

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam dunia usaha, persaingan sudah sangat umum terjadi, persaingan bisnis yang ketat menuntut setiap perusahaan untuk saling berkompetisi, sehingga setiap perusahaan perlu memperhatikan efektifitas dan efisiensi dalam pendayagunaan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan. Untuk itu perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat untuk mencapai tujuan tersebut.

Hampir semua perusahaan di Indonesia baik perusahaan jasa maupun perusahaan manufaktur telah mengalami dampak dari krisis ekonomi. Ada beberapa hal yang menjadi ancaman bagi kelangsungan hidup perusahaan. Salah satunya adalah daya beli masyarakat yang semakin menurun.

Daya beli (*purchasing power*) adalah kemampuan seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk. Daya beli antara satu orang dengan orang yang lainnya pastilah berbeda. Hal tersebut dapat dilihat dari status orang tersebut, pekerjaan, penghasilan dan sebagainya. Kemampuan daya beli digambarkan melalui pengeluaran per kapita riil. Menurut Pawengan (2011:23) daya beli masyarakat adalah kemampuan masyarakat sebagai konsumen untuk membeli barang atau jasa yang dibutuhkan. Daya beli masyarakat ini ditandai dengan meningkat ataupun menurun, dimana daya beli meningkat jika lebih tinggi dibanding periode lalu sedangkan daya beli menurun ditandai dengan lebih

tingginya kemampuan beli masyarakat dari pada periode sebelumnya. Keterkaitan antara meningkat dan menurunnya daya beli dapat dilihat dari banyaknya permintaan masyarakat terhadap produk tertentu karena pengaruh harga dan pendapatan.

Sesuai dengan pendapat diatas maka penulis menyimpulkan bahwa daya beli adalah kemampuan seseorang dalam membeli barang atau jasa yang dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi daya beli masyarakat diantaranya adalah pendapatan dan harga jual.

Pendapatan sangat mempengaruhi daya beli masyarakat. Apabila tingkat pendapatan masyarakat tinggi maka akan berpengaruh pada tingkat daya beli masyarakat, pendapatan masyarakat erat hubungannya dengan pekerjaan yang dilakukan. Ketidak stabilan pendapatan masyarakat dari pekerjaannya berpengaruh pada daya beli masyarakat tersebut. Orang yang berpendapatan tinggi cenderung membeli barang-barang dengan merk terkenal, sedangkan orang yang dengan penghasilan pas-pasan membeli barang berdasar apa yang dibutuhkan.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi daya beli masyarakat adalah harga jual. Daya beli juga mempunyai hubungan erat dengan harga suatu barang atau produk. Bila barang atau produk tersebut mempunyai harga yang murah, maka daya beli masyarakat terhadap barang tersebut juga akan meningkat. Hal ini berlaku seperti pada hukum permintaan.

Harga jual adalah besarnya harga yang akan dibebankan kepada konsumen yang diperoleh atau dihitung dari biaya produksi dan biaya non produksi dan laba yang diharapkan.

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan yang penting untuk memperoleh laba. Penetapan harga suatu barang harus dapat menutupi semua ongkos atau bahkan lebih dari itu agar dapat menambah laba. Apabila terjadi kesalahan dalam perhitungan harga dapat mengakibatkan penentuan harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah. Jika penentuan harga tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Kerana pembeli akan berkurang dan sebaliknya, jika terlalu rendah akan mengakibatkan laba yang diperoleh akan rendah dan semua biaya semakin tidak dapat ditutup dan akhirnya mengalami kerugian. Harga yang ditetapkan harus dapat bersaing dalam pasaran sehingga tetap menyumbangkan *contribution margin* yang cukup untuk menutup biaya tetap dan menghasilkan laba.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Indro Djumali, Jullie J. Sondakh, Lidia Mawikere (2014) menyatakan bahwa penentuan harga jual yang dibebankan kepada konsumen didasarkan pada taksiran laba yang diharapkan perusahaan guna memenuhi operasional dan mendapatkan keuntungan yang lebih memadai. Dalam menetapkan harga jual terdapat 3 orientasi yang diterapkan menurut pendapat Hendra (2011:225) antara Lain :

1. Penetapan harga yang berorientasi pada biaya.

Penetapan harga dengan memperhitungkan biaya ongkos kirim, gaji karyawan, biaya tempat usaha dari masing-masing produk yang dijual.

2. Penetapan harga yang beraorientasi pada permintaan.

Penetapan harga dengan melihat apa-apa saja yang diinginkan masyarakat atau konsumen pada saat itu. Kalau seandainya kita tidak jeli dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, sudah bisa dipastikan produk yang kita jual tidak akan laku.

3. Penetapan harga yang berorientasi pada persaingan.

Dalam penentuan harga produk, kita juga harus melihat dan membandingkan harga dengan persaingan yang ada tetapi tetap harus memperhatikan biaya-biaya yang dikeluarkan supaya tidak mengalami kerugian.

Dari ketiga cara yang telah dijelaskan dapat diartikan bahwa penentuan harga jual harus diperhitungkan biaya kirim, gaji karyawan dan biaya tempat, keinginan masyarakat atau konsumen serta perbandingan dengan harga yang ditetapkan oleh pesaing. Kalau ketiga cara tersebut dilaksanakan, maka kita akan mudah dalam menentukan harga yang mau kita tetapkan dalam setiap produk yang dijual. Setiap usaha yang dilakukan harus ada penentuan harga jual produk supaya setiap produk yang dijual bisa ditentukan laba yang ingin dicapai. Harga jual yang terlalu rendah dapat merugikan perusahaan karena tidak dapat menutupi biaya yang dikeluarkan, namun harga jual yang ditetapkan terlalu tinggi akan merugikan perusahaan karena dapat mengurangi kemampuan perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan sejenis (Zulkarnain and Widodo, 2016).

