

**FAKTOR-FAKTOR PENETAPAN HARGA PADA INDUSTRI  
KRIPIK PISANG DI KABUPATEN LUMAJANG**

**SKRIPSI**



**Oleh :**

**YENNY DEWI KARIMAH  
NIM : 13510115**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2017**

**FAKTOR-FAKTOR PENETAPAN HARGA PADA INDUSTRI  
KRIPIK PISANG DI KABUPATEN LUMAJANG**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada:  
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



**Oleh :**

**YENNY DEWI KARIMAH  
NIM : 13510115**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2017**

## LEMBAR PERSETUJUAN

### FAKTOR-FAKTOR PENETAPAN HARGA PADA INDUSTRI KRIPIK PISANG DI KABUPATEN LUMAJANG


#### SKRIPSI

Oleh:

**YENNY DEWI KARIMAH**

NIM : 13510115

Telah disetujui, 27 Agustus 2017  
Dosen Pembimbing,



**M. Fatkhur Rozi, SE., MM**  
NIP. 19760118 200901 1 003

Mengetahui:  
Ketua Jurusan,



**Drs. Agus Sucipto, MM**  
NIP. 19670816 200312 1 001

## LEMBAR PENGESAHAN

**FAKTOR-FAKTOR PENETAPAN HARGA PADA INDUSTRI  
KRIPIK PISANG DI KABUPATEN LUMAJANG**

**SKRIPSI**

Oleh :

**YENNY DEWI KARIMAH**


NIM: 13510115

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada Tanggal 31 Agustus 2017

**Susunan Dewan Penguji**

1. Ketua Penguji  
**Irmayanti Hasan, ST., MM**  
NIP. 19770506 200312 2 001
2. Sekretaris/Pembimbing  
**M. Fatkhur Rozi, SE., MM**  
NIP. 19760118 200901 1 003
3. Penguji Utama  
**H. Slamet, SE., MM., Ph.D**  
NIP. 19660412 199803 1 003

**Tanda Tangan**

: (  )  
: (  )  
: (  )

Disahkan Oleh :  
Ketua Jurusan,



**Drs. Agus Sucipto, MM**  
NIP. 19670816 200312 1 001

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yenny Dewi Karimah  
 NIM : 13510115  
 Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul : **Faktor – Faktor Penetapan Harga Pada Industri Kripik Pisang di Kabupaten Lumajang** adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 18 Agustus 2017

Hormat Saya,



Yenny Dewi Karimah  
 NIM : 13510115

## HALAMAN PERSEMBAHAN



(Allah) Yang Maha Pengasih, Yang Telah Mengajarkan Al-Qur'an, Dia Menciptakan Manusia, Mengajarkan Pandai Berbicara, Matahari dan Bulan Beredar Menurut Perhitungan, dan Tetumbuhan dan Pepohonan, Keduanya Tunduk (Kepada-Nya), Dan Langit Telah Di TinggikanNya dan Dia Diciptakan Keseimbangan (Q.S. Ar-Rahman 1-7)

### Teruntuk Engkau Ya Allah... Penguasa Alam Semesta

Segala Puji dan Syukurku kupersembahkan kepadaMu Tuhan yang Maha Agung, yang Maha Mengasihi dan Penyayang, atas takdirmu telah kau jadikan aku manusia yang senantiasa berpikir dan mengambil pelajaran disetiap kesalahan dan dosa, berilmu, beriman dan bersabar dalam menjalani kehidupan ini. Engkau berikan aku nikmat ketenangan dalam mengerjakan Karya Tulis Ilmiah ini. Semoga langkah awal bagiku ini adalah jalan untuk bisa menegakkan agamaMu dan Menegakkan kebenaran dari sumber kebenaran yaitu Al-Qur'an.

Dengan semata-mata mengharap Ridho-Mu kepersembahkan karya sederhana ini teruntuk belahan jiwaku, bidadari ku, dan wanita terhebat dan terkuatku yang tanpamu aku bukan siapa-siapa di dunia ini yang tanpamu aku tak bisa hidup di dunia ini dengan baik, wanita yang selalu memberikan kekuatan dikalah aku lemah, keberanian disaat aku takut, wanita yang selalu memberikan semangat disaat mulai lalai akan memenuhi hak tuhannya, wanita yang tanpa ada rasa lelah dan kantuk di tengah malam untuk mendo'akan puri-putrinya, wanita yang tak pernah ada satu kata keluhan, wanita rela sakit demi putri-putrinya, wanita yang sangat baik. **Mamahku MUTIATUL KHOIROH** terima kasih atas pengorbananmu, cinta kasihmu, sayangmu. Kata dan ucapan terima kasih saja memang tak cukup untuk membalas jasmu, bahkan nyawaku pun tak bisa membalas jasmu...

Serta laki-laki yang terhebat telah memberikan aku banyak kemudahan dalam menuntut ilmu, memberikan aku fasilitas yang sangat baik dan lebih dari cukup, laki-laki yang sabar memberi

nafkah yang baik pada putri-putrinya dan keluarganya, laki-laki yang tanggung jawab, laki-laki yang tak pernah lelah memperjuangkan putri-putrinya supaya menjadi manusia yang berpengaruh dan bisa bermanfaat bagi agama khususnya, laki-laki yang selalu benar-benar menjaga kehormatan putri-putrinya, laki-laki yang telah mengajarkan aku pengalaman dan pelajaran hidup yang tidak aku dapatkan di bangku sekolah ataupun pondok pesantren.

Teruntuntut **Ayahku Tercinta SUMARDI...**

Ayah Mamah... ucapan dan terimah kasih saja tak mampu membalas jasmu bahkan nyawaku sekalipun tak bisa membalas kebaikanmu. Yang aku bisa berikan hanyalah do'a semoga Allah selalu melimpahkan Rahmat, kasih, dan sayangnnya kepada Ayah dan Mamah. Mengharamkan api neraka buat Ayah dan Mamah, dan selalu di jadikan hamba yang istiqomah dalam melakukan kebaikan. Aamiin...

Yang telah memberikan canda tawamu untukku adik-adikku RIZKY MIRANDA & EVELIN DITYA NABILAH terima kasih, semoga aku dan kalian bisa terus berbakti sama mamah & ayah. Dan bisa menjadi putri-putri yang bisa mengangkat derajat orang tua kita. Aamiin...

Yang telah menjadi teman dan sahabat seperjuangan khususnya rekan-rekan MANAJEMEN C 2013, MANAJEMEN PEMASARAN dan MANAJEMEN 2013 serta teman-teman seperjuangan di rumah KOS BAPAK BARIZI canda tawa kalian adalah penghilang kejenuhan saat mengerjakan skripsi. Terima kasih atas tahun-tahun berharga saat kuliah di UIN MALIKI MALANG. Dan teman-teman yang terlibat dalam pembuatan karya ini. Semoga kelak kita bisa membawa nama Almamater kita dari ilmu yang telah Allah titipkan... aamiin...

Semoga Penelitian Ini bisa Bermanfaat... ^^ (Malang, 15 Agustus 2017 | 15.23)

MOTTO

بِإِذْنِ اللَّهِ  
رَبِّ الْعَالَمِينَ

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّ وَعْدَ اللَّهِ حَقٌّ فَلَا تَغُرَّبَكُمُ  
الْحَيَاةُ الدُّنْيَا وَلَا يَغُرَّبَكُمُ بِاللَّهِ الْغُرُورُ

*"Hai manusia, sesungguhnya janji Allah adalah benar, maka  
sekali-kali janganlah kehidupan dunia memperdayakan kamu dan  
sekali-kali janganlah syaitan yang pandai menipu,  
memperdayakan kamu tentang Allah."*

(Q.S. Fatir Ayat 5 )

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Segala puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmad, karunia serta hidayah-Nya.

Shalawat serta salam tidak lupa penulis panjatkan kepada Rasulullah, yakni baginda Nabi besar Muhammad SAW selaku nabi terakhir yang diutus sebagai rahmad bagi seluruh alam semesta.

Sehingga penulis dapat menyelesaikan tugasakhir skripsi ini dengan mengangkat judul **“Faktor-Faktor Penetapan Harga Pada Industri Kripik Pisang di Kabupaten Lumajang”**.

Penulis Menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih tak terhingga kepada:

1. Allah SWT Atas Fadlol-NYA dapat menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.
2. Bapak Prof. Dr. H. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dekan dari Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Drs. Agus Sucipto, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Bapak M. Fatkhur Rozi, SE., MM selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak sekali meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi ini
6. Dosen pengajar yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan kepada penulis selama menempuh studi di Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

7. Kedua orang tua ayahanda Sumardi dan ibunda Mutiatul Khoiroh yang selaku mendidik serta memberikan kasih sayang sejak kecil dan semua do'a do'anya terijabah oleh Allah SWT sampai mengalir kepada penulis demi kelancaran untuk menyelesaikan skripsi.
8. Adikku Rizky Miranda dan Evelyn Ditya Nabilah dan seluruh keluarga terdekat yang memberikan motivasi semangat untuk cepat menyelesaikan jenjang pendidikan strata satu.
9. Bapak Sutrisno selaku kepala bidang Industri Olah Pangan dan seluruh staf di Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Lumajang yang telah memberikan kemudahan memperoleh data untuk bahan penelitian.
10. Bapak Sulaiman Yudhi dan seluruh Staf Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Lumajang yang telah memberikan kemudahan dalam memberikan data UMKM di Kabupaten Lumajang.
11. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membagikan ilmu kepada peneliti dan membantu dalam pengumpulan data saat penelitian.
12. Sahabat-sahabatku terdekat yang aku sayangi Manajemen C 2013 Elfas Refsanjani, Umi Firdausiyah, A. Reza Pahlevi, Ririn Tri Wahyuni, Decky Bakhtiar, Himawan, Aldi, dan teman-teman Manajemen C 2013 lainnya.
13. Temanku terdekat Muhammad Husain yang telah membantu dalam menerjemahkan abstrak dalam Bahasa Arab.
14. Teman seperjuangan Ashfiya Hamida yang menemani dan berjuang dalam pembuatan skripsi.
15. Teman-teman rumah Kos Bapak Barizi yang selalu kompak dan memberikan motivasi dalam penyelesaian skripsi.
16. Teman-teman Fakultas Ekonomi khususnya Manajemen 2013 yang selalu memberikan semangat selama proses penyelesaian skripsi.
17. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan

ini. Penulis berharap semoga karya ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Aamiin Ya Robbal ‘Alamin.

