang dihadapi atas produk yang dihasilkan.

(2) Persaingan

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

- (a) Persaingan dalam industri yang bersangkutan.
- (b) Produk substitusi.
- (c) Pelanggan.
- (d) Pemasok.
- (e) Ancaman pendatang baru.

(3) Unsur-unsur lingkungan lainnya

Selain kedua faktor tersebut, maka perusahaan juga perlu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor lainnya seperti, kondisi ekonomi suatu

²⁹Phillip Kouer dan Kevin Lane Keller, h. 41.

Negara karena terdapat berbagai fenomena dapat mempengaruhi arus perekonomian secara endemik seperti inflasi, serangan bom, resensi maupun tingkat bunga bang. Dan juga peraturan dan kebijakan pemerintah terhadap sosial lainnya.

3. Metode Penetapan Harga

Harga jual harus mampu menutup biaya penuh dan menghasilkan laba yang sepadan dengan investasi. Dalam keadaan khusus, harga jual produk tidak dibebani tugas untuk menutup seluruh biaya penuh, setiap harga jual diatas biaya variable telah memberikan kontribusi dalam menutup biaya tetap. Macam-macam metode penentuan harga jual³⁰

a. Penentuan Harga Jual Normal (*Normal Pricing*)

Manajer penentu harga jual memerlukan informasi biaya penuh masa yang akan datang sebagai dasar penentuan harga produk atau jasa. Metode penentuan harga jual normal seringkali disebut dengan istilah *cost-plus pricing*, karena harga jual ditentukan dengan menambah biaya masa yang akan datang dengan suatu presentase *mark up* (tambahan diatas jumlah biaya) yang dihitung dengan formula tertentu.

b. Perhitungan Harga Jual Per Unit

Biaya dipakai sebagai dasar penentuan harga jual, baik dalam pendekatan *full costing* maupun *variabel costing*, biaya penuh masa yang akan datang dibagi

³⁰ Sunarto, *Akuntansi Manajemen*, AMUS Yogyakarta, Yogyakarta, 2004, hlm. 179-185.

menjadi dua: biaya yang dipengaruhi secara langsung oleh volume produk dan biaya penuh yang tidak dipengaruhi oleh biaya produk. Dalam penentuan harga jual, taksiran biaya penuh secara langsung berhubungan dengan volume produk dipakai sebagai dasar penentuan harga jual, sedangkan taksiran biaya penuh tidak dipengaruhi oleh volume produk ditambah laba yang diharapkan untuk kepentingan perhitungan presentase *mark up*.

c. Penentuan Harga Jual Waktu dan Bahan (*Time and Material Pricing*)

Penentuan harga jual waktu dan bahan ini pada dasarnya merupakan *cost plus pricing*. Harga jual ditentukan sebesar biaya penuh ditambah dengan laba yang diharapkan. Volume jasa dihitung berdasarkan waktu yang diperlukan untuk melayani konsumen, sehingga perlu dihitung harga jual per satuan waktu yang dinikmati oleh konsumen. Sedangkan volume bahan dan suku cadang yang diperlukan sebagai pelengkap penyerahan jasa dihitung berdasarkan kuantitas bahan dan suku cadang yang diserahkan.

d. Penentuan Harga Jual dan Cost Type Contract (*Cost Type Contract Pricing*)

Harga jual produk jasa atau jasa yang akan dijual di masa yang akan datang ditentukan dengan metode *cost plus pricing*. Berdasarkan taksiran biaya penuh sebagai dasar dalam *cost type contract* harga jual yang dibebankan kepada konsumen dihitung berdasarkan biaya penuh sesungguhnya yang telah dikeluarkan untuk memproduksi dan memasarkan produk.

e. Penentuan Harga Jual Pesanan Khusus (*Special Order Pricing*)

