

**ANALISIS PENGARUH PERSAINGAN PENETAPAN
HARGA MEMBER TERHADAP PERMINTAAN
PRODUK MELIA BIYANG DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Joni
120910066**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2018**

**ANALISIS PENGARUH PERSAINGAN PENETAPAN
HARGA MEMBER TERHADAP PERMINTAAN
PRODUK MELIA BIYANG DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana



**Oleh:
Joni
120910066**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2018**

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Putera Batam maupun di perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Batam, 07 Agustus 2017

Yang membuat pernyataan,

Joni

120910066

**ANALISIS PENGARUH PERSAINGAN PENETAPAN
HARGA MEMBER TERHADAP PERMINTAAN
PRODUK MELIA BIYANG DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana

**Oleh:
Joni
120910066**

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal seperti tertera di bawah ini

Batam, 12 Agustus 2017

**Tiurniari Purba, S.E., M.M.
Pembimbing**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga persaingan dan harga produsen terhadap permintaan produk Melia Biyang. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner. Jumlah sampel sebanyak 120 orang responden yang merupakan keseluruhan dari populasi konsumen produk Melia Biyang sehingga digunakan sampel jenuh. Teknik analisis yang digunakan adalah metode regresi berganda dan uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga persaingan dan harga produsen berpengaruh positif terhadap permintaan. Baik secara simultan maupun parsial, harga persaingan dan harga produsen berpengaruh signifikan terhadap permintaan produk Melia Biyang. Dari penelitian ini diperoleh nilai R^2 sebesar 0,386, hal tersebut berarti bahwa 38,6% variabel permintaan dapat dijelaskan oleh variabel independennya yaitu harga persaingan dan harga produsen dan sisanya yaitu sebesar 61,4% dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak dijelaskan di penelitian ini. Nilai t_{hitung} untuk variabel harga persaingan (X_1) yaitu 2,068 lebih besar dibandingkan t_{tabel} 1,980 atau nilai sig t 0,041 lebih kecil dari alpha 0,05. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka dinyatakan H1 diterima untuk variabel harga persaingan (X_1), dengan demikian secara parsial variabel harga persaingan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap permintaan (Y). Nilai t_{hitung} untuk variabel harga produsen (X_2) yaitu 6,313 lebih besar dibandingkan t_{tabel} 1,980 atau nilai sig t 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka dinyatakan H2 diterima untuk variabel harga produsen (X_2), dengan demikian secara parsial variabel harga produsen (X_2) berpengaruh signifikan terhadap permintaan (Y). $F_{hitung} = 36,761$ dan $F_{tabel} = 3,074$ dalam hal ini F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dan nilai signifikansi adalah 0,000 lebih kecil dari nilai alpha 0,05 sehingga keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H3 diterima. Diterimanya hipotesis 3 menunjukkan variabel bebas harga persaingan (X_1) dan harga produsen (X_2) mampu menjelaskan keragaman dari variabel terikat permintaan (Y). Dalam hal ini variabel harga persaingan (X_1) dan harga produsen (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap permintaan atau dapat dikatakan bahwa variabel harga persaingan (X_1) dan harga produsen (X_2) mampu menjelaskan permintaan produk Melia Biyang di Kota Batam.

Kata kunci: Harga Persaingan, Harga Produsen, Permintaan

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the effect of competition pricing and producer pricing to demand of Melia Biyang in Batam. The type of data that is used is primary data that is obtained from questionnaire. The sample size is 120 person that also is population of Melia Biyang consumer so that sample that is used is saturated sample. The analysis technique that is used is Multiple regression method and hypothesis Test using F-test and T-test. The result of this research show that competition pricing and producer pricing take positive effect to demand, Either simultaneously or partially, competition price and producer price significantly influence the demand of Melia Biyang product. From this research obtained value of R^2 equal to 0,386, it means that 38,6% of demand variable can be explained by independent variable that is competition price and producer price and the rest of 61,4% is explained by other variables that are not described in this research. The value of t count for the competition price variable (X1) is 2,068 larger than t table 1,980 or the sig value of 0,041 is less than the alpha value 0,05. Based on the results obtained, it is stated that H1 is accepted for the competition price variable (X1), thus partially the competition price variable (X1) has a significant effect on demand (Y). The value of t count for the producer price variable (X2) is 6,313 larger than t table 1,980 or the sig value of 0,000 is less than the alpha value 0,05. Based on the results obtained, it is stated that H2 is accepted for the producer price variable (X2), thus partially the producer price variable (X2) has a significant effect on demand (Y). F count = 36,761 and F table = 3,074 in this case F count is larger than F table and the significance value is 0,000 is less than the alpha value 0,05. So the decision taken is H0 rejected and H3 accepted. The acceptance of hypothesis 3 shows the independent variables of competition price (X1) and producer price (X2) able to explain the diversity of the dependent variable of demand (Y). in this case, the variable of competition price (X1) and producer price (X2) simultaneously have a significant effect on demand or it can be said that competition price variable (X1) and producer (X2) can explain the demand of Melia Biyang product in Batam City.

Keywords: Competition Price, Producer Price, Demand

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Ibu Tiurniari Purba, S.E., M.M. selaku Dekan dan Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
3. Bapak Jontro Simanjuntak, S.Pt., S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis.
4. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam.
5. Keluarga yang selalu memberikan dukungan.
6. Teman-teman dan semua team Manajemen Bisnis angkatan tahun 2012.
7. Vichi Fendi, Susanto, Suryani selaku Management PT Melia Sehat Sejahtera Batam.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufikNya, Amin.

Batam, 07 Agustus 2017

Joni

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1	Latar Belakang Masalah	1
1.2	Identifikasi Masalah	6
1.3	Pembatasan Masalah	6
1.4	Perumusan Masalah	7
1.5	Tujuan Masalah	7
1.6	Manfaat Masalah	8
1.6.1	Aspek teoretis	8
1.6.2	Aspek praktis	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1	Konsep Teoritis	9
2.1.1	Permintaan	9
2.1.1.1	Pengertian Permintaan	9
2.1.1.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Permintaan	10
2.1.1.3	Indikator Permintaan	13
2.1.2	Harga	13
2.1.2.1	Pengertian Harga	13
2.1.2.2	Peranan Harga	14
2.1.2.3	Penetapan Harga	15
2.1.2.4	Tujuan Penetapan Harga	16
2.1.2.5	Metode Penetapan Harga	18
2.1.2.6	Kebijakan Harga	19
2.1.2.7	Indikator Harga Persaingan	30
2.1.2.8	Indikator Harga Produsen	31
2.2	Penelitian Terdahulu	31
2.3	Kerangka Pemikiran	37
2.4	Hipotesis	38

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Desain Penelitian	39
3.2	Operasional Variabel	39
3.2.1	Variabel Bebas (Independen) Harga Persaingan	39

3.2.2	Variabel Bebas (Independen) Harga Produsen	40
3.2.3	Variabel Terikat (Dependen) Permintaan	40
3.3	Populasi dan Sampel	41
3.3.1	Populasi	41
3.3.2	Sampel	41
3.4	Teknik Pengumpulan Data	42
3.4.1	Jenis dan Sumber Data	42
3.4.2	Pengumpulan Data	43
3.5	Metode Analisis Data.....	44
3.5.1	Metode Analisis Deskriptif	44
3.5.2	Uji Kualitas Data	44
3.5.2.1	Uji Validitas	45
3.5.2.2	Uji Reliabilitas	46
3.5.3	Uji Asumsi Klasik	47
3.5.3.1	Uji Normalitas	47
3.5.3.2	Uji Multikolinearitas	48
3.5.3.3	Uji Heteroskedastisitas	48
3.5.4	Uji Pengaruh	49
3.5.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda	49
3.5.4.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	50
3.5.5	Uji Hipotesis	50
3.5.5.1	Uji t (Parsial)	50
3.5.5.2	Uji F (Simultan)	51
3.6	Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	51
3.6.1	Lokasi Penelitian	51
3.6.2	Jadwal Penelitian	52

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Penelitian	53
4.1.1	Data Profil Responden	53
4.1.1.1	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
4.1.1.2	Data Responden Berdasarkan Usia	54
4.1.1.3	Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	54
4.1.1.4	Data Responden Berdasarkan Penghasilan	55
4.1.2	Analisis Deskriptif	56
4.1.2.1	Analisis Deskriptif Variabel Harga Persaingan (X_1)	56
4.1.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Harga Produsen (X_2)	57
4.1.2.3	Analisis Deskriptif Variabel Permintaan (Y)	58
4.1.3	Hasil Uji Kualitas Data	59
4.1.3.1	Hasil Uji Validitas	59
4.1.3.2	Hasil Uji Reliabilitas	60
4.1.4	Hasil Uji Asumsi Klasik	61
4.1.4.1	Hasil Uji Normalitas	61
4.1.4.2	Hasil Uji Multikolinearitas	63
4.1.4.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas	64
4.1.5	Uji Pengaruh	65