Malang, 18 Agustus 2017

Penulis



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL DEPAN</b>	
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xv
<b>ABSTRAK (bahasa Indonesia, bahasa Inggris, bahasa Arab)</b> .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	7
1.3. Tujuan Penelitian .....	7
1.4. Kegunaan Penelitian .....	8
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	9
2.1. Penelitian Terdahulu .....	9
2.2. Landasan Teori .....	16
2.2.1. Pengertian Industri .....	16
2.2.2. Pengertian harga .....	18
2.2.3. Sasaran Penetapan Harga .....	20
2.2.4. Langkah-Langkah Penetapan Harga .....	23
2.2.5. Metode Penetapan Harga .....	28
2.2.6. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga .....	33
2.2.7. Prinsip Penetapan Harga .....	50
2.3. Kerangka Konseptual .....	53
2.4. Hipotesis penelitian .....	54
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	55
3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	55
3.2. Objek dan Lokasi Penelitian .....	55
3.3. Populasi dan Sampel .....	56
3.4. Teknik Pengambilan Sampel .....	57
3.5. Data dan Jenis data .....	58
3.6. Teknik Pengumpulan Data .....	59
3.7. Definisi Operasional Variabel .....	60
3.8. Analisis Data .....	63
3.8.1. Skala Pengukuran .....	63
3.8.2. Uji Validitas .....	64

3.8.3. Uji Reliabilitas .....	65
3.8.4 Analisis Faktor .....	66
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>73</b>
4.1. Gambaran Umum Industri Kripik Pisang di Kabupaten Lumajang .....	73
4.2. Hasil Penelitian.....	75
4.2.1. Karakteristik Responden.....	75
a. Jenis Kelamin Responden .....	75
b. Usia Responden.....	76
c. Pendidikan Responden .....	77
d. Lama Industri .....	78
e. Jumlah Karyawan .....	79
4.2.2. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	80
4.3. Hasil Analisis Faktor.....	82
4.3.1. Identifikasi Variabel .....	82
4.3.2. Uji Interdependensi Variabel-Variabel.....	83
4.3.3. Ekstraksi Faktor .....	87
4.3.4. Penentuan Banyaknya Faktor.....	89
4.3.5. Rotasi Faktor.....	90
4.3.6. Interpretasi dan Penanaman Faktor .....	96
4.4. Pembahasan.....	99
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>115</b>
5.1. Kesimpulan.....	115
5.2. Saran.....	116
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>117</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Kondisi Perekonomian Provinsi Se-Jawa Timur dan Nasional .....	2
Tabel 1.2	Perkembangan Industri Kecil dan Kerajinan Rumah Tangga Jawa Timur.....	2
Tabel 1.3	Perkembangan Potensi Industri Kecil Kripik Pisang Kabupaten Lumajang.....	4
Tabel 2.1	Hasil Penelitian Terdahulu .....	12
Tabel 2.2	Persamaan dan Perbedaan Penelitian .....	15
Tabel 3.1	Data Industri Kripik Pisang .....	58
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel.....	62
Tabel 3.3	Skala <i>Likert</i> .....	64
Tabel 4.1	Data Industri Kripik Pisang .....	74
Tabel 4.2	Uji Validitas Variabel .....	81
Tabel 4.3	Hasil Uji Reliabilitas dan Instrumen.....	82
Tabel 4.4	<i>KMO</i> dan <i>Barlett's Test</i> .....	84
Tabel 4.5	Nilai <i>MSA</i> Setiap Indikator .....	85
Tabel 4.6	<i>KMO</i> dan <i>Barlett's Test</i> .....	86
Tabel 4.7	Nilai <i>MSA</i> Setiap Indikator .....	87
Tabel 4.8	Nilai Ekstraksi Variabel .....	88
Tabel 4.9	Penentuan Jumlah Faktor .....	89
Tabel 4.10	Komponen Matrik Sebelum Rotasi .....	90
Tabel 4.11	Komponen Matrik Setelah Rotasi .....	92
Tabel 4.12	Penanaman Faktor .....	96

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kurva Keseimbangan Permintaan dan Penawaran.....	48
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian .....	53
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	75
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	76
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	77
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Industri.....	78
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan .....	79



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Rekapitulasi Jawaban Responden

Lampiran 3 Identitas Responden

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 5 Hasil Uji Analisis Faktor



## ABSTRAK

Yenny Dewi Karimah. 2017, SKRIPSI. Judul: “Faktor-Faktor Penetapan Harga pada Industri Kripik Pisang di Kabupaten Lumajang”

Pembimbing : M. Fatkhur Rozi, SE., MM

Kata Kunci : Penetapan Harga, Biaya, Lingkungan Industri, Elastisitas Harga, Hukum dan Peraturan, Kepekaan Pasar terhadap Harga, Persaingan

---

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa yang berpeluang dalam penetapan harga pada Industri Kripik Pisang di Kabupaten Lumajang.

Populasi dalam penelitian ini adalah para pelaku industri kripik Pisang di Kabupaten Lumajang yang secara berkelanjutan melakukan proses produksi dan terdaftar di Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Lumajang. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dengan metode kuisioner terhadap 25 orang responden, yang bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing – masing variabel. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, dan Uji Analisis Faktor.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan indikator – indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian analisis faktor terjadi rotasi faktor penetapan harga pada industri kripik pisang di Kabupaten Lumajang yang faktor awal terdiri dari biaya, kepekaan pasar, elastisitas harga, persaingan, hukum dan peraturan. Terbentuk karena dipengaruhi oleh rotasi faktor dan penambahan satu faktor baru yaitu lingkungan industri yang menempati pada faktor 2 yang semula tidak terdapat pada kelima faktor penetapan harga. Keenam faktor penetapan harga pada industri Kripik Pisang di Kabupaten Lumajang terdiri dari faktor biaya sebagai faktor yang paling berpeluang, faktor kedua lingkungan industri, faktor ketiga elastisitas, faktor keempat hukum dan peraturan, faktor kelima kepekaan pasar terhadap harga, dan faktor yang keenam adalah persaingan.

## ABSTRACT

Yenny Dewi Karimah. 2017, THESIS. Title: "Pricing Factors in Banana Chips Industry in Lumajang District"

Advisor : M. Fatkhur Rozi, SE., MM

Keyword : Pricing, Cost, Industrial Environment, Price Elasticity, Laws and Regulations, Market Sensitivity to Price, Competition

---

This study aims to determine what factors are likely in pricing on the Industry of Banana Chips in Lumajang Regency.

The population in this research is the perpetrators of Banana chips industry in Lumajang regency which continuously perform production process and registered in Lumajang Industry and Trade Office. In this research, the data collected by questionnaire method to 25 respondents, which aims to determine the responses of respondents to each variable. The analysis used includes validity test, reliability test, and Factor Analysis Test.

The results of this study indicate the indicators in this study are valid and the variable is reliable. In the factor analysis testing, there is a rotation of pricing factor in the banana chips industry in Lumajang Regency, which the initial factor consists of cost, market sensitivity, price elasticity, competition, law and regulation. Formed because it is influenced by factor rotation and the addition of a new factor that is the industrial environment that occupies in factor 2 which was originally not found in the five pricing factors. The six pricing factors in the Banana Chips industry in Lumajang Regency consist of cost factors as the most probable factors, second factor of industry environment, third factor of elasticity, the fourth factor of law and regulation, the fifth factor of market sensitivity to price, and the sixth factor is competition.

## المستخلص

بني ديوي كريمة، ٢٠١٧ طرحة. العنوان "عوامل تقرير التسعير على صناعة رقائق الموز في مدينة لوماجاج"

المشرف: محمد فتح الرازي الماجستير

كلمات البحث : التسعير التكاليف الصناعات البيئة السعر مرونة القوانين اللوائح، المنافسة حساسية السوق الى الاسعار.

تهدف هذه البحوث الى تحديد ما هي العوامل التي من المحتمل في تسعير هذه الصناعة في رقائق الموز مدينة لوماجاج

السكان في هذه البحوث هي صناعة رقائق الموز في مدينة لوماجاج الذين يؤدون بشكل مستمر عملية النتاج، وهي المرحلة في وزارة الصناعة التجارة مدينة لوماجاج في هذه البحوث، تم الجمع البيانات باستخدام الاستبيات الى خمس وعشرون شملهم الاستطلاع، الذي يهدف الى تحديد المشاركين الي كل- كل متغير ويشمل تحليل الصحة والموثوقية وتحليل العوامل الاختبارية.