Toko Zia Outlet, merupakan salah satu toko yang terdapat di Pasar Muara Rumbai yang bergerak di bidang perdagangan pakaian jadi wanita antara lain seperti: rok, celana panjang, blouce, gamis dan lain-lain. Mayoritas mata pencarian terbesar penduduk Muara Rumai adalah petani sawit dan karet. Adapun data penjualan Toko Zia Outlet dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Data Penjualan pada Toko Zia Outlet

No	Tahun	Pendapatan	Jumlah Konsumen
1.	2013	Rp.40.000.000,-	455
2.	2014	Rp.38.000.000,-	435
3.	2015	Rp.36.000.000,-	426
4.	2016	Rp.35.000.000,-	419
5.	2017	Rp.31.700.000,-	387
Total			2.122

Sumber : Data primer Toko Zia Outlet, 2018

Dilihat dari tabel 1.1 dapat dianalisis bahwa pendapatan toko Zia Outlet dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2017 terus mengalami penurunan. Hal ini dapat diartikan bahwa secara tidak langsung diakibatkan oleh turunnya tingkat daya beli masyarakat. Pada tahun 2014, jumlah pendapatan yang diperoleh toko Zia Outlet menurun sebanyak Rp.2.000.000 dari tahun sebelumnya, selanjutnya pada tahun 2015, jumlah pendapatan yang diperoleh toko Zia Outlet juga menurun sebanyak Rp.2.000.000 dari tahun sebelumnya, diikuti tahun 2016, jumlah pendapatan yang diperoleh toko Zia Outlet juga menurun sebanyak Rp.2.000.000 dari tahun sebelumnya, begitu juga ditahun 2017, jumlah pendapatan yang diperoleh toko Zia Outlet juga menurun sebanyak Rp.3.300.000 dari tahun sebelumnya.

Berdasarkan hasil pengamatan survei penelitian yang dilakukan penulis, permasalahan menurunnya daya beli masyarakat pada toko Zia Outlet berdasarkan faktor pendapatan yaitu disebabkan menurunnya jumlah pendapatan masyarakat. Hal ini dikarenakan pada umumnya mayoritas masyarakat yang berdomisili di Muara Rumbai memiliki pekerjaan sebagai petani sawit dan karet, dengan keadaan sekarang berupa murahnya harga sawit dan karet tentunya berdampak

pada besar kecilnya penghasilan perkapita masyarakat. Masyarakat lebih mengutamakan untuk menggunakan uangnya atau penghasilannya guna membeli kebutuhan primer yang utama seperti kebutuhan sehari-hari dan biaya pendidikan bagi anaknya dari pada harus berbelanja pakaian yang walaupun merupakan kebutuhan primer, namun tidak wajib untuk dibeli setiap hari.

Untuk permasalahan harga, berdasarkan hasil pengamatan peneliti dilapangan berupa ketatnya tingkat persaingan harga antar penjual pakaian. Walaupun toko Zia Outlet telah memberikan harga jual jauh lebih murah dibandingkan dengan toko lain yang berada di pasar Muara Rumbai, namun ternyata toko Zia Outlet tidak mampu bersaing harga dengan pedagang yang ada di Kota Pasir Pengaraian. Dengan jarak yang tidak terlalu jauh antara Muara Rumbai dan Pasir Pengaraian, tentunya konsumen lebih memilih berbelanja di Pasir Pengaraian dengan harga yang lebih murah dan pilihan produk yang bervariasi.

Penelitian mengenai daya beli sudah pernah dilakukan sebelumnya oleh beberapa peneliti terdahulu seperti yang pernah dilakukan oleh Yusuf (2015) yang menyatakan bahwa pendapatan per kapita, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat daya beli. Selanjutnya penelitian Rahmadani (2015) yang menyatakan bahwa besar harga suatu produk berpengaruh positif dalam menarik minat konsumen untuk memutuskan pembelian.

Penelitian serupa juga pernah dilakukan oleh Utami (2015) yang menyatakan bahwa harga dan pendapatan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Analisis Pengaruh Pendapatan Masyarakat dan Harga Terhadap Daya Beli Masyarakat Pada Toko Zia Outlet Pasar Muara Rumbai Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu ”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pendapatan masyarakat Muara Rumbai Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu?
2. Bagaimanakah harga pada toko Zia Outlet Pasar Muara Rumbai Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu?
3. Bagaimanakah tingkat daya beli masyarakat pada toko Zia Outlet Pasar Muara Rumbai Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu?
4. Bagaimanakah pengaruh pendapatan masyarakat dan harga terhadap daya beli masyarakat pada toko Zia Outlet Pasar Muara Rumbai Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pendapatan masyarakat Muara Rumbai Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu.
2. Untuk mengetahui harga pada toko Zia Outlet Pasar Muara Rumbai Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu.

3. Untuk mengetahui tingkat daya beli masyarakat pada toko Zia Outlet Pasar Muara Rumbai Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu..
4. Untuk mengetahui pengaruh pendapatan masyarakat dan harga terhadap daya beli masyarakat pada toko Zia Outlet Pasar Muara Rumbai Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi objek penelitian
Penelitian diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan evaluasi bagi objek penelitian.
2. Bagi peneliti lebih lanjut
Hasil pemikiran ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi penelitian berikutnya terkait tentang daya beli masyarakat.
3. Bagi penulis.
 - a. Sebagai penerapan dan aplikasi ilmu pengetahuan yang diperoleh penulis di bangku perkuliahan.
 - b. Bagi akademis
Sebagai pengetahuan bagi akademis bagaimana cara meningkatkan daya beli masyarakat.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Merupakan pendahuluan yang menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian sistematika proposal.

BAB II : LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Dalam bab ini akan diuraikan landasan teori yang relevan dengan permasalahan dan melandasi penelitian, juga menjelaskan tentang pendapatan, harga jual dan daya beli masyarakat.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang kerangka pemikiran yang menerangkan tentang lokasi, waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik pengolahan data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Merupakan penyajian data atau informasi hasil penelitian diolah, dianalisis, ditafsirkan, dikaitkan dengan kerangka teoritik.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan kristalisasi dari semua yang telah dicapai pada masing-masing bab sebelumnya, menjelaskan tentang kesimpulan dan saran .

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI, KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pendapatan

a. Pengertian Pendapatan

Pengertian pendapatan dikemukakan oleh Dyckman (2002:234) bahwa pendapatan adalah “arus masuk atau peningkatan lainnya atas aktiva sebuah entitas atau penyelesaian kewajiban (atau kombinasi dari keduanya) selama satu periode dari pengiriman atau produksi barang, penyediaan jasa atau aktivitas lain yang merupakan operasi utama atau sentral entitas yang sedang berlangsung”.