Pesanan khusus merupakan pesanan yang diterima oleh perusahaan di luar pesanan reguler perusahaan. Biasanya konsumen yang melakukan pesanan khusus ini meminta harga dibawah harga jual normal, bahkan seringkali harga yang diminta oleh konsumen berada di bawah biaya penuh karena biasanya pesanan khusus mencakup jumlah yang besar. Dalam keadaan seperti ini yang perlu dipertimbangkan oleh manajer penentu harga jual adalah³¹

- 1) Pesanan reguler adalah yang dibebani tugas untuk menutup seluruh biaya tetap yang akan terjadi dalam tahun anggaran. Dengan demikian jika manajer penentu harga jual yakin bahwa seluruh biaya tetap dalam tahun anggaran akan dapat ditutup oleh pesanan yang reguler, maka pesanan khusus dapat dibebaskan dari kewajiban untuk memberikan kontribusi dalam menutup biaya tetap.
- 2) Jika misalnya dengan penerimaan pesanan khusus, perusahaan diperkirakan tidak hanya akan mengeluarkan biaya variabel saja, namun memerlukan biaya tetap, karena harus beroperasi di atas kapasitas yang tersedia, maka harga jual pesanan khusus harus dia tas biaya variabel ditambah dengan kenaikan biaya tetap karena pesanan khusus tersebut.

³¹ Sunarto, *Akuntansi Manajemen*, AMUS Yogyakarta, Yogyakarta, 2004, h. 185

Menurut Herman ada beberapa metode penetapan harga (*methods of price determination*) yang dapat dilakukan oleh perusahaan, yaitu:³²

a) Metode Taksiran (*Judgemental Method*)

Perusahaan yang baru saja berdiri biasanya memakai metode ini. Penetapan harga dilakukan dengan menggunakan instink saja walaupun *market survey* telah dilakukan. Biasanya metode ini digunakan oleh para pengusaha yang tidak terbiasa dengan data statistik. Penggunaan metode ini sangat murah karena perusahaan tidak memerlukan konsultan untuk *surveyor*. Akan tetapi tingkat kekuatan prediksi sangat rendah karena ditetapkan oleh instink.

3) Metode Berbasis Pasar (*Market-Based Pricing*)

a) Harga pasar saat ini (*current market price*)

Metode ini dipakai apabila perusahaan mengeluarkan produk baru, yaitu hasil modifikasi dari produk yang lama. Perusahaan akan menetapkan produk baru tersebut seharga dengan produk yang lama. Penggunaan metode ini murah dan cepat. Akan tetapi pangsa pasar yang didapat pada tahun pertama relatif kecil karena konsumen belum mengetahui profil produk baru perusahaan tersebut, seperti kualitas, rasa, dan sebagainya.

b) Harga pesaing (*competitor price*)

Metode ini hampir sama dengan metode harga pasar saat ini. Perbedaannya menetapkan harga produknya dengan mereplikasi langsung harga produk perusahaan saingannya untuk produk yang sama atau berkaitan. Dengan metode ini perusahaan

³² Herman, *Marketing Strategy*, Edisi 1, (Yogyakarta: Andi Offset, 2006), h.165-169.

berpotensi mengalami kehilangan pangsa pasar karena dianggap sebagai pemalsu. Ini dapat terjadi apabila produk perusahaan tidak mampu menyaingi produk pesaing dalam hal kualitas, ketahanan, rasa dan sebagainya.

c) Harga pasar yang disesuaikan (*adjusted current market price*)

Penyesuaian dapat dilakukan berdasarkan pada faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal tersebut dapat berupa antisipasi terhadap inflasi, nilai tukar mata uang, suku bunga perbankan, tingkat keuntungan yang diharapkan (*required rate of return*), tingkat pertumbuhan ekonomi nasional atau internasional, perubahan dalam *trend consumer spending*, siklus dalam trendi dan model, perubahan cuaca, dan sebagainya. Faktor internalnya yaitu kemungkinan kenaikan gaji dan upah, peningkatan efisiensi produk atau operasi, peluncuran produk baru, penarikan produk lama dari pasar dan sebagainya.