نتائج هذه البحوث تشير المؤشرات - مؤشرات في هذه البحوث الصحة والمتيرات موثوقة، في حالة العامل د

وارن العوامل اختبار تحليل التسعير على صناعة رقائق الموز في مدينة لوماجاج يكون العامل الاولى للتكاليف وحساسية من السوق، ومرومة السعر والمنافسة والقوانين واللوائح. كما شكلت تتاثر العامل دوران واطافة العامل الحديد، وهي البيئة الصناعية التي تشغل العاملان سابقا لم يتم العثور على خمسة عوامل التسعير. تسعير العامل السادس في رقائق الصناعي الموز في مدينة لوماجاج، يكون من عمل التكلفة هو العامل الاكشر احتمالا، والبيئات الصناعية العامل الثاني، وعامل مرونة الشالته، والعامل الرابع من القوانين واللوائح، وحساسية الى الاسعار، والعوامل التي سادس المنافسة

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1.Latar Belakang

Indonesia telah mengalami krisis ekonomi yang menyebabkan jatuhnya perekonomian nasional. Era reformasi yang berkembang sejak tahun 1998 telah membawa banyak perubahan di berbagai bidang. Pemusatan ekonomi pada sekelompok golongan tertentu banyak berkurang seiring terjadinya krisis ekonomi yang melanda Indonesia. Pembangunan ekonomi yang semula berorientasi pada pertumbuhan industri-industri bersekala besar bergeser pada pembangunan ekonomi yang lebih ditekankan pada ekonomi kerakyatan.

Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Timur menyebutkan pertumbuhan ekonomi Jawa Timur sepanjang triwulan I / 2016, ekonomi Jawa Timur tumbuh 5,3 persen , pada triwulan II tumbuh 5,6 persen dan pada triwulan II tumbuh mencapai 5,61 persen. Lebih rendah jika dibandingkan tahun 2014 yang sebesar 8,86 persen dan tahun 2013 yang tumbuh mencapai 6,55 persen. Namun demikian angka tersebut masih lebih tinggi jika dibandingkan dengan tahun 2015 yang tumbuh sebesar 5,44 persen selama periode 2015 sampai 2016. Hal ini dapat dilihat dari tabel berikut ini.

**Tabel 1.1**  
**Kondisi Perekonomian Provinsi Se-Jawa dan Nasional**

URAIAN	2013	2014	2015
Pertumbuhan Ekonomi (c to c )			
Jawa Timur	6,08	5,86	5,44
DKI Jakarta	6,11	5,91	5,88
Jawa Barat	6,06	5,09	5,03
Jawa Tengah	5,81	5,3	5,4
DI Yogyakarta	5,4	5,18	4,94
Banten	5,86	5,47	5,37
Nasional	5,78	5,02	4,79
Kontribusi PDRB Jawa Timur terhadap Nasional (%)	14,99	4,16	14,36

Sumber : Badan Pusat Statistik Jawa Timur, 2016.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Timur sektor industri pengolahan yang berkontribusi besar penyumbang PDRB Provinsi Jawa Timur dengan presentase sebesar 29,27 persen pada tahun 2015. Tahun 2013 sampai 2015 jumlah industri mengalami peningkatan khususnya pada industri kecil menengah dan kerajinan rumah tangga yang berkontribusi besar pada penyerapan tenaga kerja di Provinsi Jawa Timur hal ini dapat dilihat pada tabel 1.2.

**Tabel 1.2**  
**Perkembangan Industri Kecil dan Kerajinan Rumah Tangga**  
**Provinsi Jawa Timur**

NO	URAIAN	SATUAN	2012	2013	2014	2015
Industri Kecil dan Kerajinan Rumah Tangga						
1	Unit Usaha	Unit	779.090	785.906	789.837	790.991
2	Tenaga kerja	Orang	1.784.284	1.806.045	1.815.076	1.821.406
3	Nilai produksi	Milyar	69.025	73.057	73.423	73.850
4	Nilai investasi	Milyar	27.211	27.783	27.922	28.096

Sumber : Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur, 2016

Sektor industri juga berkembang di wilayah kabupaten di Jawa Timur salah satunya di Kabupaten Lumajang mempunyai potensi di sektor industri yang cukup tinggi meski sektor pertanian yang menjadi penyumbang PDRB tertinggi di

Kabupaten Lumajang. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Lumajang tahun 2015 sektor pertanian berkontribusi sebesar 37,17 persen dengan penyerapan tenaga kerja sebesar 44,51 persen dan sektor industri pengolahan menempati urutan kedua setelah sektor pertanian sebesar 19,49 persen dengan penyerapan tenaga kerja sebesar 11,00 persen.

Sektor pertanian Kabupaten Lumajang memiliki komoditi buah Pisang khas Lumajang yaitu buah pisang mas kirana dan pisang agung. Hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 13 November 2016 di Dinas Perindustrian dan Perdagangan, Bapak Sutrisno selaku kepala bidang agroindustri mengatakan hasil yang diperoleh petani Pisang pun cukup besar mencapai Rp. 1,89 miliar perbulan dengan luas lahan mencapai 5.700 hektar yang memproduksi sekitar 113.298 ton pisang pertahun. Banyaknya potensi pisang di Kabupaten Lumajang pisang inilah yang banyak digunakan sebagai macam bentuk olahan pisang salah satunya olahan kripik pisang. Kabupaten Lumajang telah banyak industri yang mengolah pisang sebagai kripik meskipun jumlah industri tidak mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.3.

**Tabel 1.3**  
**Perkembangan Potensi Industri Kecil Kripik Pisang Kabupaten Lumajang**

No	Tahun	Perusahaan		Tenaga Kerja		Nilai Produksi (000)	
		NF	F	NF	F	NF	F
1	2011	187	18	453	318	7.695.925	13.325.615
2	2012	187	24	453	428	9.119.671	14.691.779
3	2013	194	24	478	428	10.259.623	15.837.728
4	2014	208	24	518	326	11.951.715	18.608.072
5	2015	216	25	534	323	13.024.869	20.794.838

Sumber : Dinas Perindustrian dan Perdagangan kabupaten Lumajang, 2016

Keterangan :

F : Formal

NF : Non Formal

Potensi yang ada di Kabupaten Lumajang mengenai buah Pisang. Para pengusaha industri kripik pisang tidak selamanya diuntungkan dengan potensi Pisang yang tumbuh subur di Kabupaten Lumajang. Tahun 2016 ini banyak pengusaha yang tutup sementara dengan tidak memproduksi kripik Pisang karena langka dan mahalnya bahan baku pisang yang khusus dibuat untuk kripik yaitu Pisang Agung. Langkanya bahan baku disebabkan karena banyaknya petani Pisang yang lebih memilih membudidayakan Pisang jenis Mas Kirana daripada Pisang Agung. Langkanya bahan baku kripik pisang ini memunculkan tingginya harga pisang agung sebagai bahan pokok produksi kripik Pisang (Laporan Suara Surabaya.net, 2016).

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 6 Januari 2017 dengan bapak Anwar selaku pengusaha kripik pisang merek UD. Dwi Tunggal mengaku tidak memproduksi kripik pisang saat bahan baku mahal.

Pemilik industri kripik pisang dihadapkan dengan harga bahan baku yang mahal akibat sulitnya bahan baku produksi. Harga Pisang Agung yang mencapai Rp. 80 ribu sampai Rp. 100 ribu dari harga sebelumnya Rp 50 ribu per tandan pisang. Kenaikan harga bahan baku produksi yang cukup tinggi membuat pemilik industri mengalami kesulitan saat menentukan harga jual kripik pisang.

Kenaikan harga bahan baku mengakibatkan ikutnya kenaikan harga jual produk kripik pisang itu sendiri. Situasi kenaikan harga bahan baku, maka strategi harga yang perlu dilakukan agar usaha bisa terus berjalan. Menentukan laba yang diinginkan tergantung bagaimana pemilik usaha dapat mengendalikan proses dan luas produksinya serta menentukan harga jualnya.

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mampu menghasilkan pendapatan. Harga mempengaruhi persaingan dalam pemasaran, selain itu harga juga mempunyai pengaruh terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan secara langsung. Keputusan penetapan harga semakin penting dan menjadi salah penentu keberhasilan usaha, karena untuk menentukan seberapa besar keuntungan yang akan mereka peroleh maka harus dengan menentukan harga jual yang sesuai dengan produk yang diproduksi. Menjalankan penjualan produk perusahaan pengusaha harus memperhatikan faktor-faktor pembentuk harga baik faktor internal maupun faktor eksternal. Penentuan harga jual memerlukan berbagai pertimbangan yang terintegrasi mulai dari tujuan perusahaan, tujuan organisasi, strategi bauran pemasaran, biaya, persepsi konsumen, elastisitas harga, persaingan, hukum dan peraturan (Gbadamosi, Bathgate, dkk, 2013).

Kebijakan harga jual dan biaya yang dikeluarkan akan selalu berubah – ubah sejalan dengan kondisi pasar yang di pengaruhi oleh banyak faktor. Faktor internal terdiri dari aspek tujuan perusahaan, tujuan organisasi, strategi bauran pemasaran, biaya, merupakan cara bagaimana perusahaan menginginkan laba yang telah ditetapkan sesuai dengan tujuan perusahaan dan biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk melakukan produksi. Faktor eksternal terdiri dari aspek persepsi konsumen, elastisitas harga, persaingan, kondisi perekonomian faktor eksternal memiliki dampak yang kuat pada setiap penetapan harga. Saat perekonomian baik, permintaan akan barang cenderung tinggi. Sebaliknya, saat perekonomian menurun permintaan konsumen akan turun. Perubahan ini terjadi diluar kendali pelaku usaha akan tetapi mempengaruhi harga barang oleh karena itu pelaku usaha harus mempertimbangan keputusan penetapan harga yang baik (Gbadamosi, Bathgate, dkk, 2013).

Penetapan harga dapat berpengaruh kepada pendapatan, profitabilitas dan pertumbuhan perusahaan. Tetapi dalam pelaksanaannya, faktor – faktor penetapan harga tersebut harus dapat disesuaikan dengan kondisi yang bersifat fleksibel. Berdasarkan pemaparan permasalahan yang terjadi di lapangan peneliti menggunakan kerangka pemikiran yang relevan melalui lima variabel. Diantaranya adalah biaya (X1), kepekaan pasar terhadap harga (X2), elastisitas harga (X3), persaingan (X4), hukum dan peraturan (X5).

Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bogdan Georgescu (2015), penelitian yang dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga yang ada di bidang jasa transportasi yang

mempertimbangkan penawaran layanan, permintaan, persaingan, biaya, persepsi harga oleh konsumen, dan tujuan perusahaan. Analisis yang telah dilakukan menunjukkan penawaran layanan yang berpengaruh paling besar terhadap penetapan harga di jasa transportasi.

Untuk menentukan harga jual yang sesuai untuk olahan kripik Pisang di Kabupaten Lumajang maka sebaiknya harus diketahui apa saja yang dapat mempengaruhi harga jual tersebut. Oleh karena itu maka dilakukan penelitian dengan judul **“Faktor-Faktor Penetapan Harga pada Industri Kripik Pisang di Kabupaten Lumajang.”**

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dapat diambil rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Faktor-faktor apa saja yang menentukan dalam penetapan harga pada Industri Kripik Pisang di Kabupaten Lumajang ?
2. Faktor apa yang paling berpeluang dalam penetapan harga pada Industri Kripik Pisang di Kabupaten Lumajang ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengungkap faktor-faktor apa saja yang berpengaruh dalam penetapan harga di Industri Kripik Pisang di Kabupaten Lumajang.

2. Untuk mengetahui faktor yang paling berpeluang dalam penetapan harga pada Industri Kripik Pisang di Kabupaten Lumajang

#### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang terkait dalam penelitian ini, diantaranya :

1. Bagi peneliti diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai cara mengamalkan ilmu pada waktu kuliah dengan melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan pendidikan serta memberikan pengetahuan kepada peneliti.
2. Bagi peneliti yang akan datang diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti lain yang akan mengangkat tema yang sama namun dengan sudut pandang yang berbeda.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan sebagai acuan. Selain itu menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Maka dalam kajian pustaka tentang penelitian terdahulu dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dengan yang akan dilakukan sangatlah penting bagi peneliti.

Penelitian yang dilakukan oleh Bogdan Georgescu (2015), dengan judul "*Strategi Penetapan Harga di Jasa Transportasi*". Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga yang ada di bidang jasa transportasi yang mempertimbangkan penawaran layanan, permintaan, persaingan, biaya, persepsi harga oleh konsumen, dan tujuan perusahaan. Analisis yang telah dilakukan menunjukkan penawaran layanan yang berpengaruh paling besar terhadap penetapan harga di jasa transportasi.

Penelitian yang dilakukan oleh A. Rezki Wahyudi (2013), dengan judul "*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga Jual Dangke di Kecamatan Cendana Kabupaten Enrekang*" yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi harga jual Dangke di Kecamatan Cendana Kabupaten Enrekang. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa secara simultan (uji f) faktor yang mempengaruhi harga jual dangke adalah biaya

produksi, jumlah pembelian (permintaan), lokasi dan jumlah produksi (penawaran). Secara parsial (uji t) faktor yang mempengaruhi harga jual dangke adalah faktor lokasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Toni, Milan, dkk (2016) dengan judul *“Tingkat Strategi Harga dan Dampaknya pada Profitabilitas Perusahaan”*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengusulkan dan menguji model teoritis yang menunjukkan dampak dari kebijakan harga pada profitabilitas perusahaan dengan sampel penelitian 150 perusahaan sektor logam- mekanik yang terletak di Timur Laut Rio Grande do Sul Negara Brazil. Penelitian ini mengintegrasikan strategi penetapan harga berbasis nilai pelanggan, kompetisi berbasis strategi harga dan harga berbasis biaya dengan tingkat harga (tinggi dan rendah) dan kinerja yang berpengaruh terhadap profitabilitas perusahaan. Hasil menunjukkan bahwa profitabilitas perusahaan yang disurvei secara positif dipengaruhi oleh strategi harga berbasis nilai dan tingkat harga tinggi sementara itu berpengaruh negatif oleh tingkat harga yang rendah. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kebijakan harga mempengaruhi profitabilitas.

Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan, dkk (2015) yang berjudul *“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga Jual Rumah di Kabupaten Sukoharjo dan Karangayar”* penelitian ini bertujuan menganalisis harga jual pada rumah yang dipengaruhi oleh faktor luas tanah, tipe rumah, jumlah kamar, jarak ke pusat kota, fasilitas pendukung, dan kemudahan transportasi. Analisis faktor dalam penelitian ini menggunakan metode OLS (Ordinary Least Square). Dari hasil pengolahan data diketahui bahwa faktor luas tanah, jumlah kamar, fasilitas

pendukung, dan tipe rumah memberikan pengaruh positif terhadap harga jual rumah yang berarti semakin tinggi nilai faktor-faktor tersebut maka harga rumah juga semakin tinggi (berbanding lurus).

Penelitian yang dilakukan oleh Du Plessis dan Saaman (2012) dengan judul "*Faktor yang Mempengaruhi Harga di Sektor Akomodasi Afrika Selatan*". Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi harga di sektor akomodasi Afrika Selatan dengan sampel sebanyak 247 perusahaan akomodasi. Analisis faktor yang digunakan menggunakan sepuluh komponen yaitu kualitas lingkungan, fasilitas, citra merek, faktor manajemen, posisi, kualitas layanan, infrastruktur layanan, lokasi, pemasaran, dan kualitas produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa yang faktor yang berpengaruh besar terhadap harga adalah kualitas pelayanan, citra merek, dan kualitas produk.

**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Indikator	Metode Penelitian	Hasil
1.	Bogdan Georgescu. 2015. "Strategi Penetapan Harga di Jasa Transportasi". <i>Internasional Conference on Marketing and Bussiness Development Journal – Vol. I, No.1/2015</i>	Variabel X (Faktor-faktor Strategi Penetapan Harga) Variabel Y (Strategi Penetapan Harga)	Penelitian Explanasi dengan pendekatan Kuantitatif, menggunakan analisis data analisis faktor	Faktor-faktor strategi penetapan harga di jasa transportasi adalah penawaran layanan, permintaan, persaingan, biaya, persepsi harga oleh konsumen, dan tujuan perusahaan. Analisis yang dilakukan menunjukkan penawaran layanan berpengaruh paling besar terhadap penetapan harga
2.	A. Rezki Wahyudi. 2013. "faktor-faktor yang mempengaruhi Harga Jual Dangke di Kecamatan Cendana Kabupaten Enrekang". Skripsi Fakultas Peternakan Universitas Hassanudin Makasar	Variabel X (Faktor-faktor harga jual) Variabel Y (Harga Jual)	Penelitian Explanasi dengan pendekatan Kuantitatif, menggunakan analisis Regresi Linier Berganda	faktor-faktor harga jual Dangke adalah biaya produksi, jumlah pembelian (permintaan), lokasi dan jumlah produksi (penawaran). Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa faktor lokasi yang berpengaruh signifikan.
3.	Toni, Milan, dkk. 2016. "Tingkat Strategi Harga dan Dampaknya pada Profitabilitas Perusahaan". <i>Management Journal 2016.</i>	Variabel X (Strategi Harga) Variabel Y (Profitabilitas perusahaan)	Penelitian dengan pendekatan kuantitatif	Penelitian ini mengintegrasikan strategi penetapan harga berbasis nilai pelanggan, kompetisi berbasis strategi harga dan harga berbasis biaya dengan tingkat harga (tinggi dan rendah) dan kinerja yang berpengaruh

				terhadap profitabilitas perusahaan. Hasil menunjukkan bahwa profitabilitas perusahaan yang disurvei secara positif dipengaruhi oleh strategi harga berbasis nilai dan tingkat harga tinggi sementara itu berpengaruh negatif oleh tingkat harga yang rendah. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kebijakan harga mempengaruhi profitabilitas.
4	Kurniawan. 2015. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga Jual Rumah di Kabupaten Sukoharjo dan Karanganyar". Jurnal Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Sebelas Maret	Variabel X (Faktor-faktor Strategi Penetapan Harga Rumah) Variabel Y (Strategi Penetapan Harga Rumah)	Penelitian pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis faktor metode OLS ( <i>Ordinary Least Square</i> )	Hasil pengolahan data diketahui bahwa faktor luas tanah, jumlah kamar, fasilitas pendukung, dan tipe rumah memberikan pengaruh positif terhadap harga jual rumah. Hal ini karena semakin tinggi biaya yang dikeluarkan maka fasilitas pendukung untuk sebuah rumah juga semakin tinggi, yang berarti semakin tinggi nilai faktor-faktor tersebut maka harga rumah juga semakin tinggi (berbanding lurus).
5.	Du Plessis dan Saaman. 2012. "Faktor yang mempengaruhi Harga pada sektor Akomodasi di Afrika Selatan". The	Variabel X (Faktor-faktor Strategi Penetapan Harga) Variabel Y (Strategi Penetapan Harga)	Penelitian melalui pendekatan survey dengan sampel sebanyak 247 perusahaan akomodasi	Analisis faktor yang digunakan menggunakan sepuluh komponen yaitu kualitas lingkungan, fasilitas, citra merek, faktor manajemen, posisi, kualitas layanan, infrastruktur layanan,

	Southern African Journal of Entrepreneurship and Small Business Management. Vol.4			lokasi, pemasaran, dan kualitas produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa yang faktor yang berpengaruh besar terhadap harga adalah kualitas pelayanan, citra merek, dan kualitas produk.
6	Yenny Dewi Karimah. 2017. "Faktor-Faktor Penetapan Harga pada Industri Kripik Pisang di Kabupaten Lumajang". Skripsi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	Variabel X (Faktor-faktor penetapan harga)	Penelitian menggunakan pendekatan survey dan model penelitian kuantitatif. Menggunakan instrument penelitian analisis faktor	-