Sukirno (2011:56) menulis bahwa pendapatan merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi sebuah permintaan, pada hakikatnya merupakan hipotesis yang menyatakan bahwa makin tinggi pendapatan maka makin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya, makin rendah pendapatan maka makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut. Hubungan yang wujud merupakan hubungan berbanding lurus, sehingga jika terdapat kenaikan pendapatan, maka hal ini mengakibatkan permintaan rumah akan lebih baik bahkan meningkat. Besar kecilnya pendapatan seseorang berpengaruh kepada kemampuan daya beli seseorang.

Menurut Pitma (2015:38), pendapatan merupakan suatu hasil yang diterima oleh seseorang atau rumah tangga dari berusaha atau bekerja. Jenis masyarakat bermacam ragam, seperti bertani, nelayan, beternak, buruh, serta berdagang dan juga bekerja pada sektor pemerintah dan swasta.

Rahardja dan Manurung (2011:34) mengemukakan pendapatan adalah total penerimaan (uang dan bukan uang) seseorang atau suatu rumah tangga dalam periode tertentu.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat penulis simpulkan bahwa pendapatan merupakan penghasilan yang diterima oleh masyarakat berdasarkan kinerjanya, baik pendapatan uang maupun bukan uang selama periode tertentu, baik harian, mingguan, bulanan maupun tahunan.

b. Indikator Pendapatan

Menurut Miller (2011:24), ada berbagai indikator yang menjadi ukuran pendapatan. Indikator tersebut adalah :

1. Usia

Pekerja muda biasanya masih terbatas keterampilan dan pengalamannya. Produk fisik marjinal mereka lebih rendah daripada rata-rata produk fisik marjinal yang dihasilkan oleh para pekerja yang lebih berumur dan berpengalaman.

2. Karakteristik bawaan

Besarnya pendapatan kalangan tertentu besarnya sangat ditentukan oleh karakteristik bawaan mereka. Sejauh mana besar kecilnya pendapatan dihubungkan dengan karakteristik bawaan masih diperdebatkan, apalagi keberhasilan seseorang seringkali dipengaruhi oleh kondisi lingkungan dan masyarakatnya.

3. Keberanian mengambil resiko

Mereka yang bekerja di lingkungan kerja yang berbahaya biasanya memperoleh pendapatan lebih besar. *Ceteris Paribus*, siapapun yang berani mempertaruhkan nyawanya dibidang kerja akan mendapatkan imbalan lebih besar.

4. Ketidapastian dan variasi pendapatan. Bidang-bidang kerja yang hasilnya serba tidak pasti, misalnya bidang kerja pemasaran, mengandung resiko yang lebih besar. Mereka yang menekuni bidang itu dan berhasil, akan menuntut dan menerima pendapatan yang lebih besar, melebihi mereka yang bekerja di bidang-bidang yang lebih aman.

5. Bobot latihan

Bila karakteristik bawaan dianggap sama atau diabaikan, maka mereka yang mempunyai bobot latihan yang lebih tinggi pasti akan memperoleh pendapatan yang lebih besar.

6. Kekayaan warisan

Mereka yang memiliki kekayaan warisan, atau lahir di lingkungan keluarga kaya akan lebih mampu memperoleh pendapatan dari pada mereka yang tidak memiliki warisan, sekalipun kemampuan dan pendidikan mereka setara.

Selanjutnya Rahardja dan Manurung (2011:34) mengemukakan indikator pendapatan berupa :

1. Tingkat pendidikan

Yaitu semakin tinggi pendidikan yang dimiliki seseorang secara tidak langsung akan berdampak pada besarnya penghasilan atau pendapatan yang akan diterima seseorang.

2. Pengalaman seorang

semakin tinggi pengalaman maka makin tinggi pula tingkat pendapatannya. Karena orang yang memiliki banyak pengalaman memiliki nilai lebih dalam mengerjakan suatu pekerjaan dibandingkan dengan pemula.

3. Jam kerja

Banyaknya jam kerja yang dimiliki seseorang menentukan besarnya gaji atau pendapatan yang akan diterima, misalnya orang yang bekerja lembur akan menerima gaji yang berbeda dengan orang yang hanya bekerja sesuai jam kerja.

4. Akses kredit

Yaitu yang berhubungan dengan banyaknya tanggungan pembayaran hutang yang akan dibiayai setiap bulannya oleh seseorang.

5. Jumlah tenaga kerja

Yaitu banyaknya jumlah pesaing tenaga kerja dalam suatu wilayah akan menentukan besarnya pendapatan pekerja. Jika jumlah tenaga kerja lebih banyak dari pada lapangan pekerjaan, tentunya perusahaan dapat memberikan gaji yang tidak sesuai karena adanya kebutuhan yang besar para tenaga kerja untuk mendapatkan pekerjaan, sehingga mereka tidak lagi memikirkan apakah gaji yang diberikan sesuai standar atau tidak.

6. Tanggungan keluarga

Yaitu berhubungan dengan jumlah biaya yang akan dikeluarkan setiap bulannya untuk kebutuhan keluarga.

c. Jenis-Jenis Pendapatan

Jenis-jenis pendapatan menurut Rahardja dan Manurung (2011:35) membagi pendapatan menjadi tiga bentuk, yaitu:

1. Pendapatan ekonomi

Pendapatan ekonomi adalah pendapatan yang diperoleh seseorang atau keluarga yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan tanpa mengurangi atau menambah asset bersih. Pendapatan ekonomi meliputi upah, gaji, pendapatan bunga deposito, pendapatan transfer dan lain-lain.

2. Pendapatan uang

Pendapatan uang adalah sejumlah uang yang diperoleh seseorang atau keluarga pada suatu periode sebagai balas jasa terhadap faktor produksi yang diberikan. Misalnya sewa bangunan, sewa rumah dan lain sebagainya.

3. Pendapatan personal

Pendapatan personal adalah bagian dari pendapatan nasional sebagai hak individu-individu dalam perekonomian, yang merupakan balas jasa terhadap keikutsertaan individu dalam suatu proses produksi.