4) Metode Berbasis Biaya (*Cost-Based Pricing*)

a) Biaya penuh plus tambahan tertentu (*full cost plus mark-up*)

Dalam metode ini *budgeter* harus mengetahui berapa proyeksi *full cost* untuk produk tertentu. *Full cost* adalah seluruh biaya yang dikeluarkan dan atau dibebankan sejak bahan baku mulai diproses sampai produk jadi siap untuk dijual.

b) Biaya variabel plus tambahan tertentu (*variable cost plus mark-up*)

Dengan metode ini *budgeter* menggunakan basis *variable cost*. Proyeksi harga diperoleh dengan menambahkan *mark-up* laba yang diinginkan. *Mark-up* yang diinginkan pada metode ini lebih tinggi dari *mark-up* dengan basis *full cost*. Hal ini disebabkan biaya variabel selalu lebih rendah dari pada *full cost*.

4. Strategi Penetapan Harga

Gitosudarmo mengemukakan bahwa ada dua strategi penetapan harga, yaitu:³³

a. Strategi harga bagi produk baru

Strategi harga pada produk baru dalam pemasaran terbagi menjadi dua penetapan harga, yaitu:

1) Penetapan harga tinggi produk

Dalam penetapan harga tinggi pada produk baru disebut *market skimming pricing* dan penetapan harga tinggi ini akan berhasil jika:

- a) Cukup banyak permintaan terhadap produk yang bersangkutan.
- b) Harga yang tinggi diasumsikan tidak menarik bagi para pesaingnya.
- c) Harga yang tinggi diasumsikan akan mampu meningkatkan citra produk superior.

2) Penetapan harga rendah produk

Dalam penetapan harga rendah (murah) pada produk baru disebut *market penetration pricing* dan akan berhasil jika:

- a) Pasar peka, sehingga harga rendah yang mampu merangsang pertumbuhan atau permintaan pembeli potensial yang sebanyak-banyaknya.
- b) Pengalaman produksi mampu menekan biaya produksi dan distribusi.
- c) Harga yang rendah tidak menarik bagi para pesaingnya.

³³ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, BPFE, 2000, Yogyakarta, h.188-189.

3) Strategi harga bauran produk

Pada inti strategi ini adalah kebersamaan diantara harga-harga produk secara keseluruhan. Karena penetapan harga untuk bauran produk harus mempertimbangkan masalah biaya produksi dan pasar, dimana biaya produksi dan pasar masing-masing produk berbeda. Strategi harga bauran produk dibedakan menjadi 4, yaitu:

a) Harga garis produk

Penetapan harga didasarkan garis produk adalah menetapkan harga produk menurut jenis produk.

b) Harga produk pelengkap

Selain bermacam-macam varian produk yang diproduksi, pihak produsen seringkali memproduksi atau menyediakan produk pelengkap (*optional*) pendukung produk utama.

c) Harga produk penawan (*captive*)

Produsen juga ada yang menjual produk utama saja, tanpa pelengkap lainnya, seperti mobil *remote* tanpa baterai dan harus membeli sendiri baterainya.

d) Harga produk sampingan

Seringkali perusahaan tidak dapat menghindari untuk memproduksi produk lain di samping produk utamanya, dan proses produksi tersebut walaupun bukan utama, namun tetap saja pihak produsen harus mengeluarkan biaya, misalnya pabrik gula tebu, dimana gula pasir merupakan produk utamanya dan spiritus sebagai produk sampingannya.