4.1.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda	65
4.1.5.2 Hasil Koefisien Determinasi R^2	66
4.1.6 Analisis Uji Hipotesis	67
4.1.6.1 Hasil Uji t (Parsial)	67
4.1.6.2 Hasil Uji F (Simultan)	68
4.2 Pembahasan	69

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	72
5.2 Saran	73

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	37
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas (Histrogram)	61
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas (P-P Plot)	62
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	64

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Harga Persaingan Penjualan Melia Biyang	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3.1	Operasional Variabel	40
Tabel 3.2	Skor Skala Likert	42
Tabel 3.3	Jadwal Rencana Penelitian	52
Tabel 4.1	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.2	Data Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4.3	Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	54
Tabel 4.4	Data Responden Berdasarkan Penghasilan	55
Tabel 4.5	Kriteria Analisis Deskripsi	56
Tabel 4.6	Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Harga Persaingan	57
Tabel 4.7	Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Harga Produsen ...	58
Tabel 4.8	Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Penelitian	59
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas	60
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas	61
Tabel 4.11	Hasil Uji One-Sample Kolmogorov – Smirnov Test	63
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolinearitas	63
Tabel 4.13	Hasil Uji Gleyser	65
Tabel 4.14	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	65
Tabel 4.15	Hasil Koefisien Determinasi R^2	67
Tabel 4.16	Hasil Uji t	67
Tabel 4.17	Hasil Uji F	69

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Pearson Product Moment	45
Rumus 3.2 Crobach Alpha	46
Rumus 3.3 Regresi Linear Berganda	49

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi sekarang ini, perkembangan di bidang informasi dan teknologi telah memberikan pengaruh yang sangat besar dalam bidang perekonomian. Hal ini memberikan dampak yang signifikan bagi perusahaan, dan perusahaan harus mampu menyesuaikan terhadap perkembangan tersebut. Teknologi Informasi dan komunikasi yang berkembang pesat ini menyebabkan kemudahan bagi masyarakat untuk memeriksa dan membandingkan harga-harga produk di pasar. Perkembangan dunia usaha pada saat ini membuat persaingan yang semakin keras, dimana para pengusaha dituntut untuk menawarkan produk yang terbaik pada calon konsumennya. Permintaan produk barang atau jasa di masyarakat ditentukan oleh harga barang itu sendiri, harga barang substitusi, selera masyarakat, pendapatan, distribusi, jumlah penduduk, dan harapan/ekspektasi masyarakat.

Pada dasarnya semakin tinggi tingkat persaingan yang terjadi, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih tawaran produk dan jasa yang sesuai dengan harapannya dan sebagai konsekuensi dari perubahan yang terjadi, konsumen menjadi lebih cermat dan selektif dalam menanggapi setiap produk dan jasa yang ditawarkan. Perusahaan harus secara cermat memperhatikan pola perilaku konsumen yang semakin dinamis dan perusahaan juga harus selalu mencari informasi mengenai apa yang diharapkan konsumen

dari suatu produk. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat selalu menciptakan produk dan jasa yang sesuai dengan keinginan calon konsumen. Sebuah perusahaan untuk dapat memenangkan dan terus bertahan dalam suatu persaingan pasar, perusahaan tersebut harus memperhatikan apa yang melandasi seorang konsumen dalam menjatuhkan pilihan dan bertahan pada produk atau pelayanan jasa yang ditawarkan.

Analisis teori permintaan menfokuskan hubungan antara permintaan dan perubahan harga, sedangkan dengan faktor lainnya dianggap tetap. Pada hakikatnya hukum permintaan menyatakan bahwa ketika harga produk per unit mengalami kenaikan, akan menyebabkan jumlah produk yang diminta akan mengalami penurunan, dan jika harga produk per unit turun dari harga semula, berarti jumlah produk yang diminta akan mengalami peningkatan. Dengan kata lain permintaan berbanding terbalik dengan harga.

Setiap perusahaan yang didirikan memiliki harapan bahwa dikemudian hari akan mengalami perkembangan dan kemajuan yang baik, serta memperoleh keuntungan yang maksimal. Pada persaingan yang ketat seperti saat ini, harga yang ditawarkan untuk suatu produk atau jasa merupakan hal yang sangat sensitif bagi konsumen. Perusahaan harus cermat dan berhati-hati dalam menetapkan sebuah harga pada setiap produk dan jasa yang ditawarkannya, karena penetapan harga pada sebuah produk atau jasa yang ditawarkan akan berdampak terhadap permintaan atas barang atau jasa yang ditawarkan. Dimana jika konsumen merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk atau jasa yang diterima maka akan terbentuk suatu tingkat kepuasan pada diri konsumen yang akan

berdampak positif bagi citra perusahaan sekaligus dapat membentuk loyalitas konsumen terhadap perusahaan atas produk atau jasa yang ditawarkan.

Bagi para konsumen, harga bukan hanya sekedar nilai tukar barang atau jasa, tetapi konsumen selalu mengharapkan adanya timbal balik yang seimbang antara manfaat produk yang akan mereka terima dengan pengorbanan yang mereka keluarkan. Perusahaan harus menyadari bahwa para konsumen menghendaki untuk memperoleh harga yang pantas, dimana konsumen merasa bahwa biaya yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat produk yang mereka dapatkan. Konsumen beranggapan bahwa suatu produk atau jasa dengan harga yang mahal berarti mempunyai kualitas produk yang baik dan begitu pula sebaliknya apabila produk dengan harga yang murah berarti memiliki kualitas yang kurang baik. Persepsi harga yang ada pada diri konsumen terhadap suatu produk atau jasa sangat mempengaruhi kepuasan mereka pada produk atau jasa tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus tepat dalam menetapkan harga untuk produk atau jasa yang ditawarkan.

Semakin terpenuhinya harapan dari konsumen akan menimbulkan rasa semakin puasa pada hati konsumen. Sebuah perusahaan harus mempunyai strategi yang baik dalam memasarkan barang atau jasanya. Hal ini bertujuan untuk konsumen dapat dipertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan melakukan pembelian secara berulang-ulang pada barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen, perusahaan harus menjual barang atau jasa dengan harga sesuai dengan apa yang didapatkan.

PT Melia Nature Indonesia berdiri sejak tahun 2003, kemudian pada bulan September 2012 berganti nama menjadi PT Melia Sehat Sejahtera. Pergantian nama perusahaan ini dikarenakan untuk mengakomodir kebutuhan perusahaan dan distributornya yang semakin lama semakin berkembang pesat. Produk yang didistribusikan oleh PT Melia Sehat Sejahtera adalah Melia Biyang. Melia biyang diproduksi oleh *Herbal Science Sdn. Bhd* berada di Malaysia. Melia biyang adalah ramuan alami yang berkhasiat untuk merangsang kelenjar pituitary dibagian otak manusia agar terus menghasilkan Hormon Pertumbuhan Manusia (*Human Growth Hormon*) yang optimal. Melia Biyang mengandung kolostrum sapi/susu awal sapi, vitamin B1, B2, B3, B6, B9 Cyanocobalamin, *calcium* tinggi dan asam amino.

Penjualan produk melia biyang di Kota Batam hanya dijual oleh *member* aktif dari PT Melia Sehat Sejahtera. Penetapan harga penjualan produk melia biyang diserahkan perusahaan kepada *member*. Perusahaan memberikan harga standarisasi kepada *member* dan *member* menjual dengan harga yang ditentukan oleh *member* itu sendiri. Penetapan harga dilakukan oleh *member* dengan harga yang berbeda-beda menyebabkan persaingan harga dalam penjualan melia biyang, sebagaimana dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1 Data Harga Persaingan Penjualan Melia Biyang

	Member 1		Member 2		Member 3		Member 4	
Date	Quantity	Harga	Quantity	Harga	Quantity	Harga	Quantity	Harga
Jan-16	20	450,000	25	400,000	20	400,000	13	500,000
Feb-16	27	450,000	27	400,000	25	400,000	17	500,000
Mar-16	25	450,000	35	400,000	25	400,000	20	500,000
Apr-16	23	450,000	30	400,000	29	400,000	18	500,000
May-16	30	450,000	33	400,000	23	400,000	22	500,000
Jun-16	25	450,000	35	400,000	31	400,000	20	500,000
Jul-16	20	450,000	28	450,000	26	400,000	24	500,000
Aug-16	28	450,000	32	400,000	34	400,000	20	500,000
Sep-16	35	450,000	38	400,000	30	400,000	25	500,000
Oct-16	35	450,000	42	400,000	24	400,000	19	500,000
Nov-16	30	450,000	45	400,000	31	400,000	25	500,000
Dec-16	33	450,000	40	400,000	33	400,000	23	500,000

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa penjualan Melia Biyang dari masing-masing member menentukan harga yang mereka tawarkan kepada konsumen. Dari member 1 menentukan harga jual Melia Biyang sebesar Rp 450.000, member 2 menentukan harga jual Melia Biyang sebesar Rp 400.000, member 3 menentukan harga jual Melia Biyang sebesar Rp 400.000 dan member 4 menentukan harga jual Melia Biyang sebesar 500.000. Dari penetapan harga masing-masing member menunjukkan persaingan harga dalam penjualan Melia Biyang.