Menurut cara perolehannya, pendapatan dibedakan menjadi 2 (Tohar, 2013:12):

1. Pendapatan kotor, yaitu pendapatan yang diperoleh sebelum dikurangi dengan pengeluaran biaya-biaya.

2. Pendapatan bersih, yaitu pendapatan yang diperoleh setelah dikurangi dengan pengeluaran biaya-biaya.

2.1.2 Harga

a. Pengertian Harga

Sebelum kita mengetahui harga, terlebih dahulu kita harus tau apa itu harga dan harga pokok, karena dasar dari penentuan harga jual adalah harga pokok. Menurut Lupiyoadi (2011:12) harga adalah sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Sedangkan harga pokok adalah biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan atau membeli barang tersebut (Kurniawan, 2014:47)

Soeprihanto, (2013:368) menjelaskan bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penentuan harga jual merupakan salah satu keputusan konsumen.

Menurut Sodikin (2015:158) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut Latief (2017:23) harga adalah sebagai imbalan atas penghasilan barang atau jasa pada perusahaan.

Kotler dan Keller (2009:439) menyatakan harga adalah sejumlah uang yang dibankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat, karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga jual adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi suatu barang atau jasa ditambah dengan persentase laba yang

diinginkan perusahaan, karena itu untuk mencapai laba yang diinginkan oleh perusahaan, salah satu cara yang dilakukan untuk menarik minat konsumen adalah dengan cara menentukan harga yang tepat untuk produk yang dijual.

Menurut Lasena (2013:56) harga jual adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk memproduksi suatu barang atau jasa ditambah dengan persentase laba yang diinginkan perusahaan, karena itu untuk mencapai laba yang diinginkan oleh perusahaan salah satu cara yang dilakukan untuk menarik minat konsumen adalah dengan cara menentukan harga yang tepat untuk produk yang terjual. Menurut Kristiyanti (2013:84) harga jual adalah besaran harga yang akan ditawarkan kepada konsumen, sebagai imbalan dari pengeluaran biaya produksi ditambah biaya nonproduksi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh laba.

Dari beberapa pengertian harga jual menurut para ahli, maka dapat penulis simpulkan bahwa harga jual adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi suatu barang atau jasa ditambah dengan persentase laba yang diinginkan perusahaan, karena itu untuk mencapai laba yang diinginkan oleh perusahaan, salah satu cara yang dilakukan untuk menarik minat konsumen adalah dengan cara menentukan harga yang tepat untuk produk yang dijual.

b. Tujuan Penetapan Harga Jual

Tjiptono (2011:23) mengemukakan bahwa penetapan harga jual mempunyai beberapa tujuan, yaitu :

1. Tujuan berorientasi pada laba.

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga jual yang dapat menghasilkan harga jual paling tinggi.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Harga jual ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai volume penjualan (dalam ton, kg dan lain-lain), nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (*absolut* maupun *relatif*).

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga jual. Perusahaan dapat menetapkan harga jual tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.

4. Tujuan stabilisasi harga jual

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Tujuan penetapan harga menurut Rahman (2010:79) terbagi menjadi tiga orientasi, yaitu:

1. Pendapatan

Hampir sebagian besar bisnis berorientasi pada pendapatan, hanya perusahaan nirlaba atau pelayanan jasa publik yang biasanya berfokus pada titik impas.

2. Kapasitas

Beberapa sektor bisnis biasanya menyelaraskan antara permintaan dan penawaran dan memanfaatkan kapasitas produksi maksimal.

3. Pelanggan

Biasanya penetapan harga yang diberikan cukup representatif dengan mengakomodasi segala tipe pelanggan, segmen pasar dan perbedaan daya beli. Bisa dengan menggunakan sistem diskon, bonus dan lain-lain.

Sedangkan tujuan penetapan harga menurut Djaslim Saladin (2003:95)

antara lain :

1. Maksimalisasi keuntungan, yaitu untuk mencapai maksimalisasi keuntungan bagi perusahaan.
2. Merebut pangsa pasar. Dengan harga rendah, maka pasar akan dikuasai, syaratnya: a). pasar cukup sensitif terhadap harga. b). biaya produksi dan distribusi turun jika produksi naik. c). harga turun, pesaing sedikit. d). penetapan laba untuk pendapatan maksimal.
3. Memperoleh hasil yang cukup agar uang kas cepat kembali.
4. Penetapan harga untuk sasaran berdasarkan target penjualan dalam periode tertentu.
5. Penetapan harga untuk promosi. Penetapan harga untuk suatu produk dengan maksud untuk mendorong penjualan produk-produk lain.
6. Penetapan harga yang tinggi. Jika ada sekelompok pembeli yang bersedia membayar dengan harga tinggi terhadap produk yang ditawarkan maka perusahaan akan menetapkan harga yang tinggi walaupun kemudian harga itu akan turun.

c. Indikator Harga Jual

Ada beberapa indikator yang bisa diterapkan dalam mendapatkan tingkat harga jual (Kismono, 2011:349) yaitu:

1. Permintaan Penawaran.

Harga pokok ditentukan oleh keseimbangan antara penawaran dan permintaan produk tersebut. Permintaan dan penawaran itu ditentukan oleh banyak faktor. Permintaan adalah kuantitas produk tertentu yang mau dibayar konsumen dengan harga tertentu. Adapun hukum permintaan adalah bila harga naik, maka permintaan akan berkurang sedangkan bila harga turun, maka permintaan akan bertambah.

2. Biaya

Melalui biaya ini, harga ditetapkan dengan jalan menghitung total biaya dan menambah tingkat keuntungan yang diinginkan. Biaya adalah setiap pengorbanan untuk membuat suatu barang atau untuk memperoleh suatu barang yang sifatnya ekonomis rasional. Jadi dalam pengorbanan ini tidak boleh mengandung unsur pemborosan, sebab segala pemborosan termasuk unsur kerugian, tidak dibankan ke harga pokok. Lebih lanjut dapat dirinci, pengorbanan yang dapat dikatakan biaya apabila memenuhi kriteria sebagai berikut:

- Dapat dihitung
- Dapat diduga sebelumnya
- *Inheren* (melekat) pada produksi
- Tidak dapat dihindarkan

Sebagai contoh baju yang dibeli untuk dipasarkan atau dijual. Baju tersebut memenuhi kriteria biaya. Karena jumlahnya dapat dihitung, dapat kita duga berapa yang akan laku atau yang akan terjual, inheren pada baju dan tidak bisa dihindarkan. Apabila ternyata banyak baju yang kita beli tersebut lebih dari kebutuhan konsumen, maka akan menimbulkan pemborosan.