Sumber: Penelitian Terdahulu (data yang diolah, 2017)

**Tabel 2.2**  
**Persamaan dan Perbedaan Penelitian**

No	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Bogdan Georgescu. 2015. "Strategi Penetapan Harga di Jasa Transportasi". Internasional Conference on Marketing and Business Development Journal – Vol. I, No.1/2015	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan pendekatan kuantitatif</li> <li>2. Menggunakan penetapan harga sebagai variabel X</li> <li>3. Menggunakan analisis data analisis faktor</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan objek penelitian perusahaan jasa.</li> <li>2. Penelitian menggunakan jenis penelitian explanasi</li> </ol>
2.	A. Rezki Wahyudi. 2013. "faktor-faktor yang mempengaruhi Harga Jual Dangka di Kecamatan Cendana Kabupaten Enrekang". Skripsi Fakultas Peternakan Universitas Hassanudin Makasar.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan pendekatan kuantitatif</li> <li>2. Menggunakan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi harga jual sebagai variabel X</li> <li>3. Objek penelitian pada industri rumah tangga</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penelitian jenis eksplanasi</li> <li>2. Menggunakan analisis data Regresi Linier Berganda.</li> </ol>
3.	Toni, Milan, dkk. 2016. "Tingkat Strategi Harga dan Dampaknya pada Profitabilitas Perusahaan". Management Journal 2016	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif</li> <li>2. Menggunakan strategi harga sebagai variabel X</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan variabel Y profitabilitas perusahaan</li> <li>2. Objek penelitian pada perusahaan</li> </ol>
4.	Kurniawan. 2015. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga Jual Rumah di Kabupaten Sukoharjo dan Karanganyar". Jurnal Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Sebelas Maret	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif</li> <li>2. Menggunakan faktor-faktor yang mempengaruhi harga jual sebagai variabel X</li> <li>3. Menggunakan analisis data analisis faktor</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Objek penelitian pada perusahaan property.</li> <li>2. Penelitian menggunakan analisis faktor metode OLS (<i>Ordinary Least Square</i>)</li> </ol>

5.	Du Plessis dan Saaman. 2012. "Faktor yang mempengaruhi Harga pada sektor Akomodasi di Afrika Selatan". The Southern African Journal of Entrepreneurship and Small Business Management. Vol.4	1. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei	1. Objek penelitian pada perusahaan akomodasi
----	--	--	---

Sumber : Data yang diolah, 2017

## 2.2. Landasan Teori

### 2.2.1. Pengertian Industri

Industri dalam arti sempit adalah kumpulan perusahaan yang menghasilkan produk sejenis dimana terdapat kesamaan dalam bahan baku yang digunakan proses, produk akhir dan konsumen akhir. Arti yang lebih luas, industri merupakan kumpulan perusahaan yang memproduksi barang dan jasa dengan elastisitas silang yang positif dan tinggi (Kuncoro, 2007:167).

Pengertian industri menurut Sandy (1985 :154) adalah usaha untuk memproduksi barang dari bahan baku atau bahan mentah melalui proses penggarapan dalam jumlah besar sehingga barang tersebut dapat diperoleh dengan harga satuan yang serendah mungkin tetapi dengan mutu setinggi mungkin. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa industri adalah kegiatan mengolah barang mentah, bahan baku, barang setengah jadi maupun barang jadi menjadi barang yang siap digunakan dengan nilai yang lebih tinggi.

Departemen Perindustrian dan Perdagangan menjelaskan bahwa industri dapat dibedakan berdasarkan tingkat investasinya, yaitu :

1. Industri besar dengan tingkat investasi lebih dari 1 milyar
2. Industri sedang dengan tingkat investasi 200 juta – 1 milyar
3. Industri kecil dengan tingkat investasi 5 juta – 200 juta
4. Industri rumah tangga dengan tingkat investasi kurang dari 5 juta

Sedangkan menurut Departemen Perindustrian dan Perdagangan ciri-ciri dari usaha yang berkembang adalah :

1. Adanya peningkatan setelah diberi kredit
2. Peningkatan produktifitas, seperti pertumbuhan tenaga kerja
3. Usaha kecil di Indonesia berorientasi pada usaha jangka pendek yaitu, mendapatkan keuntungan dalam jangka singkat
4. Modal meningkat dibandingkan dengan modal sebelum memperoleh kredit

Upaya – upaya pengembangan usaha kecil berdasarkan pasal 14 UU No.9/1995 (dalam Anoraga, 2002 : 229) tentang usaha kecil, dirumuskan bahwa pemerintah dunia usaha dan masyarakat melakukan pembinaan dan pengembangan usaha kecil dalam bidang :

1. Produksi dan pengolahan
2. Pemasaran
3. Sumber daya manusia
4. Teknologi

### 2.2.2. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mampu menghasilkan pendapatan. Harga mempengaruhi persaingan dalam pemasaran, Selain itu harga juga mempunyai pengaruh terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan secara langsung.

Harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan untuk “sesuatu yang bernilai. Harga merupakan salah satu dari empat variable keputusan strategi utama yang dikendalikan oleh manajer pemasaran. Keputusan penetapan harga mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan berapa banyak pendapatan yang diperoleh. Harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Jadi, harga memainkan peran langsung dalam membentuk nilai pelanggan. (Canon, dkk, 2009:176).

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:68) harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan yang bersifat fleksibel. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Ibnu Qudaimah, Ibnu Taimiyah, dan Ibnu Qoyyim membagi bentuk penetapan harga tersebut kepada dua macam kategori. Pertama, penetapan harga yang bersifat dhalim dan penetapan harga yang bersifat adil. Penetapan harga yang bersifat dhalim adalah pematokan harga yang dilakukan oleh pemerintah yang tidak sesuai dan tidak logis dengan kondisi mekanisme pasar akibat terbatasnya pasokan komoditas dan langkanya barang atau jasa, sementara permintaan sangat banyak dan tanpa memperdulikan kemaslahatan para pedagang. Penetapan harga yang diperbolehkan dan wajib dilakukan meneurut mereka adalah ketika terjadi lonjakan harga yang cukup tajam, signifikan, massif dan fantastis menurut bukti akurat disebabkan oleh para olah ulah para pedagang. Akan tetapi, pematokan harga tersebut juga harus dilakukan dalam batas adil, dengan memperhitungkan biaya produksi, biaya distribusi, modal, margin, keuntungan bagi produsen maupun pedagang. (Utomo, 2010:90)

Dalam masalah menetapkan harga Rasulullah SAW menjelaskan dalam sebuah hadist yang diriwayatkan oleh Anas Bin Malik ra :

حَدَّثَنَا عُثْمَانُ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ حَدَّثَنَا عَقَّانُ حَدَّثَنَا حَمَّادُ بْنُ سَلَمَةَ أَخْبَرَنَا ثَابِتٌ عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ وَفَتَادَهُ وَحَمِيدٌ عَنْ أَنَسٍ قَالَ قَالَ النَّاسُ يَا رَسُولَ اللَّهِ غَلَا السَّعْرُ فَسَعَّرْنَا فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنَّ اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يُطَالِبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

Anas berkata: “Wahai Rasulullah tentukanlah harga untuk kita!”. Beliau menjawab, “Allah itu sesungguhnya adalah penentu harga penahan, pencurah, serta pemberi rizki. Aku mengharapkan dapat menemui tuhanku dimana salah seorang dari kalian tidak menuntutku karena kezaliman dalam hal darah dan harta.”

Menurut hadist diatas, kebijakan mengenai penetapan harga tidak dibenarkan oleh Rasulullah SAW. Oleh karenanya, mayoritas para ulama mengharamkan penetapan harga meskipun harga yang ditetapkan ini adalah harga bahan-bahan makanan yang penting bagi kemaslahatan umat. Jika harga ditentukan murah akan dapat menyulitkan pihak penjual. Sebaiknya jika harga mahal akan menyulitkan pihak pembeli. (Rivai, 2012:112)

### **2.2.3. Sasaran Penetapan Harga**

Setiap tugas pemasaran dalam perusahaan harus memiliki tujuan yang akan dicapai, dalam hal ini perusahaan juga harus menentukan sasaran penetapan harga sebelum menetapkan harga itu sendiri.

Menurut Cannon, dkk (2009 : 179) sasaran penetapan harga dibagi menjadi tiga :

#### **a. Tujuan berorientasi pada laba**

Laba merupakan tujuan utama perusahaan dalam menetapkan harga. Tujuan untuk memaksimalkan laba berusaha untuk mendapatkan laba sebanyak dan semaksimal mungkin. Tujuan ini dinyatakan sebagai keinginan untuk mendapatkan keuntungan investasi yang cepat atau lebih.

Penetapan harga untuk mencapai laba yang maksimal tidak selalu menghasilkan harga tinggi. Harga yang rendah dapat memperluas ukuran pasar serta menghasilkan penjualan laba yang lebih besar. Apabila sebuah perusahaan mendapatkan laba yang besar, perusahaan lain akan berusaha untuk meniru atau memperbaiki apa yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Oleh karena itu ada perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba, yakni tingkat laba yang sesuai atau pantas sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang bias digunakan, yaitu target margin dan target ROI (*Return On Investment*).

b. Tujuan berorientasi pada penjualan

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objective*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan pangsa pasar.

Banyak perusahaan berusaha mendapatkan pangsa pasar yang jelas. Apabila memiliki pangsa pasar yang besar, sebuah perusahaan mungkin mempunyai skala ekonomi yang lebih baik daripada pesaingnya. Selain itu, biasanya adalah lebih mudah untuk mengukur pangsa pasar sebuah perusahaan daripada menentukan apakah laba telah dimaksimalkan.