Menyadari peran penting penetapan harga terhadap barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen dan pengaruh tingkat permintaan terhadap keuntungan, perusahaan dan member berupaya mencari cara untuk dapat meningkatkan permintaan Melia Biyang. Persoalan yang ada pada PT Melia Sehat Sejahtera adalah bagaimana menetapkan harga supaya bisa menarik minat beli konsumen atas produk yang ditawarkan PT Melia Sehat Sejahtera. Dengan harga yang sedikit tinggi bila dibandingkan dengan produk sejenis atau perusahaan lain.

Misalnya jika Melia Biyang yang dijual oleh PT Melia Sehat Sejahtera lebih mahal dibandingkan dengan perusahaan yang bergerak di bidang yang sama dan menawarkan produk yang sejenis seperti CNI, Amway, K-Link dan Tiens maka akan terjadi persaingan harga yang mengakibatkan konsumen memilih produk yang lebih murah dan berkualitas. Berdasarkan hal tersebut penulis tertarik untuk meneliti persaingan harga dengan judul **“Analisis Pengaruh Persaingan Penetapan Harga Member Terhadap Permintaan Produk Melia Biyang di Kota Batam”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang diuraikan sebelumnya dapat diidentifikasi masalah-masalah yang muncul kaitannya dengan tema penelitian ini, diantaranya adalah :

1. Harga persaingan yang ditentukan oleh member mempengaruhi permintaan terhadap Melia Biyang.
2. Harga produsen mempengaruhi permintaan terhadap Melia Biyang.

1.3 Pembatasan Masalah

Dalam melakukan penelitian ada kalanya masalah yang dihadapi sangat luas. Untuk itu langkah yang paling tepat adalah membatasi masalah agar dalam melaksanakan pembahasan masalah tidak meluas. Batasan dalam masalah ini adalah:

- 1 Terbatas harga persaingan produk Melia Biyang pada PT Melia Sehat Sejahtera di Kota Batam.
- 2 Terbatas harga produsen produk Melia Biyang pada PT Melia Sehat Sejahtera di Kota Batam.
- 3 Terbatas permintaan produk Melia Biyang pada PT Melia Sehat Sejahtera di Kota Batam.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disebut di atas maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Mengukur pengaruh harga persaingan terhadap permintaan Melia Biyang di Kota Batam ?
2. Mengukur pengaruh harga produsen terhadap permintaan Melia Biyang di Kota Batam ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan judul dan permasalahan dalam penelitian ini maka dapat dikemukakan bahwa tujuan yang mau dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh harga persaingan terhadap permintaan Melia Biyang di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh harga produsen terhadap permintaan Melia Biyang di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek teoretis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1 Pengembangan teori tentang permintaan.
- 2 Pengembangan konsep tentang persaingan harga.

1.6.2 Aspek praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1 Bagi Member dan Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk mengevaluasi terhadap kebijakan yang telah dilaksanakan dan untuk menentukan strategi di masa mendatang.

- 2 Bagi Universitas Putera Batam

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Teoritis

2.1.1 Permintaan

2.1.2.1 Pengertian Permintaan

Perilaku konsumen memiliki pengertian bagaimana konsumen akan menanggapi bila terjadi determinan permintaan barang/jasa yang diperlukan (yang diminta). Determinan permintaan adalah harga barang yang diperlukan (diminta), harga barang lain sebagai substitusi (pengganti), pendapatan, dan sebagainya. Seberapa besar permintaan konsumen terhadap barang/jasa dapat diketahui dari harga barang/jasa itu sendiri.

Menurut Soeharno (2007:13), permintaan adalah berbagai jumlah (kuantitas) suatu barang di mana konsumen bersedia membayar pada berbagai alternatif harga.

Sarnowo dan Danang (2013:1) mengemukakan permintaan adalah banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu dengan tingkat harga tertentu pada tingkat pendapatan tertentu dan dalam periode tertentu.

Shinta (2011: 9) mengatakan bahwa permintaan adalah keinginan atau kebutuhan manusia akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan ketersediaan untuk membelinya.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Permintaan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan terhadap barang antara lain:

1 Harga barang itu sendiri

Harga barang itu sendiri akan mempengaruhi jumlah barang yang diminta. Jika harga naik, jumlah permintaan barang tersebut akan menurun, sedangkan jika harga turun maka jumlah permintaan barang akan meningkat.

2 Harga barang substitusi

Harga barang substitusi juga mempengaruhi jumlah barang dan jasa yang diminta. Apabila harga dari barang substitusi lebih murah maka masyarakat akan beralih pada barang substitusi tersebut. Akan tetapi jika harga barang substitusi naik maka masyarakat akan tetap menggunakan barang yang semula.

3 Barang pelengkap

Apabila sesuatu barang selalu digunakan bersama dengan barang lainnya, maka barang tersebut dinamakan barang pelengkap kepada barang lain tersebut. Gula adalah pelengkap untuk kopi atau teh karena pada umumnya kopi dan teh yang diminum harus dibubuhi gula. Kenaikan atau penurunan permintaan terhadap barang pelengkap selalu sejalan dengan perubahan permintaan barang yang digenapinya.

4 Barang netral

Apabila dua macam barang tidak mempunyai hubungan yang erat maka perubahan terhadap permintaan salah satu barang tersebut tidak akan mempengaruhi permintaan barang lainnya. Barang seperti ini disebut barang netral.

5 Selera masyarakat

Selera masyarakat terhadap barang dan jasa dapat mempengaruhi barang yang diminta. Kebutuhan terhadap suatu barang atau jasa yang tidak mendesak, akan menyebabkan permintaan masyarakat terhadap barang atau jasa tersebut rendah. Sebaliknya jika kebutuhan terhadap barang atau jasa sangat mendesak maka permintaan masyarakat terhadap barang atau jasa tersebut akan meningkat.

6 Pendapatan

Besar kecilnya pendapatan yang diperoleh masyarakat juga menentukan besarnya permintaan akan barang dan jasa. Apabila pendapatan yang diperoleh tinggi maka permintaan akan barang atau jasa juga semakin tinggi. Sebaliknya jika pendapatan masyarakat menurun, maka kemampuan untuk membeli barang atau jasa juga akan menurun. Berdasarkan sifat perubahan permintaan yang berlaku apabila pendapatan berubah dapat dibedakan menjadi empat golongan yaitu; 1) Barang inferior: barang yang banyak diminta oleh orang-orang berpendapatan rendah. Kalau pendapatan bertambah tinggi maka permintaan terhadap barang inferior akan berkurang. Para pembeli akan mengalami kenaikan pendapatan dan akan mengurangi

pengeluarannya terhadap barang-barang inferior dan menggantinya dengan barang-barang yang lebih baik mutunya. 2) Barang esensial: barang yang sangat penting artinya dalam kehidupan masyarakat sehari-hari dari kebutuhan pokok masyarakat seperti makanan dan pakaian yang permintaan tidak berubah walau pendapatan meningkat. 3) Barang normal: apabila barang tersebut mengalami kenaikan permintaan sebagai akibat dari kenaikan pendapatan. 4) Barang mewah: jenis-jenis barang yang dibeli masyarakat apabila pendapatan mereka sudah relatif tinggi.

7 Jumlah penduduk

Pertambahan penduduk akan mempengaruhi jumlah barang yang diminta. Jika jumlah penduduk dalam suatu wilayah bertambah banyak, maka barang yang diminta akan meningkat.

8 Ekspektasi tentang masa depan

Perubahan-perubahan yang diramalkan mengenai keadaan pada masa yang akan datang dapat mempengaruhi permintaan. Ramalan para konsumen bahwa harga-harga akan menjadi lebih tinggi pada masa depan akan mendorong mereka untuk membeli lebih banyak pada masa sekarang, untuk menghemat pengeluaran dimasa yang akan datang. Sebaliknya, ramalan bahwa lowongan kerja akan bertambah sulit, akan mendorong masyarakat lebih menghemat dalam pengeluaran dan mengurangi permintaan.

2.1.2.3 Indikator Permintaan

Menurut Rasul, dkk (2013: 13), Indikator yang mencirikan permintaan konsumen yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Harga barang yang diminta.
2. Harga barang-barang substitusi.
3. Pendapatan konsumen.
4. Selera konsumen.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk. Harga juga menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk pengambilan keputusan dalam membeli.

Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Hasan, 2009: 298).