Indikator yang digunakan dalam penetapan harga antara lain (Kotler dan Amstrong, 2012:452):

1. Orientasi pembeli.

Penetapan harga yang berorientasi pada pembeli yang efektif mencakup memahami berapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk tersebut dan menetapkan harga yang sesuai dengan nilai ini.

2. Elastisitas harga

Seberapa responsif permintaan terhadap suatu perubahan harga. Jika permintaan hampir tidak berubah karena sedikit perubahan harga, maka permintaan tersebut tidak elastis/inelastis. Jika permintaan berubah banyak, kita menyebut permintaan tersebut elastis. Semakin tidak elastis permintaan, semakin besar kemungkinan penjual menaikkan harga.

3. Pertumbuhan harga pesaing

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan.

Indikator harga menurut Hermann, et. al. (2011:54), yaitu :

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan. Harapan pelanggan dalam melihat harga yaitu :

- 1) Harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh pelanggan secara financial.
- 2) Penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga pelanggan dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian.

2. Diskon/potongan harga

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Jenis diskon bermacam-macam, seperti :

- 1) Diskon kuantitas (*quantity discount*), merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan.
- 2) Diskon musiman (*seasonal discount*), adalah potongan harga yang diberikan pada masa-masa tertentu saja.
- 3) Diskon tunai (*cash discount*), adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada suatu periode dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya.

3. Cara pembayaran

Cara pembayaran sebagai prosedur dan mekanisme pembayaran suatu produk / jasa sesuai ketentuan yang ada. Kemudahan dalam melakukan pembayaran dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan bagi nasabah dalam melakukan keputusan pembelian.

Terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur harga suatu barang menurut Peadri dan Sitinjak (2012:5) 21 yaitu :

- a. Referensi harga
- b. Harga yang relatif lebih murah
- c. Kewajaran harga
- d. Kesesuaian pengorbanan dan harga sesuai dengan manfaat.

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga Jual

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi harga jual suatu produk yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Untuk lebih jelasnya penulis paparkan sebagai berikut:

1. Faktor internal

Faktor internal terdiri dari biaya produksi yaitu seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk sampai terjual pada konsumen. Karakteristik produk ada tiga yaitu daya tahan produk terhadap waktu, kualitas produk dibandingkan produk saingan, posisi produk dalam siklus kehidupan produk.

2. Faktor eksternal

Faktor eksternal antara lain harga pokok pesaing, salah satu cara untuk memenangkan pesaing adalah menjual dengan harga lebih murah dari pesaing, namun saat memutuskan harga lebih murah perusahaan harus juga memperkirakan kemungkinan reaksi pesaing atas harga tersebut. Elastisitas permintaan adalah naik atau turunnya pembelian produk akibat perubahan harga. Kamaruddin (2013:174) dalam bukunya akuntansi manajemen menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi harga jual adalah:

- a. Faktor laba yang diinginkan
- b. Faktor produk atau penjualan produk tersebut
- c. Faktor biaya dan produk tersebut
- d. Faktor dari luar perusahaan (konsumen)

Untuk dapat menarik konsumen, maka para penjual dapat menggunakan kebijaksanaan harga promosi dan diskriminasi harga dengan cara :

- a. Menjual barang dibawah harga pasar (*loss leader pricing*), dengan tujuan untuk menarik para konsumen baru.
- b. Menetapkan harga khusus pada peristiwa-peristiwa tertentu, misalnya pada hari ulang tahun perusahaan, ulang tahun kota, atau pada hari-hari khusus lainnya.
- c. Memberikan potongan pada pembelian yang dilakukan secara kontan atau pembelian dalam jumlah banyak.

- d. Menjual secara kredit, dengan perhitungan bunga rendah, bersaing dengan perusahaan lain yang juga menggunakan penjualan kredit.
- e. Atau bisa pula menjual kredit, dengan memberikan cicilan jangka panjang, sehingga pembayaran tiap bulan kecil.
- f. Memberikan berbagai macam bonus pada setiap pembelian.
- g. Memberikan harga yang berbeda, atau dengan istilah lain memberikan diskriminasi harga disebabkan karena: segmen konsumen, anak-anak, dewasa, orang tua, berbeda karena kemasan, lokasi pembeli, waktu pembelian.

2.1.3 Daya Beli

a. Pengertian Daya Beli

Daya beli merupakan kemampuan seseorang untuk membeli suatu barang atau jasa. Sedangkan menurut Fadilah (2012:34) daya beli merupakan kemampuan seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk. Daya beli satu orang dengan yang lain tentu berbeda, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti jumlah pendapatan seseorang, status sosial seseorang, pekerjaan dan lainnya.

Menurut Putong (2010:32) daya beli adalah kemampuan konsumen membeli banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu, pada tingkat pendapatan tertentu dan dalam periode tertentu.

Pas dan Lowes (2011:35) mendefinisikan daya beli sebagai jumlah barang-barang atau jasa yang dapat dibeli dengan sejumlah uang dengan harga barang-barang atau jasa yang telah tertentu. Daya beli masyarakat sangat erat

hubungannya dengan pendapatan masyarakat, apabila tingkat pendapatan masyarakat tinggi maka akan berpengaruh pada tingkat daya beli masyarakat.

Menurut Swasta dan Irawan (2013:403) bahwa daya beli adalah kemampuan individu maupun organisasi membeli dan menggunakan barang dan jasa. Menurut Kotler (2013:54) daya beli adalah kemampuan masyarakat sebagai konsumen untuk membeli atau jasa yang dibutuhkan. Daya beli masyarakat ini ditandai dengan meningkat ataupun menurun, dimana daya beli meningkat jika lebih tinggi dibanding periode lalu, sedangkan daya beli menurun ditandai dengan lebih tingginya kemampuan beli masyarakat dari pada periode sebelumnya.

Dari beberapa pengertian diatas, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa daya beli adalah kemampuan seseorang untuk membeli ataupun mendapatkan sesuatu barang yang dijual oleh penjual dengan harga yang telah disepakati.

b. Indikator Daya Beli

Menurut Swasta dan Irawan (2013:403), indikator yang mempengaruhi daya beli masyarakat adalah:

1. Tingkat pendidikan

Tingkat pendidikan sangat mempengaruhi daya beli masyarakat, semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka semakin tinggi pula kebutuhan yang ingin dia miliki. Sebagai contoh orang yang berpendidikan rendah tidak akan membutuhkan sebuah komputer, tetapi orang yang berpendidikan tinggi akan membutuhkan sebuah komputer untuk belajar.