5. Penetapan Harga Perspektif Islam

Setelah perpindahan (hijrah) Rasulullah SAW ke Madinah, maka beliau menjadi pengawas pasar (muhtasib). Pada saat itu, mekanisme pasar sangat dihargai. Salah satu buktinya yaitu Rasulullah SAW menolak untuk membuat kebijakan dalam penetapan harga, pada saat itu harga sedang naik karena dorongan permintaan dan penawaran yang dialami. Bukti autentik tentang hal ini adalah suatu hadis yang diriwayatkan oleh enam imam hadis (kecuali Imam Nasa'i). Dalam hadis tersebut diriwayatkan sebagai berikut :

“Manusia berkata saat itu, „Wahai Rasulullah harga (saat itu) naik, maka tentukanlah harga untuk kami“. Rasulullah SAW bersabda: „Sesungguhnya Allah adalah penentu harga, Ia adalah penahan, Pencurah, serta Pemberi rezeki. Sesungguhnya aku mengharapkan dapat menemui Tuhanku Diana salah seorang di antara kalian tidak menuntutku karena kezaliman dalam hal darah dan harta.”

Nabi tidak menetapkan harga jual, dengan alasan bahwa dengan menetapkan harga akan mengakibatkan kezaliman, sedangkan zalim adalah haram. Karena jika harga yang ditetapkan terlalu mahal, maka akan menzalimi pembeli; dan jika harga yang ditetapkan terlalu rendah, maka akan menzalimi penjual. Hukum asal yaitu tidak ada penetapan harga (al-tas'ir), dan ini merupakan kesepakatan para ahli fikih. Imam Hambali dan Imam Syafi'i melarang untuk menetapkan harga karena akan menyusahkan masyarakat sedangkan Imam Maliki dan Hanafi memperbolehkan penetapan harga untuk barang-barang sekunder.

Mekanisme penentuan harga dalam islam sesuai dengan Maqashid al-Syariah, yaitu merealisasikan kemaslahatan dan menghindari kerusakan di antara manusia. Seandainya Rasulullah saat itu langsung menetapkan harga, maka akan kontradiktif dengan mekanisme pasar. Akan tetapi pada situasi tertentu, dengan dalih Maqashid al-Syariah, penentuan harga menjadi suatu keharusan dengan alasan menegakkan kemaslahatan manusia dengan memerangi distorsi pasar (memerangi mafsadah atau kerusakan yang terjadi di lapangan).³⁴

Dalam konsep islam, yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan . Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dan pembeli dalam mempertahankan barang tersebut. Jadi, harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga barang tersebut dari penjual.³⁵

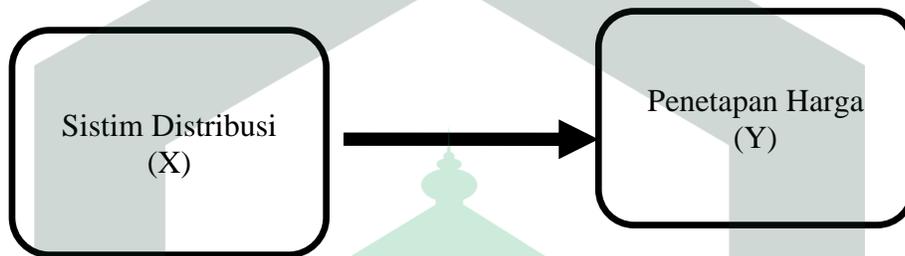
6. Kerangka Pikir

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh sistim distribusi terhadap penetapan harga pada toko bahan bangunan di Kota Palopo. Sebagaimana telah dikemukakan sebelumnya bahwa sistim distribusi yang digunakan

³⁴Ika Yunia Fauzia, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah*, Kencana Prenadamedia Grup, Jakarta, 2014, h. 201-204

³⁵ Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, Erlangga, Surakarta , 2012, hlm.169- 170.

oleh pelaku usaha memiliki merupakan satu faktor yang berpengaruh dalam penetapan harga. Dalam hal ini, sistim distribusi berfungsi untuk menyampaikan barang atau jasa kepada konsumen. Dengan pemilihan sistim distribusi yang tepat, maka akan berpengaruh terhadap harga yang ditetapkan oleh pelaku usaha. Untuk lebih jelasnya tentang hubungan kedua variabel pada penelitian ini dapat dilihat pada kerangka pikir seperti pada gambar berikut:



Gambar 1. Skema Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.³⁶

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian. Adapun pengertian deskriptif adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.³⁷

³⁶ Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2013) h. 13.

³⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, h. 29.



B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Palopo. Alasan peneliti memilih Kota Palopo sebagai lokasi penelitian disebabkan karena menjamurnya usaha toko bangunan di Kota Palopo dalam memenuhi permintaan masyarakat terhadap kebutuhan bahan bangunan tersebut.

C. Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Primer. Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh dari sumber secara langsung tanpa melalui media perantara.³⁸ Dalam penelitian ini merupakan data primer yang bersumber langsung dari responden. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada pemilik usaha toko bangunan yang tersebar di Kota Palopo.

D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³⁹ Populasi dalam penelitian ini adalah semua toko bangunan yang berada di Kota Palopo berjumlah 40 toko bangunan.⁴⁰

³⁸ Indriantoro, Nur., dan Supomo, Bambang. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen* (Yogyakarta: BPFE, 2013) h. 146-147.

³⁹ Sugiyono, *op.cit.* h. 389.

⁴⁰Dinas Koperasi dan Perdagangan (Koperindag) Kota Palopo

Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁴¹ Dalam penelitian ini menggunakan sampel jenuh artinya semua jumlah populasi dijadikan sebagai sampel .

E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dalam penelitian ini berisi beberapa pernyataan yang berkaitan tentang variabel penelitian yaitu SISTIM distribusi dan penetapan harga pada toko bangunan yang di Kota Palopo.

F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

1) Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas ini menggunakan *Pearson Correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang

⁴¹Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, h. 390.

diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan. Suatu pertanyaan dikatakan valid jika tingkat signifikansinya berada di bawah 0,05.⁴²

Adapun hasil uji validitas kuesioner peneliti yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.1

Hasil Uji Validitas

No	Butir Soal	Hasil Uji	Keterangan
Variabel SISTIM Distribusi (X)			
1.	Soal 1	,596	Valid
2.	Soal 2	,667	Valid
3.	Soal 3	,446	Valid
4.	Soal 4	,485	Valid
5.	Soal 5	,515	Valid
6.	Soal 6	,609	Valid
7.	Soal 7	,574	Valid
8.	Soal 8	,710	Valid
9.	Soal 9	,711	Valid
10.	Soal 10	,661	Valid
11.	Soal 11	,500	Valid
Variabel Penetapan Harga (Y)			
12.	Soal 1	,459	Valid
13.	Soal 2	,853	Valid
14.	Soal 3	,558	Valid
15.	Soal 4	,642	Valid
16.	Soal 5	,731	Valid
17.	Soal 6	,558	Valid

Sumber : Diolah Menggunakan SPSS

b. Uji Reliabilitas

⁴² Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. (Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro, 2012) h. 52.

Uji Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika *cronbach's alpha* > 0,06 dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach's alpha* < 0,06.⁴³

Adapun hasil uji reliabilitas kuesioner peneliti yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.2

Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.730	20

Sumber : Diolah Menggunakan SPSS

2) Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam metode regresi, variabel dependen, dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Cara untuk melihat normalitas data dapat dilakukan dengan analisis grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati

⁴³Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. h. 47

distribusi normal. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal probability plot.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berarti varian variabel pada model regresi yang tidak sama. Sebaliknya, homoskedastisitas dalam penelitian terjadi jika variabel memiliki nilai yang sama.⁴⁴ Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

3) Analisis Regresi Linier Sederhana

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini analisis regresi sederhana yang menggambarkan dan menjelaskan pengaruh satu variabel terikat, dimana hubungan keduanya dapat digambarkan sebagai suatu garis lurus. Rumus persamaan regresi sederhana yang digunakan adalah:⁴⁵

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan :

Y : Penetapan Harga

X : SISTEM Distribusi

⁴⁴Suliyanto. *EKONOMETRIKA TERAPAN: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. (Yogyakarta: ANDI), hlm. 97