Perusahaan yang memiliki pandangan jangka lebih panjang mungkin bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar ketika pasar berkembang. Harapannya adalah bahwa volume di masa depan akan memberikan imbalan atas pengorbanan sedikit laba dalam jangka pendek.

Tujuan pangsa pasar mempunyai keterbatasan yang sama seperti tujuan pertumbuhan penjualan yang langsung. Pangsa yang lebih besar, apabila didapat pada harga yang terlalu rendah, bias menghasilkan “keberhasilan” tanpa laba.

c. Tujuan berorientasi pada status quo

Pasar yang konsumennya sangat sensitif pada harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilitasi harga dalam industri-industri tertentu. Tujuan dari stabilitas harga dilakukan dengan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

Tujuan dari penetapan harga berorientasi pada status quo adalah tidak mengganggu penetapan harga atau menstabilkan harga dan juga untuk menghindari persaingan.

Tjiptono (2008:152) menambahkan sasaran tujuan penetapan harga yang berorientasi pada citra atau merek. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan. Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Perdagangan dalam Islam, adalah perdagangan yang dilandasi oleh nilai-nilai dan etika yang bersumber dari nilai-nilai dasar agama yang menjunjung tinggi tentang kejujuran dan keadilan (Jusmaliani, 2008:58). Konsep keadilan ekonomi dalam Islam mengharuskan setiap orang mendapatkan haknya dan tidak mengambil hak atau bagian orang lain, dengan keadilan ekonomi setiap individu akan mendapatkan haknya sesuai dengan kontribusi masing-masing kepada

msyarakat, Islam dengan tegas melarang seorang merugikan orang lain. Sebagai firman Allah dalam Qur'an Surah Asy-Syu'ara ayat 183 :

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya : “*dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan*”.

Ayat diatas melarang untuk saling merugikan hak – hak orang lain dan membuat kerusakan di bumi, oleh karena itu dalam melakukan kegiatan ekonomi di tuntut untuk saling menjaga hak-hak agar tidak saling merugikan antara penjual maupun pembeli.

#### **2.2.4. Langkah-Langkah Penetapan Harga**

Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harganya. Kotler dan Keller (2009:76) menjelaskan langkah-langkah dalam menentukan strategi penetapan harga :

##### **1. Memilih Tujuan Penetapan Harga**

Selain menetapkan sasaran penetapan harga, perusahaan harus menentukan tujuan penetapan harga, hal ini sebagai upaya untuk mempercepat tercapainya tujuan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009:76) tujuan dari penetapan harga untuk :

##### **a. Kemampuan bertahan**

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau

keinginan konsumen yang berubah. Selama harga bisa menutupi biaya variabel dan beberapa biaya tetap, perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek dalam jangka panjang perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

b. Memaksimalkan laba jangka pendek

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Mereka memperkirakan permintaan dan biaya yang beraosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya pada kenyataannya fungsi ini sulit diperkirakan. Dalam banyak hal perusahaan lebih menekankan prestasi keuangan jangka pendeknya daripada jangka panjang.

c. Pangsa pasar maksimum

Beberapa perusahaan ini memaksimalkan pangsa pasar mereka. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Mereka menetapkan harga terendah, mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Dalam menetapkan pangsa pasar maksimum bisa dilakukan dengan melakukan penetapan harga penetrasi. Keegan (2007:106) menjelaskan

harga penetrasi digunakan sebagai alat untuk bersaing untuk memperoleh pasar.

Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi berikut : (1) pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar. (2) biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi dan (3) harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.

d. Pemerahan pasar maksimum

Keegan (2007:105) menjelaskan strategi penetapan harga pemerahan pasar (*market skimming*) merupakan usaha dengan sengaja untuk mencapai suatu segmen pasar yang bersedia membayar harga tinggi untuk suatu produk. Salah satu sasaran dari strategi penetapan harga ini adalah memaksimalkan penghasilan dengan menyesuaikan permintaan dengan pasokan yang tersedia. Tujuan lain dari penetapan harga dengan *market skimming* adalah memperkuat persepsi pelanggan mengenai nilai produk yang tinggi.

e. Kepemimpinan kualitas produk

Perusahaan mungkin berusaha menjadi pemimpin kualitas produk di pasar. Produk atau jasa yang bercirikan tingkatan yang tinggi soal mutu, selera dan status yang dapat dirasakan, dengan harga yang cukup tinggi yang tidak di luar jangkauan konsumen.

f. Tujuan lain : organisai-organisi nirlaba dan pemerintah mungkin menggunakan tujuan-tujuan penetapan harga lainnya. Apapun tujuannya,

bisnis yang menggunakan harga sebagai alat strategis akan menghasilkan lebih banyak laba dibandingkan bisnis yang membiarkan biaya pasar menentukan penetapan.

## 2. Menentukan permintaan

Setiap harga mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu akan memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran perusahaan. Hubungan antara harga dan permintaan ditangkap dalam kurva permintaan. Dalam kasus global, permintaan dan harga berbanding terbalik: makin tinggi harganya, makin rendah permintaannya.

## 3. Memperkirakan biaya

Perusahaan menggunakan harga yang dapat menutupi biaya produksi, distribusi, dan menjual produk, termasuk tingkat pengembalian yang sesuai untuk usaha dan resikonya.

Perusahaan yang gagal mengukur biaya mereka dengan benar juga tidak mengukur laba mereka dengan benar akan salah mengalokasikan usaha pemasaran mereka.

## 4. Menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing

Harga yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus memperhitungkan biaya, harga, dan kemungkinan reaksi harga pesaing. Mula-mula perusahaan harus mempertimbangkan harga pesaing terdekat. Jika penawaran perusahaan mengandung fitur-fitur yang tidak ditawarkan oleh pesaing terdekat, perusahaan harus mengevaluasi nilai mereka bagi pelanggan dan menambahkan nilai itu ke pasar pesaing. Jika penawaran pesaing mengandung

beberapa fitur yang tidak ditawarkan perusahaan, perusahaan harus mengurungkan nilai mereka dari harga perusahaan.

Salah satu cara mengantisipasi reaksi pesaing yaitu mengasumsikan pesaing bereaksi dalam cara standar terhadap harga yang ditetapkan atau diubah. Cara lain adalah mengasumsikan pesaing memperlakukan setiap perbedaan atau perubahan harga sebagai tantangan baru dan bereaksi menurut kepentingan peribadinya pada saat itu.

#### 5. Memilih metode penetapan harga

Pemasar dapat menghadapi dua kendala dalam penetapan harga, yaitu: (a) kompleksitas persoalan yang ada (b) informasi yang tidak lengkap, khususnya tentang permintaan dan biaya. Adanya dua kendala tersebut pemasar berusaha menyederhanakan perhitungannya.

Pertimbangan utama dalam menetapkan harga :

1. Penetapan harga yang berorientasi pada biaya.
  2. Penetapan harga yang berorientasi pada persaingan.
  3. Penetapan harga yang berorientasi pada permintaan atau pelanggan.
6. Memilih harga akhir

Metode penetapan harga mempersempit kisaran harga darimana perusahaan harus memilih harga akhirnya. Dalam memilih harga itu, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan, termasuk dampak kegiatan pemasaran lain, kebijakan penetapan harga perusahaan, penetapan harga berbagai keuntungan dan resiko, dan dampak harga pada pihak lain.

#### **2.2.5. Metode Penetapan Harga**

Cannon (2008) menjelaskan metode penetapan harga dan dibagi menjadi tiga :

1. Penetapan harga yang berorientasi pada biaya
  - a. Penetapan harga *Mark Up*

Cannon, dkk (2008:215) menjelaskan *mark up* berarti presentase dari harga jual yang ditambahkan pada biaya untuk mendapatkan harga jual. *Mark up* dihitung pada harga jual setiap tingkat dalam saluran tersebut. Menurut Swastha dan Irawan (2005:256) dalam Widyawati (2013) *mark up* adalah jumlah rupiah yang ditambahkan pada biaya dari suatu produk untuk menghasilkan harga jual. *Mark up* dapat ditentukan dari biaya produksi dan harga jualnya. Jika dari biaya produksi maka presentase

*mark up* tersebut harus dikalikan dengan biaya produksi, kemudian ditambahkan pada biaya produksi sehingga menghasilkan harga *mark up* dan apabila ditentukan dari harga jualnya, lebih kompleks karena tidak dikalikan dengan biayannya, tetapi harga jual ditentukan dari biaya dibagi dengan satu dikurangi presentase *mark up*. Salah satu alasan menggunakan *mark up* adalah karena kurangnya kepastian mengenai biaya dari permintaan.

b. Penetapan harga biaya rata-rata

Penetapan harga biaya rata-rata (*average cost pricing*) berarti menambahkan suatu *mark up* yang pantas pada biaya rata-rata dari sebuah produk. Masalah dasar dengan pendekatan biaya rata-rata adalah bahwa cara ini tidak mempertimbangkan variasi biaya pada tingkat produksi yang berbeda.

c. Analisis impas

Analisis impas adalah sebuah alat yang berguna untuk menganalisis biaya dan mengevaluasi apa yang mungkin terjadi pada laba di dalam lingkungan pasar yang berbeda. Penetapan harga dengan target imbal hasil (*target return pricing*) menambahkan suatu target imbal hasil terhadap biaya sebuah produk. Dengan pendekatan ini, penentu harga ingin mendapatkan (1) pengembalian dalam presentase atas investasi (ROI) (2) pengembalian uang keseluruhan spesifik.

## 2. Pendekatan penetapan harga berorientasi permintaan

### a. Analisis marginal

Analisis marginal (*marginal analysis*) berfokus pada perubahan dalam pendapatan total dan biaya total dari penjualan satu unit lebih banyak untuk menemukan harga dan kuantitas yang paling menguntungkan. Analisis marginal memperlihatkan bagaimana biaya, pendapatan, dan laba berubah pada harga yang berbeda.