2. Pendapatan masyarakat

Pendapatan masyarakat juga menentukan untuk meningkatkan daya beli seseorang karena semakin tinggi pendapatan seseorang, maka semakin tinggi pula keinginan akan sesuatu produk. Sebagai contoh, orang yang berpendapatan rendah tidak akan mampu membeli pakaian yang mahal tetapi orang yang berpendapatan tinggi dia akan mampu membeli pakaian yang mahal dan merek terkenal.

3. Tingkat Kebutuhan

Tingkat kebutuhan orang sangatlah berbeda. Orang yang berpenghasilan tinggi, mereka akan membutuhkan berbagai macam keperluan dalam hidupnya, sedangkan orang yang berpenghasilan rendah, mereka akan lebih berpikir untuk kebutuhan makan saja.

4. Harga barang

Harga sangat berpengaruh terhadap naik dan turunnya daya beli masyarakat. Semakin tinggi harga barang, maka daya beli semakin rendah, sedangkan semakin rendah harga produk, maka daya beli akan semakin tinggi.

5. Mode

Konsumen akan lebih memilih mode yang bagus dan yang terbaru karena kebanyakan manusia tidak mau tertinggal dari perkembangan zaman.

6. Kebiasaan Masyarakat

Dizaman yang serba modern muncul kecenderungan konsumerisme didalam masyarakat. Penerapan pola hidup ekonomis yaitu dengan membeli barang atau jasa yang benar-benar dibutuhkan, maka secara tidak langsung telah meningkatkan kesejahteraan hidup.

Menurut Kotler (2013:54), indikator untuk mengukur daya beli adalah :

1. Kelompok acuan

Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut.

2. Pekerjaan

Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu.

3. Harga barang

Harga sangat berpengaruh terhadap naik dan turunnya daya beli masyarakat. Semakin tinggi harga barang, maka daya beli semakin rendah, sedangkan semakin rendah harga produk, maka daya beli akan semakin tinggi.

4. Gaya hidup

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat dan opininya.

5. Mode

Konsumen akan lebih memilih mode yang bagus dan yang terbaru karena kebanyakan manusia tidak mau tertinggal dari perkembangan zaman.

c. Pengukuran Daya Beli Masyarakat

Menurut Supawi (2016:13) pengukuran daya beli masyarakat dapat dilakukan dengan dua indeks yaitu indeks harga konsumen dan indeks harga produsen

1. Indeks harga konsumen

Yaitu suatu pengukuran keseluruhan biaya pembelian produk oleh memperhatikan beberapa hal yaitu harga, kuantitas, tahun dasar dan tahun pembelian.

2. Indeks harga produsen

Yaitu pengukuran biaya untuk memproduksi barang yang akan dibeli konsumen.

Beberapa masalah yang sering muncul dalam penghitungan daya beli menurut Supawi (2016:14) yaitu:

1. Bias substitusi atau adanya perubahan harga dari satu tahun ketahun berikutnya yang tidak proporsional.
2. Selalu bermunculannya produk baru
3. Perubahan kualitas yang tidak terukur.

Dalam meningkatkan daya beli masyarakat, maka seorang pedagang harus menggunakan strategi pemasaran yang baik. Strategi pemasaran yang baik harus dibangun atas dasar pemahaman bisnis yang kuat dalam dinamika pasar, dikombinasikan dalam pemahaman kebutuhan dan keinginan, pesaing, *skills human capital*, pemasok baik kedalam maupun keluar. Tidak hanya itu, tetapi

kemampuan untuk memfariasi *marketing mix*, *segmentation targeting* dan *positioning* akan sangat membantu memenagkan persaingan bisnis.

2.1.4 Penelitian terdahulu yang Relevan

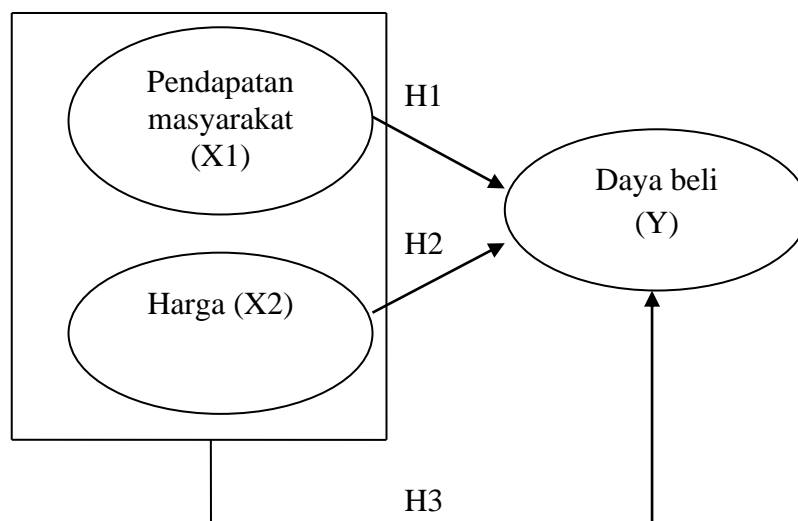
Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan judul penelitian penulis saat ini yaitu :

No	Nama, tahun	Judul	Hasil penelitian
1.	Djumali, J.Sondakh, Mawakere (2014)	Perhitungan harga pokok produksi dalam menentukan harga jual	penentuan harga jual yang dibebankan kepada konsumen didasarkan pada taksiran laba yang diharapkan perusahaan guna memenuhi kebutuhan operasional dan mendapatkan keuntungan yang lebih memadai
2.	Setiadi, saerang, Runtu (2014)	Perhitungan harga pokok produksi dalam penentuan harga jual.	pengumpulan biaya produksi dilakukan dengan metode harga pokok proses dengan pendekatan full costing, tujuannya untuk memenuhi persediaan barang digudang, dan jumlahnya sama dari waktu ke waktu.
3.	Rahmadani (2015)	Pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada pt tiga putri mutiara Palembang	Penetapan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
4.	Utami (2015)	Pengaruh harga, pendapatan dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah di d'kranji residence tahap II bekasi barat	harga, pendapatan dan lokasi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian rumah.
5.	Yusuf (2015)	Pengaruh pendapatan perkapita, investasi, dan belanja pemerintah terhadap daya beli masyarakat di wilayah iii	Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa pendapatan per kapita, investasi dan belanja pemerintah memiliki pengaruh positif dan

		cirebon tahun 2010-2014	signifikan terhadap tingkat daya beli.
--	--	-------------------------	--

2.2 Kerangka Konseptual

Berdasarkan telaah dilatar belakang dan teori yang telah diungkapkan sebelumnya maka dapat disusun kerangka pikir penelitian sebagai acuan dalam melakukan analisis, seperti gambar berikut:



Sumber : Utami, 2015

Gambar 1. Kerangka pikir penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan.