Menurut Shinta (2011: 102), harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah untuk pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.

Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk

tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai buruk kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Bila manfaat yang diterima lebih besar, maka yang akan terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006: 99 dalam Adi, 2012: 28).

2.1.2.2 Peranan Harga

Menurut Tjiptono (2008: 151) Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

- 1 Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- 2 Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas tinggi.

2.1.2.3 Penetapan Harga

Menurut Hasan (2009: 30) Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikobankan oleh pelanggan untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan, penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Selain itu, penetapan harga bertujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan.

Menurut Tjiptono (2008: 152) terdapat empat macam penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan yang berorientasi pada laba

Dalam prakteknya harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual memiliki harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

2. Tujuan yang berorientasi pada volume

Untuk tujuan ini, perusahaan harus menetapkan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.

3. Tujuan yang berorientasi pada citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tertinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra tertentu.

4. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang terdiri dari konsumen yang sangat peka terhadap harga, maka para pesaing akan menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuk tujuan stabilisasi harga dalam industry-industri tertentu.

2.1.2.4 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2008: 473) program penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap tingkat harga pesaing. Berikut tujuan penetapan harga; 1) Mengurangi resiko ekonomi dari percobaan produk. 2) Menawarkan nilai yang lebih baik dibandingkan bentuk atau kelas produk pesaing. 3) Meningkatkan frekuensi konsumsi. 4) Menambah aplikasi atau pemakaian dalam situasi yang lebih banyak. 5) Melayani segmen yang berorientasi harga. 6) Menawarkan versi produk yang lebih mahal. 7) Mengalahkan pesaing dalam hal harga. 8) Menggunakan harga untuk mengindikasikan kualitas tinggi.

Tujuan penetapan harga dijabarkan kedalam program penetapan harga. Kesuksesan program penetapan harga ditentukan oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Elastisitas Harga Permintaan

Efektivitas program penetapan harga bergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, maka perlu diketahui perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga.

2. Faktor Persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan. Jika perubahan harga disamai oleh semua pesaing, maka sebenarnya tidak akan ada perubahan pangsa pasar.

3. Faktor Biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor yang menentukan batas bawah harga. Artinya tingkat harga minimal harus dapat menutup biaya (setidaknya biaya variabel). Harga yang murah akan menyebabkan penurunan biaya rata-rata jika penurunan harga tersebut dapat menaikkan *volume* penjualan secara signifikan.

4. Faktor Lini Produk

Penetapan harga sebuah produk dapat berpengaruh terhadap penjualan produk lainnya yang dihasilkan oleh perusahaan yang sama. Elastisitas silang harga (*price cross-elasticities*) merupakan hubungan yang terjadi jika perubahan harga sebuah produk mempengaruhi penjualan produk kedua (selain berdampak pada penjualan produk pertama).

5. Faktor Pertimbangan Lainnya Dalam Penetapan Harga

Faktor lain yang harus dipertimbangkan antara lain: Lingkungan politik dan hukum. Lingkungan internasional dan unsure harga dalam program pemasaran lainnya.

2.1.2.5 Metode Penetapan Harga

Swastha (2010: 154) menyatakan bahwa metode penentuan harga jual yang berdasarkan biaya dalam bentuk yang paling sederhana, yaitu:

1 *Cost plus pricing method*

Penentuan harga jual *cost plus pricing*, biaya yang digunakan sebagai dasar penentuan, dapat didefinisikan sesuai dengan metode penentuan harga pokok produk yang digunakan.

2 *Mark up pricing method*

Mark up pricing banyak digunakan oleh para pedagang. Para pedagang akan menentukan harga jualnya dengan cara menambahkan *mark up* yang diinginkan pada harga beli per satuan. Persentase yang ditetapkan berbeda untuk setiap jenis barang.

3 Penentuan harga oleh produsen

Dalam metode ini, harga yang ditetapkan oleh perusahaan adalah awal dari rangkaian harga yang ditetapkan oleh perusahaan-perusahaan lain dalam saluran distribusi. Karena itu, penetapan harga oleh produsen memegang peranan penting dalam menentukan harga akhir barang. Dalam menetapkan harga jualnya, produsen dapat berorientasi pada biaya. Proses penetapan harga dimulai dengan menghitung biaya per unit barang yang dihasilkan, kemudian menambahkan sejumlah *mark up* tertentu. Produsen menggunakan rumus yang mereka anggap cocok bagi mereka, tentunya berdasarkan pengamatan atas produk yang dihasilkannya. Setiap produk mempunyai pola biaya yang berbeda satu sama lainnya.

Cara penetapan harga atau metode penetapan harga dapat dilakukan dengan beberapa cara (Kotler, 2000 dalam Adi, 2012: 29) yaitu:

- 1 Penetapan harga *mark-up*, dilakukan dengan menambahkan *mark-up* standar ke biaya produk.
- 2 Penetapan harga berdasarkan sistem pengembalian, dilakukan dengan perusahaan menetapkan harga sesuai dengan tingkat pengembalian (ROI) yang diinginkan.
- 3 Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan, dilakukan dengan menyesuaikan persepsi dari pikiran pembeli.
- 4 Penetapan harga berlaku, yaitu mereka menetapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi.
- 5 Penetapan harga sesuai harga yang berlaku, perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing.
- 6 Penetapan harga tender tertutup, perusahaan menetapkan harga berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan.

2.1.2.6 Kebijakan Harga

Menurut Kotler (2005: 142) dalam Suti (2010: 18), kebijakan harga yakni:

- 1 Memiliki tujuan penetapan harga

Pertama-tama perusahaan tersebut memutuskan dimana ingin memposisikan tawaran pasarnya maka jelas tujuan perusahaan.

2 Menentukan permintaan

Setiap harga akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda dan arena itu mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap tujuan pemasaran suatu perusahaan.

3 Memperkirakan harga

Permintaan batas harga yang tinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya.

4 Menganalisis biaya, harga dan tawaran pesaing

Adanya kemungkinan harga yang ditentukan permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan tersebut harus memperhitungkan biaya, harga dan kemungkinan harga pesaing.

5 Memilih metode penetapan harga

Dengan tiga C, jadwal permintaan konsumen (*customer demand schedule*), fungsi biaya (*cost function*) dan harga pesaing (*competition price*). Perusahaan akan siap memilih harga.

6 Memilih harga akhir

Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor yang meliputi penetapan harga psikologis, kebijakan penetapan harga perusahaan dan dampak harga terhadap pihak lain.

Menurut Alma (2011: 170) *price policy* dapat ditinjau dari tiga sudut yaitu:

1. Kebijakan Produsen

Para produsen berkepentingan untuk mengetahui harga penjualan eceran dari produknya, karena sukses marketing produknya tergantung dari harga penawaran kepada konsumen. Para produsen yang memperhatikan harga yang ditawarkan oleh retailer sebelum menetapkan harga jualnya disebut "*inverted pricing*". Di dalam definisinya dikatakan bila dalam *price policy decision*nya, seorang pengusaha menentukan harga pabriknya (*factory price*) dengan berpedoman kepada harga penjualan eceran yang ditawarkan kepada konsumen sedemikian rupa sehingga harga pabrik yang akan ditentukan bagi produknya itu, adalah sama dengan harga eceran setelah dikurangi dengan keuntungan para *distributors*, ini disebut *inverted pricing*.

Produsen yang memproduksi barang baru mempunyai dua pilihan dalam proses *price policies*nya yaitu:

1. *Skimming price*, yaitu memasang harga setinggi mungkin dengan alasan: *Demand* bersifat *in* elastis pada waktu barangnya dipasarkan, pasaran ditujukan kepada konsumen-konsumen yang kaya, bertujuan untuk mengembalikan modal yang telah tertanam dalam waktu singkat dan tidak dikhawatirkan masuknya pesaing baru.
2. *Penetration price*, yaitu memasang harga yang rendah pada permulaan pemasaran, kemudian dinaikan bertahap dengan alasan: Diperkirakan *demand* bersifat elastis, *volume* produksi yang besar, biaya-biaya akan dapat ditekan dan takut masuknya calon-calon pesaing.

Price policies yang lain yaitu *Competitions price policies* atau *price leader* adalah penetapan kebijakan harga yang mengikuti harga pesaing dan *Cost of goods* adalah penetapan kebijakan harga yang menggunakan pedoman harga pokok.