### b. Sensitivitas harga

Ketika seorang konsumen memiliki berbagai cara substitusi untuk memenuhi kebutuhan, mereka cenderung lebih sensitif terhadap harga. Dampak dari substitusi atas sensitivitas harga adalah terasa paling besar ketika mudah bagi pelanggan untuk membandingkan harga. Semakin besar signifikansi manfaat akhir dari pembelian tersebut, pelanggan cenderung kurang sensitif terhadap harga. Terkadang pelanggan kurang sensitif harga jika terdapat biaya untuk beralih biaya yang dihadapi pelanggan untuk membeli sebuah produk yang berbeda dari apa yang telah dibeli atau digunakan di masa lalu.

### c. Penetapan harga nilai guna

Penetapan harga nilai guna (*value in use pricing*) yang berarti menetapkan harga yang akan menangkap sebagian dari apa yang akan dihemat pelanggan dengan beralih pada produk perusahaan untuk menggantikan produk yang sekarang digunakan.

### d. Harga-harga referensi

Harga referensi (*reference price*) harga yang mereka harapkan bagi banyak produk yang mereka beli. Harga referensi ini bisa menggunakan penetapan (1) harga jual rugi (*leader pricing*) merupakan menetapkan sejumlah harga yang sangat rendah dan benar-benar murah. (2) penetapan harga umpan (*bait pricing*) adalah penetapan sejumlah harga yang sangat rendah untuk menarik pelanggan, tetapi berusaha untuk menjual model atau merek yang lebih mahal setelah pelanggan berada di dalam toko. Jika penetapan harga umpan berhasil, permintaan untuk produk dengan kualitas lebih tinggi berkembang. (3) penetapan harga ganjil – genap (*odd even pricing*) adalah penetapan harga yang berakhir dengan angka-angka tertentu.

### 3. Penetapan harga lainnya

#### a. Penetapan harga lini produk

Widiana (2010:68) menjelaskan harga lini adalah memberikan cangkupan harga yang berbeda pada lini produk yang beda. Kotler & Armstrong (2001:469) penetapan harga lini produk (*product line pricing*) adalah menetapkan tingkatan-tingkatan harga di antara berbagai produk dalam sebuah lini produk yang berdasarkan pada perbedaan-perbedaan biaya di antara produk-produk tersebut, evaluasi pelanggan terhadap fitur-fitur yang berbeda-beda, dan harga-harga para pesaing.

#### b. Penetapan harga tawaran dan negosiasi

Penetapan harga tawaran (*bid pricing*) merupakan menawarkan suatu harga spesifik untuk setiap pekerjaan alih-alih menetapkan suatu harga yang berlaku untuk semua pelanggan. Harga negosiasi (*negotiated price*),

sebuah harga yang ditetapkan berdasarkan tawar-menawar antara pembeli dan penjual.

Menurut Kotler dan Keller (2009), adanya kurva permintaan pelanggan, fungsi biaya, dan harga pesaing akan membuat perusahaan mempertimbangkan untuk memilih metode penetapan harga :

a. Penetapan harga markup

Metode penetapan harga yang paling dasar adalah dengan menambahkan markup standar ke biaya produk. Rumus harga markup :

$$\frac{\text{Biaya per unit}}{(1 - \text{pengembalian atas penjualan yang diinginkan})}$$

b. Penetapan harga tingkat pengembalian sasaran

Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi (ROI) yang diinginkan. Rumusnya yaitu :

$$\text{Harga tingkat Pengembalian sasaran} = \text{biaya unit} + \frac{\text{Tingkat pengembalian yang diinginkan} \times \text{Modal yang diinvestasikan}}{\text{Unit Penjualan}}$$

c. Penetapan harga berdasarkan nilai anggapan

Penetapan harga yang ditentukan oleh perusahaan dengan melihat persepsi nilai pembeli, bukan biaya penjual. Perusahaan menggunakan berbagai variabel non harga dalam bauran pemasaran untuk membentuk nilai yang dipresepsikan dalam pemikiran pembeli.

d. Penetapan harga nilai

Perusahaan menetapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi. Penetapan harga nilai menyatakan bahwa harga harus menggambarkan tawaran yang bernilai tinggi bagi konsumen.

e. Penetapan harga going rate

Penetapan going rate (*going rate pricing*) perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada pesaing. Mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah. Harga yang berlaku dianggap mencerminkan kebijakan bersama industri sebagai harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian investasi yang layak dan tidak membahayakan keselarasan industri.

f. Penetapan harga jenis lelang

Perusahaan menentukan harga berdasarkan perkiraan tentang bagaimana pesaing akan mendapatkan harga, sehingga perusahaan ingin memenangkan kontrak dengan harga yang lebih rendah dari pesaing. Akan tetapi, pada saat yang sama, perusahaan tidak dapat menetapkan harga di bawah biayannya tanpa membahayakan posisinya sendiri.

#### 2.2.6. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga suatu produk dan jasa, perusahaan perlu mempertimbangkan dua faktor : (Gbadamosi, Bathgate, dkk, 2013)

1. Faktor internal perusahaan

Faktor ini berasal dari dalam perusahaan, meliputi :

a. Tujuan perusahaan

Solihin (2012) perusahaan didirikan untuk mencapai tujuan tertentu. Tujuan secara generik dapat didefinisikan sebagai hasil-hasil akhir (*end result*) yang ingin dicapai oleh perusahaan. Tujuan merupakan hasil akhir yang ingin dicapai perusahaan dalam jangka waktu tertentu dan dinyatakan secara kuantitatif (lebih menunjukkan *the measure of things*). Tujuan yang baik memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut Menurut Dess, Lumpkin, dan Tylor (2000) dalam Solihin (2012) :

- 1) Dapat diukur (*Measurable*), tujuan harus dapat diukur. Untuk dapat mengukur ketercapaian tujuan, sekurang-kurangnya terdapat satu indikator yang dapat dijadikan rujukan untuk melihat kemajuan pencapaian tujuan.
- 2) Spesifik (*specific*), tujuan secara spesifik harus menjelaskan apa yang ingin dicapai oleh perusahaan. Apakah perusahaan ingin memperoleh peningkatan penjualan, peningkatan pangsa pasar atau tujuan lainnya.
- 3) Sesuai (*Appropriate*), tujuan yang ingin dicapai perusahaan harus sesuai dengan visi dan misi yang dimiliki oleh perusahaan, artinya tujuan yang ingin dicapai masih berada dalam lingkup misi perusahaan.
- 4) Realistis (*Realistic*). Tujuan yang dibuat oleh perusahaan harus dicapai (*achievable*) dengan menggunakan sumber daya organisasi yang dimiliki perusahaan.

5) Tepat waktu (*timely*). Perusahaan harus menetapkan secara spesifik berapa lama jangka waktu yang dibutuhkan perusahaan untuk mencapai tujuan yangtelah ditetapkan.

Tjiptono (2008) tujuan perusahaan tersebut dapat berupa maksimalisasi keuntungan masa sekarang. Untuk kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, dan meraih kepemimpinan dalam hal kualitas produk dan lain – lain.

b. Strategi Bauran Pemasaran

Tjiptono (2008) harga merupakan salah satu alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya. Perusahaan juga seringkali menempatkan produk mereka melalui harga, dimana harga dalam hal ini menjadi faktor yang menentukan pasar produk, persaingan dan rancangan produk.

Harga yang lebih tinggi biasanya dikaitkan dengan kualitas tinggi. Hubungan kualitas harga memang mempengaruhi citra konsumen suatu merek produk atau jasa. Akibatnya, konsumen mungkin akan siap untuk membayar harga tinggi. Penentuan harga yang diadopsi oleh pemasar dapat mempengaruhi peningkatan jumlah merek pesaing dalam kategori produk. Saat produk baru menyamai pasar dengan harga yang relatif tinggi, sebuah perintah penjualan unit yang tinggi, akan menarik perhatian pesaing dalam kategori produk. Kebalikannya mungkin juga benar jika harga tetap rendah dan margin keuntungan juga rendah.

Prinsip yang sama berlaku untuk saluran distribusi yang diadopsi untuk suatu produk. Saluran yang digunakan untuk mendistribusikan produk dengan harga premium bersifat eksklusif atau selektif sementara produk dengan harga lebih rendah didistribusikan secara intensif.

Selain itu, strategi promosi yang diadopsi untuk suatu produk akan mempengaruhi harga. Harga secara alami ditekankan dalam mempromosikan produk yang bersaing pada harga, terutama harga miring. Hal ini tidak sering terjadi pada produk premium. Selain itu, kualitas tinggi produk dengan harga tinggi cenderung membutuhkan penjualan pribadi.

Sehubungan dengan orientasi pemasaran, ini menunjukkan bahwa harga hanyalah satu faktor keputusan konsumen dalam membeli dan belum tentu yang terpenting. Hal ini terutama terjadi jika elemen lain dalam bauran pemasaran menambahkan nilai dan keunggulan kompetitif (Gbadamosi, dkk. 2013).

#### c. Biaya

Gbadamosi, dkk (2013) harga jual suatu produk memiliki hubungan dengan total biaya karena perusahaan dapat memilih harga untuk bertahan hidup, menghasilkan arus kas dan mengangkat pangsa pasar. Biaya menjadi dasar harga yang dapat ditetapkan perusahaan terhadap produknya agar tidak mengalami kerugian.