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Diduga pendapatan masyarakat memiliki pengaruh terhadap daya beli masyarakat pada toko Zia Outlet Pasar Muara Rumbai Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu.
- H2 : Diduga harga memiliki pengaruh terhadap daya beli masyarakat pada toko Zia Outlet Pasar Muara Rumbai Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu.
- H3 : Diduga pendapatan masyarakat dan harga memiliki pengaruh secara simultan terhadap daya beli masyarakat pada toko Zia Outlet Pasar Muara Rumbai Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Zia Outlet yang bertempat di pasar Muara Rumbai desa Rambah Hilir Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu. Penelitian ini dilakukan mulai bulan Desember 2017 sampai dengan bulan Juli 2019.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) populasi adalah seluruh jumlah orang atau penduduk di suatu daerah; jumlah orang atau pribadi yang mempunyai ciri-ciri yang sama. Menurut Sugiyono (2013:115) populasi adalah wilayah generasi yang terdiri dari atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pembeli yang berbelanja ditoko Zia Outlet sebanyak 2.122 orang.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2013:116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel

yang diambil dari populasi itu. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik aksidental sampling.

Menurut Sibagariang, dkk (2010 : 72), bahwa teknik aksidental sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel, bila dipandang ditemukan itu cocok dengan sumber data. Penentuan besarnya ukuran sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Slovin yaitu: (Siregar, 2011:78).

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

Dimana

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

E : Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) (dalam penelitian ini digunakan 10% atau 0,1).

$$n = \frac{2.122}{1 + 2.122 (10\%^2)} = \frac{2.122}{22,22} = 95,49 \text{ dibulatkan menjadi } 96$$

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 96 orang.

Adapun kriteria yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu :

1. Responden merupakan konsumen atau pelanggan toko Zia Outlet Pasar Muara Rumbai Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu dan sudah melakukan pembelian minimal 2 kali.
2. Responden adalah orang yang memiliki pekerjaan atau penghasilan sendiri.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini berupa :

- a. Data Kualitatif, yaitu data yang berbentuk kata, kalimat yang diperoleh berupa informasi penelitian melalui kegiatan wawancara dengan responden penelitian terpilih.
- b. Data Kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung, yang diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan dan berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini berupa :

- a. Data Primer

Data primer yaitu data yang hanya dapat kita peroleh dari sumber asli atau pertama (Sibagariang, dkk 2010:118)

- b. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang sudah tersedia sehingga kita tinggal mencari dan mengumpulkan (Sibagariang, dkk 2010:118).

3.4 Teknik Pengambilan Data

Teknik pengumpulan data adalah salah satu langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa teknik pengumpulan data maka peneliti tidak akan bisa mendapatkan data yang sesuai standar data yang sudah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan hasil pengolahan data dengan cara menggunakan metode :

3.4.1 Metode Observasi

Metode observasi (pengamatan) adalah suatu hasil perbuatan jiwa secara aktif dan penuh perhatian untuk menyadari adanya rangsangan. Maksudnya antara lain meliputi melihat, mendengar dan mencatat sejumlah taraf aktifitas tertentu atau situasi tertentu yang menumbulkan hubungannya dengan masalah yang diteliti. Dalam situasi ini pengamat atau peneliti ikut berperan aktif dalam kegiatan-kegiatan yang tengah diamati atau diselidiki.

3.4.1 Metode kuesioner

Merupakan teknik pengambilan data primer dimana data diperoleh dengan memberikan kuesioner secara langsung pada responden yang berisikan sejumlah pertanyaan yang dibuat sendiri oleh peneliti dengan terlebih dahulu memberikan penjelasan singkat tentang kuesioner, cara pengisian kuesioner dan memberikan arahan pada responden apa bila ada hal-hal yang tidak dimengerti.

Kuesioner diberikan pada konsumen atau pembeli yang menjadi sampel penelitian tersebut. Kemudian memotivasi responden untuk mengisi jawaban yang jujur dengan menjelaskan cara pengisian kuesioner yang dipandu oleh peneliti dan diharapkan dalam penelitian tidak ada pengaruh dari luar, setelah selesai pengisian kuesioner, maka kuesioner dikumpulkan pada peneliti pada saat itu juga untuk diolah menjadi sumber data primer dalam penelitian ini.

3.5 Defenisi Operasional

Yaitu batasan untuk membatasi ruang lingkup atau pengetahuan variabel-variabel yang diamati/diteliti. Defenisi operasional juga bermanfaat untuk mengarahkan kepada pengukuran atau pengamatan terhadap variabel-variabel

yang bersangkutan Natoatmojo (2010:85), Penelitian ini menggunakan 2 variabel, yaitu variabel bebas (*independent variabel*) dan variabel terikat (*dependent variabel*) definisi operasional dalam hal ini adalah :

- a. Variabel bebas adalah pendapatan masyarakat dan harga
- b. Variabel terikat adalah daya beli masyarakat.