⁴⁵Iqbal Hasan. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya* (Bogor:Ghalia Indonesia, 2002) h. 50.

a : Konstanta

b : Koefisien regresi

e : Variabel lain yang tidak diteliti

4) Uji Hipotesis

a. Uji signifikan Individual (Uji-t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan pengaruh antara variabel bebas (X) secara parsial (sendiri-sendiri) dengan variabel terikat (Y). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada taraf signifikan 5%. Adapun persyaratan uji-t adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_a diterima, artinya variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat dan ada pengaruh antara kedua variabel yang akan diuji.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima H_a ditolak, artinya variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikat dan tidak ada pengaruh antara kedua variabel yang akan diuji.

b. Koefisien Determinasi (Uji- R^2)

Dengan adanya nilai koefisien determinasi akan menjelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel dependen.⁴⁶ Nilai R^2 menunjukkan

⁴⁶Purbayu Budi Santosa dan Ashari. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS*. (Ed. I; Yogyakarta: ANDI, Agustus 2007) h. 144

koefisien determinasi yang mengukur besar presentase perubahan variabel terikat yang diakibatkan oleh variabel bebas secara bersama-sama.⁴⁷



⁴⁷Imam Ghazali. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. (Ed. III : Semarang; Badan Penerbit Universitas Ponegoro, 2005) h. 44

BAB III

METODE PENELITIAN

G. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁴⁸

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian. Adapun pengertian deskriptif adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.⁴⁹

⁴⁸ Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2013) h. 13.

⁴⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, h. 29.



H. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Palopo. Alasan peneliti memilih Kota Palopo sebagai lokasi penelitian disebabkan karena menjamurnya usaha toko bangunan di Kota Palopo dalam memenuhi permintaan masyarakat terhadap kebutuhan bahan bangunan tersebut.

I. Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Primer. Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh dari sumber secara langsung tanpa melalui media perantara.⁵⁰ Dalam penelitian ini merupakan data primer yang bersumber langsung dari responden. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada pemilik usaha toko bangunan yang tersebar di Kota Palopo.

J. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁵¹ Populasi dalam penelitian ini adalah semua toko bangunan yang berada di Kota Palopo berjumlah 40 toko bangunan.⁵²

⁵⁰ Indriantoro, Nur., dan Supomo, Bambang. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen* (Yogyakarta: BPFE, 2013) h. 146-147.

⁵¹ Sugiyono, *op.cit.* h. 389.

⁵²Dinas Koperasi dan Perdagangan (Koperindag) Kota Palopo

Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁵³ Dalam penelitian ini menggunakan sampel jenuh artinya semua jumlah populasi dijadikan sebagai sampel .

K. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dalam penelitian ini berisi beberapa pernyataan yang berkaitan tentang variabel penelitian yaitu SISTIM distribusi dan penetapan harga pada toko bangunan yang di Kota Palopo.

L. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

5) Uji Instrumen

c. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas ini menggunakan *Pearson Correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan. Suatu pertanyaan dikatakan valid jika tingkat signifikansinya berada di bawah 0,05.⁵⁴

Adapun hasil uji validitas kuesioner peneliti yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.1

⁵³Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, h. 390.

⁵⁴ Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. (Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro, 2012) h. 52.

Hasil Uji Validitas

No	Butir Soal	Hasil Uji	Keterangan
Variabel SISTIM Distribusi (X)			
1.	Soal 1	,596	Valid
2.	Soal 2	,667	Valid
3.	Soal 3	,446	Valid
4.	Soal 4	,485	Valid
5.	Soal 5	,515	Valid
6.	Soal 6	,609	Valid
7.	Soal 7	,574	Valid
8.	Soal 8	,710	Valid
9.	Soal 9	,711	Valid
10.	Soal 10	,661	Valid
11.	Soal 11	,500	Valid
Variabel Penetapan Harga (Y)			
12.	Soal 1	,459	Valid
13.	Soal 2	,853	Valid
14.	Soal 3	,558	Valid
15.	Soal 4	,642	Valid
16.	Soal 5	,731	Valid
17.	Soal 6	,558	Valid