3. Harga pokok lebih rendah dari saingan

Produsen yang bekerja secara efisien dan efektif akan memperoleh banyak keuntungan karena penghematan-penghematan. Oleh sebab itu seringkali seorang produsen memperoleh harga pokok lebih rendah dari perusahaan saingannya. Dalam hal ini produsen dapat menetapkan harga jual dengan tiga alternatif:

1. Menetapkan harga pokok lebih tinggi dari saingan. Taktik ini tentu banyak resikonya seperti barang tidak laku karena harga lebih tinggi, kecuali jika diimbangi dengan mutu lebih baik.
2. Harga jual lebih rendah dari saingan. Ini sangat mungkin, sebab harga pokoknya rendah. Namun taktik ini kurang baik karena akan mengundang saingan juga menurunkan harganya. Akhirnya akan terjadi “perang harga” yang akan merugikan kedua perusahaan yang terlibat. Dan timbullah niat-niat kurang baik ingin mendepak (*freezing out*) saingan agar keluar dari pasar.
3. Harga jual sama dengan harga pasar. Ini berarti memberi kesempatan kepada lawan untuk tetap tinggal di pasar, dan kita bersaing dalam meningkatkan mutu barang. Taktik ini sifatnya sangat positif untuk

diikuti oleh pengusaha yang memiliki harga pokok yang lebih rendah dari saingan.

4. Penetapan harga yang fleksibel.

Ber macam-macam taktik penetapan harga diikuti oleh produsen, terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin tajam. Dalam situasi pasar bersaing, inflasi, permintaan menurun, harga selalu berubah, maka para pengusaha tidak mengikuti lagi perhitungan harga yang rumit, mereka mau menetapkan harga yang fleksibel. Mereka meninggalkan prinsip harga tetap, dengan mengambil keuntungan sekian persen dari harga pokok, sekarang berubah dengan menurunkan harga, asal dapat terjual, dan dapat menguasai pasar.

2. Kebijakan *Wholesaler*

Para produsen bisa pula mempergunakan beberapa macam *price policies* yang dipakai *Wholesaler* seperti:

1. *Geographical price quotation*

Produsen dapat menetapkan harga-harga yang berbeda sesuai dengan besarnya ongkos angkut karena perbedaan geografis. Tetapi harganya akan sama bila lokasi gudang penjual.

2. *Price adjusted to buyers position*

Maksudnya untuk masing-masing golongan pembelian diberi harga yang berbeda. Yang terpenting di sini adalah berapa besar perbedaan harganya untuk masing-masing pembeli.

3. *Price based on quality purchased*

Harga-harga disesuaikan dengan besarnya jumlah pembelian. Makin besar pembelian, harga bisa lebih rendah, karena dapat korting khusus.

4. *Dumping*

Menjual barang ke luar negeri dengan harga lebih murah dari harga dalam negeri. Cara ini juga dapat dipakai untuk pasaran dalam negeri. Asal saja kebocoran-kebocoran merembesnya barang dari satu pasar ke pasar lain yang mempunyai harga tinggi dapat dicegah, dan lebih murah dari pada harga di Jawa. Hanya perlu dicegah jangan sampai barang dari Sumatera kembali ke pulau Jawa.

5. *Discount methods of quoting prices*

Biasanya perusahaan mempunyai *price policy* yang sama tetapi berbeda dalam pemberian *discount*. Perbedaan ini disebabkan oleh:

1. *Trade position discount*

Potongan-potongan yang diberikan kepada toko-toko karena kedudukannya dalam rantai perdagangan (*channels of distribution*).

2. *Quantity discount*

Potongan-potongan diberikan karena jumlah pembelian.

3. *Functional discount*

Potongan-potongan diberikan karena si pembeli telah melakukan jasa-jasa, aktivitas-aktivitas, atau fungsi-fungsi yang diinginkan oleh penjual.

4. *Cash discount*

Potongan diberikan karena pembelian tunai.

5. *Chain discount*

Potongan-potongan diberikan dalam suatu seri atau rangkain.

Ini umum terdapat dalam perdagangan buku.

Pembelian 1-10 diskon 5%

Pembelian 10-20 diskon 10%

Pembelian 20-100 diskon 20%

6. *Consistency discount structure and purpose*

Disini dipergunakan dua cara atau lebih macam *discount* pokoknya asal tercapai tujuan perhitungan-perhitungan *discount* yang tepat supaya jangan sampai rugi.

3. Kebijakan *Retailer*

Ada beberapa macam *price policy* yang dilakukan oleh *retailer* yaitu sebagai berikut (Buchari Alma, 2011: 173):

1 *Margin Pricing*

Margin Pricing adalah penentuan harga penjualan yang dikehendaki tergantung kepada biaya-biaya yang telah dikeluarkan, resiko kerusakan dan perkembangan harga. Pada umumnya margin ditetapkan berdasarkan kira-kira asal lebih besar dari pada biaya rata-rata.

2 *Price Lining*

Policy harga disini ialah menggolongkan barang-barang kedalam kelompok yang harga satuan Rp 10.000,00 Rp 20.000,00 Rp 50.000,00 dsb. Tentu saja harga yang digolong-golongkan itu untuk beberapa barang mungkin kemahalan dan untuk beberapa barang lain kemurahan. Tetapi untuk konsumen yang uangnya terbatas, bisa memilih barang mana yang paling cocok baginya. Penggunaan *Price Lining* ini ada batas-batasnya misalnya bagi *higher income customer* persoalan harga tidak begitu penting bagi mereka. Juga bagi *retailer* jangan terlalu banyak menggunakan *price line* agar jangan sampai *interval price line* terlalu berdekatan. *Price line* untuk bermacam-macam barang didalam suatu toko harus menjaga *over all store appeal*, yaitu daya tarik yang sama. Maksudnya jika pada suatu toko terdapat *price line* untuk topi yang menonjolkan *economic appeal*, tetapi di bagian lain dalam tokonya misalnya ada *price line* untuk pakaian pria yang menonjolkan kemewahan. *Price Lining* yang semacam ini tidak menarik bagi konsumen.

Adalah penting bagi *retailer* untuk menjaga barang-barang *inline* atau sejajar dengan *retailer-retailer* lain untuk barang-barang yang sejenis, agar ia dapat mempertahankan kedudukannya dalam persaingan. Tetapi beberapa *retailer* dapat menarik para konsumen dengan cara *non-price competition* seperti:

- Memberikan jasa yang lebih banyak dengan *quality appeal*.

- Membuka toko di luar jam kerja (*odd hour*).

3 *Competitions Price*

Untuk memperoleh reputasi sebagai toko yang murah untuk barang-barang yang dikenal oleh umum (mengikuti *price leader* atau *loss leader*). *Loss leader* artinya harganya ditetapkan dibawah harga umum.

4 *Discount House*

Discount house adalah suatu toko eceran yang menjual barang-barang dari merek yang dikenal, dengan suatu potongan harga yang menarik, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum. *Discount* yang diberikan harus mempunyai arti yang penting bagi konsumen, kalau tidak, tidak ada artinya.

5 *Judgement Pricing*

Dasar penetapan harga disini berdasarkan atas kira-kira saja, misalnya disebabkan karena model/kejarangan barang. Perkiraan ini didasarkan dengan anggapan bahwa para pembeli juga akan menilai sesuai dengan perkiraan penjual. Misalnya seorang *retailer* membeli sejumlah barang-barang tertentu untuk dijualnya dengan harga Rp 15.000 per buah. Sewaktu bungkus barang tersebut dibuka ternyata beberapa diantaranya memiliki mode yang menarik atau motif yang baik.

Menurut perkiraan (*judgement*) nya akan dapat terjual dengan harga Rp 25.000 bila harga barang tersebut diberi harga Rp 15.000 mungkin tidak akan cepat laku karena konsumen menganggap harganya terlalu rendah, sehingga menimbulkan keraguan terhadap kualitasnya.

Bila pertimbangan-pertimbangan tersebut telah diambil oleh *retailer*, ia telah melaksanakan apa yang disebut “*judgement pricing*”. Barang-barang yang *blind articles*, yang mempunyai sifat-sifat khusus dan barang-barang yang telah disotir lebih dahulu baik menggunakan *price policy* ini.

6 *Customary Pricing*

Dalam jangka panjang harga-harga sesuatu barang itu tetap stabil. Berdasarkan kebiasaan untuk merubah/menaikan harga akan menimbulkan kesulitan sebab mungkin langganan akan protes atau akan lari. Contoh : Ada suatu jenis barang, katakanlah barang X harganya Rp 7.500,00 per unit dan harga ini sudah berlaku selama 5-7 tahun. Tiba-tiba harga bahan baku meningkat. Produsen tidak mau menaikkan harga barangnya, sebab produsen ingin tetap menjaga hubungan dengan konsumen. Jika produsen menaikkan harga, mungkin protes dari konsumen, atau mereka tidak mau membeli.

Apakah usaha produsen untuk mengatasi masalah ini? Bila harga bahan baku melonjak, maka produsen dapat melakukan kebijakan, tidak merubah harga jual dengan cara:

1. Mengurangi jumlah isi, mengurangi berat timbangan, mengurangi panjang barang, harga jual tidak berubah.
2. Menurunkan kualitas misalnya dikurangi pemakaian gula, coklat dan sebagainya.