Tabel 3.1. Defenisi operasional variabel

No.	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
1.	Pendapatan masyarakat (X1)	Rahardja dan Manurung (2011:34) mengemukakan pendapatan adalah total penerimaan (uang dan bukan uang) seseorang atau suatu rumah tangga dalam periode tertentu.	Rahardja dan Manurung (2011:34) 1. Tingkat pendidikan 2. Pengalaman seorang 3. Jam kerja 4. Akses Kredit 5. Jumlah tenaga kerja 6. Tanggungan keluarga	Likert
2.	Harga (X2)	Kotler dan Keller (2009:439) menyatakan harga jual adalah sejumlah uang yang dibabankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat, karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.	Kotler dan Amstrong, (2012:452): 1. Orientasi pembeli. 2. Elastisitas Harga 3. Pertumbuhan Harga Pesaing	Likert
3.	Daya Beli (Y)	Kotler (2013:54) Daya beli adalah kemampuan masyarakat sebagai konsumen untuk membeli atau jasa yang dibutuhkan.	Kotler (2013:54) 1. Kelompok Acuan 2. Pekerjaan 3. Harga barang 4. Gaya Hidup 5. Mode	Likert

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini adalah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati dalam penelitian digunakan kuisisioner untuk mengungkap variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pengukuran menggunakan skala interval berdasarkan skala likert yaitu skor yang digunakan 1-5 yang diterapkan secara bervariasi menurut masing-masing kategori pertanyaan. Dengan demikian skor ini akan menunjukkan jumlah tertentu dengan menggambarkan obyek yang diamati sehingga masing-masing pertanyaan mempunyai lima pilihan (Riduwan, 2008:16) yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.2
Keterangan Skor Jawaban Skala Likert

No	Jawaban	Bobot nilai
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang setuju	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Sumber : Riduwan, 2008:16

Instrumen dalam penelitian ini di uji dengan uji instrumen terdiri dari:

1. Uji validitas instrument

Uji validitas instrument adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat keabsahan suatu instrumen. Untuk menguji validitas instrumen dapat digunakan cara analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap-tiap item jawaban dengan skor total item jawaban. Dengan taraf signifikan sebesar 5% atau 0,05, maka apabila nilai r lebih besar dari nilai kritis (r tabel) berarti item tersebut dikatakan valid. Dalam penelitian ini nilai r dihitung dengan bantuan program SPSS for Windows versi 17.

2. Uji Reliabilitas Instrument

Menurut Ghozali, (2014:47) reabilitas adalah suatu angka yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur didalam mengukur objek yang sama. Hasil penelitian dikatakan reliabel jika terdapat kesamaan data dalam jangka waktu yang berbeda, sehingga dari instrument yang reliable adalah instrument yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama.

Untuk menguji reliabilitas dapat digunakan rumus alpha *Cronbach's* diukur berdasarkan skala *Alpha Cronbach's* 0 sampai dengan 1. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Alpha Cronbach's* > dari 0.60.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Normalitas data

Ghozali (2011:32) uji normatis bertujuan untuk menguji apakah distribusi data variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi yang terjadi secara normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan statistik *Kolgomorov-Smirnov* dengan SPSS 18. Kriteria yang digunakan adalah membandingkan nilai *Asymp. Sig(2-Tailed)* dengan nilai alpha 5% sehingga apabila nilai *Asymp. Sig(2-Tailed)* > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berasal dari populasi yang terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas.

Menurut Ghozali, (2011:106), jika nilai *variance inflation factor* (FIV) tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* (TOL) tidak kurang dari 0,1, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas $VIF=1/Tolerance$, jika $FIV = 10$ maka $Tolerance = 1/10 = 0,1$. Semakin tinggi VIF maka semakin rendah *Tolerance*.

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisa dibagi menjadi empat (4) tahap yaitu:

1. Analisis Deskriptif

masing-masing kategori jawaban dari deskriptif variabel, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$TCR = \frac{Rs}{N} \times 100 \%$$

Dimana:

TCR = Tingkat Capaian Responden

Rs = Rata-rata skor jawaban responden

N = Nilai skor jawaban maksimum

Sudjana (2011:15), menyatakan bahwa kriteria nilai tingkat capaian responden (TCR) dapat diklasifikasikan seperti pada tabel berikut:

Tabel 3.3
Nilai Tingkat Capaian Responden (TCR)

Nilai TCR	Kriteria
81% - 100%	Sangat baik
70% - 80.99%	Baik
40% - 69.99%	Cukup baik
20% - 39.99%	Kurang baik
0% - 19.99%	Tidak baik

Sumber: Metode Statistika, Sudjana (2011:15)

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara satu *dependent variable* dengan dua atau lebih *independent variable* yang dapat dinyatakan dengan rumus (Kurniawan, 2011:340):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

Y = Daya beli

a = Nilai Konstanta, yaitu besarnya Y bila X=0

b = Koefisien regresi dari variabel bebas

X₁ = Pendapatan masyarakat

X₂ = Harga

3. Koefisien Determinasi

Analisis ini pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi *variable dependen*. Nilainya koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2011:99).

Interprestasi :

Jika nilai R² mendekati 1, menunjukkan bahwa sumbangan atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan semakin kuat, sedangkan apabila R² mendekati 0 menunjukkan bahwa sumbangan atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan semakin lemah.

$$R^2 = \frac{[n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)]^2}{\sqrt{[(n(\sum x^2) - (\sum x)^2)][(n(\sum y^2) - (\sum y)^2)]}}$$

Keterangan :

- R^2 = Koefisien determinasi yang dicari
- $\sum xy$ = Jumlah perkalian antara variabel x dan y
- $\sum x^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai X
- $\sum y^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai Y
- $(\sum x)^2$ = Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan
- $(\sum y)^2$ = Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan
- n = Jumlah pengamatan

4. Pengujian hipotesis

a. Uji-t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian secara simultan dengan tingkat *level of significan* $\alpha = 0,05$ yaitu sbb :

1. Jika *p-value* (pada kolom sig.) $> \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak yang berarti pendapatan masyarakat dan harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap daya beli masyarakat.
2. Jika *p-value* (pada kolom sig.) $< \alpha$ (0,05) maka H_0 diterima yang berarti pendapatan masyarakat dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap daya beli masyarakat.

b. Uji-F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Ghozali ,2011:112). Kriteria pengujian secara simultan dengan tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ yaitu sebagai berikut :

1. Jika *p-value* (pada kolom sig.) $>\alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak yang berarti pendapatan masyarakat dan harga secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap daya beli masyarakat.
2. Jika *p-value* (pada kolom sig.) $<\alpha$ (0,05) maka H_0 diterima yang berarti pendapatan masyarakat dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap daya beli masyarakat.