Sumber : Diolah Menggunakan SPSS

d. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika *cronbach's alpha* > 0,06 dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach's alpha* < 0,06.⁵⁵

Adapun hasil uji reliabilitas kuesioner peneliti yaitu sebagai berikut:

⁵⁵Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. h. 47

Tabel 3.2

Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.730	20

Sumber : Diolah Menggunakan SPSS

6) Uji Asumsi Klasik

c. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam metode regresi, variabel dependen, dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Cara untuk melihat normalitas data dapat dilakukan dengan analisis grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal probability plot.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berarti varian variabel pada model regresi yang tidak sama. Sebaliknya, homoskedastisitas dalam penelitian terjadi jika variabel

memiliki nilai yang sama.⁵⁶Model regresi yang baik adalah adalah homoskedastisitas atau yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

7) Analisis Regresi Linier Sederhana

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini analisis regresi sederhana yang menggambarkan dan menjelaskan pengaruh satu variabel terikat, dimana hubungan keduanya dapat digambarkan sebagai suatu garis lurus. Rumus persamaan regresi sederhana yang digunakan adalah:⁵⁷

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan :

Y : Penetapan Harga

X : SISTIM Distribusi

a : Konstanta

b : Koefisien regresi

e : Variabel lain yang tidak diteliti

8) Uji Hipotesis

c. Uji signifikan Individual (Uji-t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan pengaruh antara variabel bebas (X) secara parsial (sendiri-sendiri) dengan variabel terikat (Y).

⁵⁶Suliyanto. *EKONOMETRIKA TERAPAN: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. (Yogyakarta: ANDI), hlm. 97

⁵⁷Iqbal Hasan. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya* (Bogor:Ghalia Indonesia, 2002) h. 50.

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada taraf signifikan 5%. Adapun persyaratan uji-t adalah sebagai berikut:

- 3) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_a diterima, artinya variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat dan ada pengaruh antara kedua variabel yang akan diuji.
- 4) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima H_a ditolak, artinya variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikat dan tidak ada pengaruh antara kedua variabel yang akan diuji.

d. Koefisien Determinasi (Uji- R^2)

Dengan adanya nilai koefisien determinasi akan menjelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel dependen.⁵⁸ Nilai R^2 menunjukkan koefisien determinasi yang mengukur besar presentase perubahan variabel terikat yang diakibatkan oleh variabel bebas secara bersama-sama.⁵⁹

⁵⁸Purbayu Budi Santosa dan Ashari. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS*. (Ed. I; Yogyakarta: ANDI, Agustus 2007) h. 144

⁵⁹Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. (Ed. III : Semarang; Badan Penerbit Universitas Ponegoro, 2005) h. 44

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, serta hasil analisis data yang dilakukan maka peneliti menarik kesimpulan bahwa dalam uji parsial t diketahui nilai T_{hitung} sebesar 8,829 dan T_{tabel} sebesar 1,701 atau $8,829 > 1,701$ dan nilai signifikan sistim distribusi $0,000 < 0,05$ (H_0 ditolak dan H_1 diterima). Sehingga dapat diartikan bahwa sistim distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga barang.

B. Saran

1. Sebaiknya para pemilik toko bangunan yang ada di Kota Palopo menetapkan harga terhadap barang atau produk sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang dirasakan konsumen .
2. Bagi konsumen, sebaiknya dalam melakukan pembelian bahan atau barang bangunan memperhatikan harga yang sesuai dengan kualitas barang yang diberikan.
3. Bagi distributor, sebaiknya dalam melakukan distribusi barang memperhatikan kualitas barang sehingga produk yang didistribusi sesuai dengan harapan pemilik toko.