Contohnya banyak kita temui, dalam kegiatan bisnis sehari-hari, seperti 1 rim kertas isi 500 dikurangi menjadi 400-450. Susu kaleng isi 1kg (1000 gram) dikurangi menjadi 800-850-900-950 gram. Coklat bungkus tadinya tebal dan panjang dikurangi agak tipis dan pendek. Konsumen tetap menjadi langganan, asal mereka tidak terlalu kecewa terhadap mutu barang yang sudah berubah.

7 *Odd Prices*

Price Policy ini biasanya memasang harga seperti Rp 2.975 untuk harga yang seharusnya Rp 3.000. Dengan harga tersebut secara psikologis konsumen hanya merasa memperoleh untung besar, membayar Rp 2.975 daripada membayar Rp 3.000.

Ada lagi dikenal *EVEN PRICES*, yaitu urutan-urutan harga yang disesuaikan dengan nilai pecahan uang seperti Rp 500, Rp 1.000, Rp 5000, Rp 10.000 dan Rp 20.000.

8 *Combination Offers*

Sering kita lihat di pasar, orang menjual sisir diikat dengan minyak rambut + cermin harga Rp 15.000. Ini namanya *combination offer*. Maksudnya di samping memikat calon pembeli juga melariskan barang lain yang keadaan pasarnya lagi sepi.

Dalam menentukan kebijaksanaan harga ada 3 kemungkinan:

1 Penetapan harga di atas harga saingan

Cara ini dapat dilakukan kalau kita dapat meyakinkan konsumen bahwa barang yang dijual mempunyai kualitas yang lebih

baik bentuk yang lebih menarik dan mempunyai kelebihan-kelebihan lain dari barang yang sejenis yang telah ada di pasar

2 Penetapan harga di bawah harga saingan

Kebijaksanaan itu dipilih untuk menarik lebih banyak langganan untuk barang yang baru diperkenalkan dan belum stabil kedudukannya di pasar. Ada kalanya diadakan "*loss leader*" artinya barang dijual dibawah harga pokoknya. Kerugian karena *loss leader* ini diharapkan dapat ditutup dengan keuntungan dari barang-barang lainnya. Dengan cara ini penjual mempengaruhi konsumen agar menganggap semua barang di toko itu murah harganya.

3 Mengikuti harga saingan

Cara ini dipilih untuk mempertahankan agar langganan tidak beralih ke tempat lain, dalam hal ini penting diperhatikan persoalan *patronage buying motives* dari toko tersebut.

2.1.2.7 Indikator Harga Persaingan

Dalam penelitian ini menggunakan lima indikator yang mencirikan harga persaingan, yaitu:

- 1 Harga umum.
- 2 Harga lebih tinggi dari harga pasar.
- 3 Harga di bawah harga pasar.
- 4 Harga di bawah harga biaya.
- 5 Harga berdasarkan penawaran.

2.1.2.8 Indikator Harga Produsen

Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator yang mencirikan harga produsen, yaitu:

- 1 Harga sama dengan harga pasar.
- 2 Pihak produsen memberikan potongan harga.
- 3 Kestabilan harga yang diterapkan produsen.
- 4 Adanya harga promosi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Budiarto dan Purwanti (Jurnal Vol. 2 No. 3 Tahun 2013) berjudul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Sepeda Motor Di Kota Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis factor-faktor apa saja yang mempengaruhi permintaan sepeda motor di Kota Semarang. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel pendapatan (X_1) dengan nilai t_{hitung} 2,510 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,985 dengan tingkat signifikan $0,01 < \alpha < 0,05$ maka dengan demikian variabel pendapatan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan sepeda motor (Y) di Kota Semarang, variabel tarif angkutan umum (X_2) dengan nilai t_{hitung} 2,212 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,985 dengan tingkat signifikan $0,02 < \alpha < 0,05$ maka dengan demikian variabel tarif angkutan umum (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan sepeda motor (Y) di Kota Semarang, variabel jumlah anggota keluarga (X_3) dengan nilai t_{hitung} 6,204 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,985 dengan tingkat signifikan $0,00 < \alpha$

0,05 maka dengan demikian variabel jumlah anggota keluarga (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan sepeda motor (Y) di Kota Semarang, variabel harga sepeda motor (X_4) dengan nilai t_{hitung} -1,372 lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1,985 dengan tingkat signifikan $0,17 < \alpha 0,05$ maka dengan demikian variabel harga sepeda motor (X_4) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap permintaan sepeda motor (Y) di Kota Semarang, variabel selera (X_5) dengan nilai t_{hitung} -2,241 lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1,985 dengan tingkat signifikan $0,02 < \alpha 0,05$ maka dengan demikian variabel selera (X_5) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap permintaan sepeda motor (Y) di Kota Semarang.

Suriani dan Putra (Jurnal Ekonomika Vol. III No. 6 September 2012) berjudul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Gula Di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana harga gula domestik, harga gula impor, pendapatan perkapita dan jumlah penduduk mempengaruhi permintaan gula di Indonesia. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel harga gula domestik (X_1) dengan nilai t_{hitung} sebesar -1,004 dan tingkat signifikansi sebesar 0,32 maka variabel harga gula domestik (X_1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap permintaan gula (Y) di Indonesia, variabel harga gula impor (X_2) dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,818 dan tingkat signifikansi sebesar 0,00 maka variabel harga gula impor (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan gula (Y) di Indonesia, variabel pendapatan perkapita (X_3) dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,980 dan tingkat signifikansi sebesar 0,06 maka variabel pendapatan perkapita (X_3) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap permintaan gula (Y) di Indonesia, variabel jumlah penduduk

(X_4) dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,836 dan tingkat signifikansi sebesar 0,001 maka variabel jumlah penduduk (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan gula (Y) di Indonesia. Hasil pengujian penelitian menunjukkan adanya hubungan antara variabel bebas (harga gula domestik, harga gula impor, pendapatan perkapita, jumlah penduduk) dengan variabel terikat (permintaan gula) adalah 95% sehingga variabel harga gula domestik, harga gula impor, pendapatan perkapita, jumlah penduduk berhubungan signifikan secara statistik dengan permintaan gula. Sedangkan sisanya berhubungan dengan faktor-faktor lain di luar penelitian.

Batubara dan Hidayat (Jurnal Ilman Vol. 4 No. 1 Februari 2016) berjudul Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Tiket Pada PSA Mihin Lanka Airlines. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui: 1) Pengaruh penetapan harga terhadap tingkat penjualan tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines, 2) Pengaruh promosi terhadap tingkat penjualan tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel penetapan harga (X_1) dengan nilai t_{hitung} 3,742 lebih besar dari t_{tabel} 2,032 dengan tingkat signifikansi $0,001 < \alpha < 0,05$ maka dengan demikian variabel penetapan harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel tingkat penjualan tiket (Y) pada PSA Mihin Lanka Airlines, variabel promosi (X_2) dengan nilai t_{hitung} 2,239 lebih besar dari t_{tabel} 2,032 dengan tingkat signifikansi $0,03 < \alpha < 0,05$ maka dengan demikian variabel promosi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel tingkat penjualan tiket (Y) pada PSA Mihin Lanka Airlines.

NST dan Yasin (Jurnal Vol. 14 No. 02 Oktober 2014) berjudul tentang Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1) Pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen PT Nailah Adi Kurnia sei mencirim kec. Medan Sunggal, 2) Pengaruh harga terhadap minat beli konsumen PT Nailah Adi Kurnia sei mencirim kec. Medan Sunggal, 3) Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli konsumen PT Nailah Adi Kurnia sei mencirim kec. Medan Sunggal. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel promosi (X_1) menunjukkan nilai $t = 1,985$ dengan nilai signifikansi sebesar $= 0,05 \leq 0,05$ dengan demikian berarti nilai signifikansi 0,000 adalah lebih kecil sama dengan dari 0,05 yang berarti menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dan variabel harga (X_2) menunjukkan nilai $t = 2,506$ dengan nilai signifikansi sebesar $= 0,014 < 0,05$ dengan demikian berarti nilai signifikansi 0,014 adalah lebih kecil dari 0,05 yang berarti menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Dari hasil pengolahan data bahwa nilai R-Square sebesar 0,143, hal ini berarti 14,3% variasi nilai Minat Beli ditentukan oleh variasi nilai promosi dan harga sedangkan sisanya 85,7% minat beli dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian.

Hanafi, dkk (Jurnal Agribisnis Vol. 8 No. 1 Juni 2014) berjudul tentang Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Tempe di Kelurahan Jurangmangu Timur, Pondok Aren, Tangerang Selatan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1) Karakteristik masyarakat yang mengkonsumsi tempe

di Kelurahan Jurangmangu Timur, 2) Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan tempe di Kelurahan Jurangmangu Timur, 3) Mengukur besarnya respon masyarakat terhadap perubahan harga tempe di Kelurahan Jurangmangu Timur. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel harga tempe (X_1) menunjukkan nilai $t = 49,232$ lebih besar dari $t_{tabel} 1,291$ yang berarti menunjukkan bahwa harga tempe memiliki pengaruh sangat nyata terhadap permintaan tempe di Kelurahan Jurangmangu Timur, variabel harga tahu (X_2) menunjukkan nilai $t = 1,324$ lebih besar dari $t_{tabel} 1,291$ yang berarti menunjukkan bahwa harga tahu memiliki pengaruh nyata terhadap permintaan tempe di Kelurahan Jurangmangu Timur, variabel harga telur (X_3) menunjukkan nilai $t = 0,452$ lebih kecil dari $t_{tabel} 1,291$ yang berarti menunjukkan bahwa harga telur tidak memiliki pengaruh nyata terhadap permintaan tempe di Kelurahan Jurangmangu Timur, variabel jumlah anggota keluarga (X_4) menunjukkan nilai $t = 0,210$ lebih kecil dari $t_{tabel} 1,291$ yang berarti menunjukkan bahwa jumlah anggota keluarga tidak memiliki pengaruh nyata terhadap permintaan tempe di Kelurahan Jurangmangu Timur dan variabel pendapatan keluarga (X_5) menunjukkan nilai $t = 1,490$ lebih besar dari $t_{tabel} 1,291$ yang berarti menunjukkan bahwa pendapatan keluarga memiliki pengaruh nyata terhadap permintaan tempe di Kelurahan Jurangmangu Timur. Dari hasil pengolahan data bahwa nilai R-Square sebesar 0,985, hal ini berarti 98,5% variasi nilai Permintaan tempe dapat dijelaskan oleh variabel bebas yang digunakan dalam penelitian yaitu harga tempe, harga tahu, harga telur, jumlah anggota keluarga dan pendapatan keluarga sedangkan sisanya

1,5% permintaan tempe dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

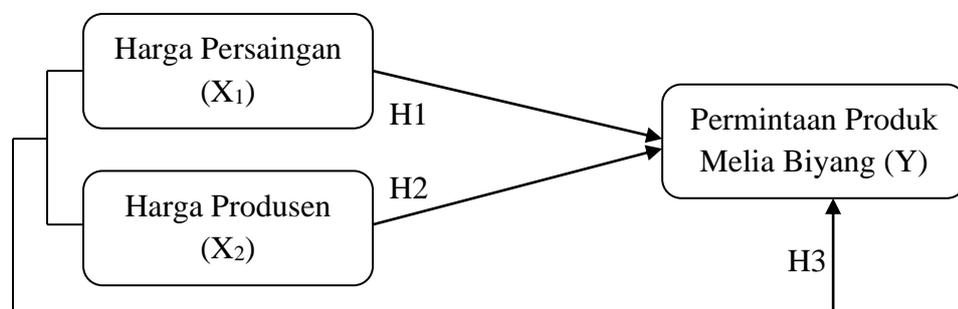
Nama peneliti (tahun)	Judul penelitian	Model penelitian	Hasil penelitian
Arief Budiarto dan Evi Yulia Purwanti (2013).	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Sepeda Motor di Kota Semarang.	Analisis regresi linear.	Variabel Independen yaitu pendapatan, tarif angkutan umum, jumlah anggota keluarga, harga sepeda motor dan selera mempengaruhi permintaan sepeda motor sebesar 61,63% sedangkan sisanya 38,37% dipengaruhi faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti.
Suriani dan Juliansyah Putra (2012).	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Gula di Indonesia.	Analisis regresi linear.	Variabel Independen yaitu harga gula dosmetik, harga gula impor, pendapatan perkapita dan jumlah penduduk mempengaruhi permintaan gula sebesar 95% sedangkan sisanya 5% dipengaruhi faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti.
Azmiani Batubara dan Rahmat Hidayat (2016).	Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines.	Analisis regresi linear.	Variabel Independen yaitu penetapan harga dan promosi mempengaruhi tingkat penjualan tiket sebesar 61,1% sedangkan sisanya 38,9% dipengaruhi faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti.
NST dan Hanifa Yasin (2014).	Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan.	Analisis regresi linear.	Variabel Independen yaitu promosi dan harga mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 85,7% sedangkan 14,3% dipengaruhi faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti.

Tabel 2.1 Lanjutan

Fachrul Imam Hanafi, Edmon Daris dan Siti Rochaeni (2014).	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Tempe di Kelurahan Jurangmangu Timur, Pondok Aren, Tangerang Selatan.	Analisis regresi linear.	Variabel independen yaitu harga tempe, harga tahu, harga telur, jumlah anggota keluarga dan pendapatan keluarga mempengaruhi permintaan tempe di Kelurahan Jurangmangu Timur sebesar 98,5% sedangkan sisanya 1,5% dipengaruhi faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti.
--	---	--------------------------	--

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah konsep tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah. Kerangka pemikiran menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini dijelaskan hubungan antara harga persaingan dan harga produsen terhadap permintaan produk Melia Biyang. Berikut ini adalah gambar kerangka pemikiran penelitian ini:

**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukakn pengujian. Hipotesis ini dimaksudkan untuk memberi arah bagi analisi penelitian (Marzuki, 2005 dalam Sutrisni, 2010: 58). Berikut ini adalah hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1: Harga persaingan berpengaruh terhadap permintaan produk Melia Biyang di Kota Batam.
- H2: Harga produsen berpengaruh terhadap permintaan produk Melia Biyang di Kota Batam.
- H3: Harga persaingan dan harga produsen berpengaruh simultan terhadap permintaan produk Melia Biyang di Kota Batam.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan merumuskan hipotesis dan dilakukan pengujian statistic untuk menerima atau menolak hipotesis, yaitu pengaruh harga persaingan dan harga produsen terhadap permintaan Melia Biyang. Variabel penelitian ini meliputi dua variabel independen yaitu harga persaingan (X_1) dan harga produsen (X_2) serta satu variabel dependen yaitu permintaan Melia Biyang (Y).

3.2 Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012: 38). Adapun operasional variabel yang diteliti adalah variabel dependen dan variabel independen.

3.2.1 Variabel Bebas (Independen) Harga Persaingan

Harga persaingan merupakan penetapan harga dengan tujuan untuk menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Alma, 2011: 174).

3.2.2 Variabel Bebas (Independen) Harga Produsen

Harga produsen merupakan harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan penghasil barang atau jasa yang ditawarkan (Alma, 2011: 170).

3.2.3 Variabel Terikat (Dependen) Permintaan

Permintaan merupakan jumlah/kuantitas suatu barang di mana konsumen bersedia membayar pada berbagai alternatif harga barang (Soeharno, 2007: 13).

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Harga Persaingan (X_1)	Harga persaingan merupakan penetapan harga dengan tujuan untuk menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Alma, 2011: 174).	<ul style="list-style-type: none"> - Harga umum - Harga lebih tinggi dari harga pasar - Harga di bawah harga pasar - Harga di bawah harga biaya - Harga berdasarkan penawaran 	- Skala <i>Likert</i>
Harga Produsen (X_2)	Harga produsen merupakan harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan penghasil barang atau jasa yang ditawarkan (Alma, 2011: 170).	<ul style="list-style-type: none"> - Harga sama dengan harga pasar - Pihak produsen memberikan potongan harga - Kestabilan harga yang diterapkan produsen - Adanya harga promosi 	- Skala <i>Likert</i>
Permintaan (Y)	Permintaan merupakan jumlah/kuantitas suatu barang di mana konsumen bersedia membayar pada berbagai alternatif harga barang (Soeharno, 2007: 13).	<ul style="list-style-type: none"> - Harga barang yang diminta - Harga barang-barang substitusi - Pendapatan konsumen - Selera konsumen 	- Skala <i>Likert</i>

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2012: 80) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan katakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang memakai produk Melia Biyang di Kota Batam. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 120 konsumen memakai produk Melia Biyang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2012: 81). Peneliti menggunakan sampel jenuh yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2012: 85). Hal ini dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Dimana semua anggota populasi dijadikan sampel, yaitu sebanyak 120 orang.

Dalam melakukan penelitian ini data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner. Para responden diminta untuk mengisi derajat setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan di dalam kuesioner yang diajukan dengan model jawaban tertutup. Skala *Likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial

(Sugiyono, 2011: 86). Pengukuran data menggunakan skala *Likert* sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skor Skala *Likert*

Keterangan	Skor
Sangat setuju/selalu/sangat positif (SS)	5
Setuju/sering/positif (S)	4
Ragu-ragu/kadang-kadang/netral (R)	3
Tidak setuju/hamper tidak pernah/ negatif (TS)	2
Sangat tidak setuju/tidak pernah/sangat negatif (STS)	1

Sumber: Sugiyono, 2012

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang dikumpulkan berupa data primer dan sekunder. Adapun penjelasan dari kedua sumber data tersebut adalah:

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2012: 137).

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau melalui dokumen (Sugiyono, 2012: 137).

3.4.2 Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi merupakan cara pengumpulan data melalui proses pengamatan dan pencatatan perilaku subjek (orang), objek (benda) atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu yang diteliti. Dalam bagian ini peneliti mengumpulkan data secara langsung dengan melakukan pengamatan langsung ke tempat yang diteliti, mengamati dan mencatat pola laku dan cara kerja responden.

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian. Dalam bagian ini peneliti mengumpulkan data dengan cara mewawancarai beberapa karyawan baik di bagian operasional dan *staff*.

3. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku dan karakteristik individu yang diteliti. Dalam bagian ini peneliti melakukan penyebaran kuesioner sesuai dengan topik yang diteliti dan disajikan dalam bentuk skala *likert*, responden akan diminta untuk menjawab pernyataan-pernyataan yang telah disediakan dalam kuesioner.

4. Telaah Dokumen

Telaah dokumen adalah teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari buku-buku maupun jurnal yang berkaitan dengan topik

pembahasan. Dalam bagian ini peneliti menggunakan metode membaca buku atau majalah yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, skripsi maupun tesis sebagai acuan penelitian terdahulu dan dengan cara *browsing* di internet untuk mencari artikel, jurnal atau data-data yang berhubungan dengan topic yang peneliti ambil.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Metode Analisis Deskriptif

Alat analisis data yang digunakan untuk mengetahui kuantitas dan persentase dari karakteristik demografi responden dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif. Demografi responden dalam penelitian ini ditinjau dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, lama bekerja, posisi/jabatan sejak pertama bekerja, posisi/jabatan sekarang.

3.5.2 Uji Kualitas Data

Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuesioner perlu dilakukan pengujian atas kuesioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Oleh karena validitas dan reliabilitas ini bertujuan untuk menguji apakah kuesioner yang disebarakan untuk mendapatkan data penelitian adalah valid dan reliabel, maka untuk itu, peneliti juga akan melakukan kedua uji ini terhadap instrument penelitian (kuesioner).

3.5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian instrumen untuk mengetahui apa data tersebut valid atau tidak. Jika suatu instrumen yang valid memiliki validitas yang tinggi dan jika suatu instrumen yang kurang valid memiliki validitas yang rendah.

Pada penelitian ini uji validitas akan dilakukan akan dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) 23. Pengujian validitas dalam SPSS dapat menggunakan dua metode analisis, yaitu korelasi *pearson* atau *corrected item total correlation*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan korelasi *pearson* yaitu mengkorelasikan skor *item* dnegan skor total *item*. Kriteria dalam uji validitas adalah sebagai berikut (Wibowo, 2012: 37):

- 1 Jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan tersebut valid.
- 2 Jika r hitung $<$ r tabel maka pertanyaan tersebut tidak valid.

Besaran nilai koefisien kolerasi *pearson product moment* dapat diperoleh dengan rumus:

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2][n(\sum x^2) - (\sum x)^2]}}$$

Rumus 3.1 *Pearson Product Moment*

Sumber: Wibowo (2012: 37)

Keterangan:

r_{ix} = Koefisien korelasi *item*-total

I = skor *item*

x = skor total

N = banyaknya subjek

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliabel hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Koefisien *Cronbach Alpha* yang $> 0,60$ menunjukkan kehandalan (reliabilitas) instrumen (bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama) dan jika koefisien *Cronbach Alpha* yang $< 0,60$ menunjukkan kurang handalnya instrumen (bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda). Selain itu, *Cronbach Alpha* yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data yang digunakan. Uji reliabilitas instrument dilakukan dengan rumus *Cronbach Alpha* (Suliyanto, 2004 dalam Wibowo, 2012: 52):

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] - \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Rumus 3.2 *Cronbach Alpha*

Sumber: Wibowo (2012: 52)

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrument

k = jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian pada butir

σ_1^2 = varian total

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik digunakan untuk memberikan pre-test, atau uji awal terhadap suatu perangkat atau instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data, bentuk data, dan jenis data yang akan diproses lebih lanjut dari suatu kumpulan data awal yang telah diperoleh, sehingga syarat untuk mendapatkan data yang tidak bias menjadi terpenuhi atau, sehingga prinsip Best Linier Unbiased Estimator atau BLUE terpenuhi.

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residu yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Tingkat konormalan data sangat penting, karena dengan data yang terdistribusi normal maka data tersebut dianggap dapat mewakili populasi (Priyatno, 2013: 34). Uji normalitas dapat dilakukan dengan tiga cara, yaitu Normal P-P Plot, gambar Histogram dan *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Pada normal P-P Plot, suatu data dikatakan berdistribusi normal jika garis data riil mengikuti garis diagonal.

Pada Histogram dapat dilihat jika sebuah hasil analisis membentuk kurva histogram seperti bentuk lonceng maka dapat dikatakan data terdistribusi dengan

normal. Pada *One sample Kolmogorov Smirnov* prinsip normalitas dapat dideteksi dengan melihat nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka *residual* terdistribusi secara normal. Adapun pengambilan keputusannya adalah:

1. Jika signifikansi $> 0,05$ maka *residual* dikatakan berdistribusi secara normal.
2. Jika signifikansi $< 0,05$ maka *residual* dikatakan tidak berdistribusi secara normal.

3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya kolerasi atau hubungan antar variabel bebas. Cara menguji multikolinearitas berdasarkan nilai VIF. Jika nilai VIF kurang dari 10, maka model tidak terdapat gejala multikolinearitas (Wibowo, 2012: 87).

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varian di dalam model regresi. Untuk melakukan uji tersebut ada beberapa metode yang dapat digunakan, misalnya metode Barlet dan Rank Spearman atau uji Spearman's rho, metode grafik Park Gleyser. Jika hasil nilai probabilitasnya memiliki nilai signifikansi $>$ alpha-nya (0,05), maka model tidak mengalami heteroskedastisitas (Wibowo, 2012: 93).

3.5.4 Uji Pengaruh

3.5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Teknik analisis ini sangat dibutuhkan dalam berbagai pengambilan keputusan baik dalam perumusan kebijakan manajemen maupun dalam telaah ilmiah. Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh harga persaingan dan harga produsen terhadap permintaan Melia Biyang. Maka didapatkan rumus persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y^{\wedge} = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Rumus 3.3 Regresi Linear Berganda

Sumber: Wibowo (2012: 127)

Keterangan:

Y^{\wedge} = Variabel dependen (Permintaan)

A = Konstanta, yaitu nilai Y jika X_1 dan $X_2 = 0$

b_1, b_2 = Koefisien Regresi, yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel Y yang didasarkan pada variabel X_1 dan X_2

X_1 = Variabel Independen pertama (Harga Persaingan)

X_2 = Variabel Independen kedua (Harga Produsen)

3.5.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Wibowo (2012: 121) Koefisien Determinasi disebut juga *R Square*, nilai yang digunakan untuk melihat sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Nilai R^2 dapat diinterpretasikan sebagai presentase nilai yang menjelaskan keragaman nilai Y, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

3.5.5 Uji Hipotesis

3.5.5.1 Uji T (Uji Parsial)

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pada uji t, nilai t hitung akan dibandingkan dengan nilai t tabel, dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau probabilitas $<$ tingkat signifikansi ($Sig < 0,05$), maka H_a diterima dan H_o ditolak, variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau probabilitas $>$ tingkat signifikansi ($Sig > 0,05$), maka H_a ditolak dan H_o diterima, variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.5.5.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F menunjukkan apakah variabel independen dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusannya, yaitu:

1. Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau probabilitas $<$ nilai signifikansi ($Sig \leq 0,05$), maka hipotesis dapat ditolak, ini berarti bahwa secara simultan variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau probabilitas $>$ nilai signifikansi ($Sig \geq 0,05$), maka hipotesis dapat diterima, ini berarti bahwa secara simultan variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian menjelaskan tentang apa dan siapa yang menjadi objek penelitian juga dimana dan kapan penelitian akan dilakukan, bisa juga ditambahkan dengan hal-hal lain yang dianggap perlu. Penelitian ini dilakukan di PT Melia Sehat Sejahtera yang beralamat di Ruko Mega Legenda Blok C3 No. 18, Batam Center.

3.5.1 Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian ini dilakukan mulai dari bulan April 2017 sampai Agustus 2017.

Tabel 3.3 Jadwal Rencana Penelitian

No	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan													
		April 2017				Mei 2017		Juni 2017		Juli 2017				Agustus 2017	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	Pengajuan Judul	■	■	■											
2	Pencarian Data Awal				■	■	■								
3	Penyusunan Penelitian						■	■	■						
4	Kuesioner									■	■	■	■		
5	Bimbingan Penelitian	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
6	Penyelesaian Skripsi												■	■	

Sumber: Peneliti, 2017