Biaya merupakan konsep multifungsi bagi produsen barang, jasa dan pemasar. Dalam beberapa kasus, prosedur penjualan produk atau

layanan mungkin tidak ada hubungannya dengan total biaya produksi. Hal ini karena, bisnis dapat memilih untuk memberi harga produk di bawah biaya untuk bertahan hidup, menghasilkan arus kas, meningkatkan pangsa pasar atau mencocokkan persaingan. Namun, sebelum pemasar dapat menentukan atau menetapkan harga untuk produk mereka, mereka harus memahami hubungan antara biaya, permintaan dan pendapatan. Biaya ini tidak boleh disalahartikan dengan biaya pemasaran yang merupakan biaya total termasuk biaya yang terkait dengan pengiriman barang ke konsumen, menyimpan barang dalam pengiriman tertunda, mempromosikan barang atau jasa yang dijual, dan distribusi produk ke titik dari penjualan. Pertimbangan biaya sangat penting karena mengurangi biaya adalah salah satu dari dua cara perusahaan dapat meningkatkan profitabilitasnya yang lain adalah dengan menaikkan harga, yang tidak selalu memungkinkan. Pada bagian ini kita melihat berbagai jenis biaya yang harus dipertimbangkan pemasar dalam keputusan penetapan harga mereka.

Pertama, biaya tetap (*fixed cost*) adalah biaya yang terkait dengan biaya produksi dan layanan. Biaya tetap tidak berubah dalam jangka pendek sebagai hasil perubahan jumlah penjualan. Kedua, biaya variabel (*variable cost*) jenis biaya ini bervariasi secara langsung dengan jumlah produk sehingga perubahannya sebanding dengan volume penjualan. Ketiga biaya marjinal (*marginal cost*) adalah biaya variabel biaya tenaga kerja dan material, ditambah perkiraan biaya tetap (seperti overhead

administrasi dan biaya penjualan). Dalam perusahaan di mana biaya rata-rata cukup konstan, biaya marginal biasanya sama dengan biaya rata-rata. Namun, di industri yang membutuhkan investasi modal tinggi dan memiliki biaya rata-rata tinggi, relatif rendah. Konsep biaya marginal sangat penting dalam alokasi sumber daya karena, untuk hasil optimal, manajemen harus berkonsentrasi pada sumber daya dimana kelebihan pendapatan marginal dengan biaya marginal maksimal. Keempat (*total cost*) Ini mewakili semua biaya yang dikeluarkan oleh sebuah organisasi di bidang manufaktur, pemasaran, administrasi yang mengantarkan produk ke pelanggan. Total biaya adalah jumlah biaya variabel tetap (Gbadamosi, dkk. 2013).

#### d. Pertimbangan Organisasi

Tujuan ini meliputi ukuran kinerja yang digunakan untuk mengevaluasi hasil aspek yang berbeda dari bisnis untuk menentukan apakah organisasi tersebut mencapai misi yang ditetapkan. Harga dapat memainkan peran dalam mencapai tujuan perusahaan jangka panjang dan pendek. Pemasar juga bertugas dengan tujuan pengaturan pemasaran yang konsisten dengan tujuan dan misi tujuan organisasi.

Tjiptono (2008) manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pada perusahaan kecil umumnya harga ditetapkan oleh oleh menejemen puncak. Pada perusahaan besar seringkali masalah penetapan harga

ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk. Dalam pasar industri para wiraniaga diperkenankan untuk bernegosiasi dengan pelanggannya guna menetapkan harga tertentu. Dalam industri dimana penetapan harga merupakan faktor kunci, setiap perusahaan memiliki departemen penetapan harga tersendiri yang bertanggung jawab kepada departemen pemasaran atau manajemen puncak. Pihak-pihak lain yang memiliki pengaruh terhadap penetapan harga adalah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan, dan akuntan.

## 2. Faktor eksternal perusahaan

Faktor ini berasal dari luar perusahaan, meliputi :

### a. Elastisitas

Permintaan adalah jumlah barang atau jasa tertentu yang konsumen atau kelompok konsumen ingin beli dengan harga tertentu. Kurva permintaan biasanya miring ke bawah, karena konsumen akan ingin membeli harga lebih rendah. Permintaan akan barang atau jasa ditentukan oleh berbagai faktor selain harga, seperti harga barang pengganti dan barang pelengkap. Dalam kasus yang tidak umum, permintaan mungkin sama sekali tidak terkait dengan harga, atau hampir tak terbatas pada harga tertentu. Seiring dengan penawaran, permintaan adalah salah satu dari dua faktor penentu utama harga pasar.

Dalam bisnis, kurva permintaan berguna saat menguji dan mengukur penawaran dan permintaan produk tertentu dalam pasar yang

kompetitif. Dilihat dari waktu ke waktu, kurva permintaan membantu bisnis dalam menentukan apakah suatu produk tertentu benar-benar menguntungkan pada titik harga pada kurva di mana permintaannya.

Memahami dampak perubahan harga di pasar mengharuskan pemasar untuk memiliki pemahaman yang kuat tentang konsep ekonomi yang disebut "elastisitas permintaan" yang berkaitan dengan bagaimana kuantitas pembelian berubah seiring perubahan harga (Gbadamosi, dkk. 2013).

Menurut P. Guiltinan dan W. Paul (1994) manfaat setiap program penetapan harga akan tergantung pada dampak keputusan tentang harga terhadap permintaan (kebutuhan) primer ataupun sekunder. Artinya, adalah perlu untuk memahami produktivitas dari perubahan harga dalam bentuk perubahan penjualan. Tetapi, tidak seperti hubungan-hubungan produktivitas yang lain, harga mempunyai dampak ganda terhadap penjualan. Tidak hanya penjualan dalam unit yang berubah jika harga berubah, tetapi juga pendapatan perunit akan berubah.

Elastisitas terhadap harga bukanlah sekedar cara lain untuk mengatakan kepekaan terhadap harga (*price sensitivity*). Jika perubahan pada harga menyebabkan perubahan pada unit terjual, maka kita dapat mengatakan bahwa permintaan peka terhadap harga. Tetapi bila kita menggunakan istilah "elastisitas terhadap harga" kita meneliti dampak dari perubahan harga terhadap pendapatan total. Elastisitas permintaan

terhadap harga diukur dengan presentase perubahan pada kuantitas dibagi dengan peresentase perubahan pada harga.

Usaha mengembangkan perkiraan elastisitas, manajer perlu menyadari bahwa sesungguhnya ada dua macam elastisitas terhadap harga yaitu, elastisitas permintaan pasar dan elastisitas permintaan perusahaan (merek). Elastisitas pasar menunjukkan bagaimana permintaan primer total bereaksi terhadap perubahan harga rata-rata seluruh pesaing. Elastisitas perusahaan menunjukkan kesediaan pelanggan untuk beralih merek karena alasan harga.

P. Guiltinan dan W. Paul (1994) menjelaskan manajer perlu memperhatikan bahwa perbedaan antara elastisitas pasar dengan elastisitas perusahaan langsung berkaitan dengan pemasaran utama (kebutuhan primer dan kebutuhan selektif) dan dengan sasaran penetapan harga dapat tercapai.

b. Persaingan

Menurut Kuncoro (2006) persaingan adalah keadaan ketika organisasi berperang atau berlomba untuk mencapai hasil atau tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan. Tingkat intensitas persaingan bervariasi tergantung pada beberapa faktor.

*Macam-macam persaingan :*

- 1) Prepektif industri : mengidentifikasi pesaing sebagai organisasi yang membuat produk atau jasa yang sama. Industri dapat

digolongkan menurut jumlah penjual dan tingkat diferensiasi produksinya. Tingkat kompetisi yang paling tinggi akan terjadi dalam situasi persaingan murni (*pure competition*) dimana terdapat banyak penjual dan derajat diferensiasi produk antar penjual tidak ada.

2) Prespektif pemasaran

Persaingan adalah organisasi yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang sama. Prespektif ini intensitas persaingan tergantung dari seberapa jauh kebutuhan konsumen dapat dipahami dan seberapa jauh organisasi dapat memenuhi kebutuhan konsumen tersebut.

3) Prespektif kelompok strategik

Kelompok strategik adalah kumpulan perusahaan yang bersaing dalam sebuah industri yang mempunyai kesamaan strategi dan sumber daya. Dimensi strategi untuk membedakan kelompok strategi meliputi : harga, kualitas, tingkat integrasi vertikal, lingkup geografis, kedalaman lini produk, tingkat diversifikasi, pengeluaran lirbang, pangsa pasar, keuntungan, dan karakteristik produk.

Persaingan penting bagi pemasar untuk mengetahui pesaing harga dan harga dapat menentukan perbedaan pada setiap produk. Rochford dan Wotruba dalam Gbadamosi, dkk (2013) menjelaskan harga dapat menjadi penambah dari atribut produk, manfaat dan merek.

Kondisi-kondisi dalam lingkungan persaingan baru meningkatkan persaingan dan membuat banyak perusahaan harus bersaing dengan cara-cara yang berbeda untuk mencapai daya saing strategis dan menghasilkan laba di atas rata-rata. Lingkungan persaingan mengalami perubahan-perubahan yang mendasar, dengan peserta-peserta baru yang mentransformasikan industri, dan sering kali menggunakan teknologi baru. Persaingan kompetitif dapat berpengaruh besar terhadap profitabilitas perusahaan. Ketika persaingan dalam industri meningkat, rata-rata profitabilitas perusahaan yang bersaing di industri menurun. Intensitas persaingan dipengaruhi tidak hanya oleh jumlah para pesaing, tetapi juga oleh banyak faktor lainnya. Intensitas persaingan juga dipengaruhi oleh struktur pasar dan strategi perusahaan (A.Hitt, Ireland, dkk, 2001).

c. Presepsi konsumen

Setiap harga yang ditawarkan memiliki presepsi yang berbeda dari setiap konsumen. Presepsi konsumen ini adalah kemampuan seorang konsumen untuk membayarkan pada tingkat harga yang ditentukan. Perbedaan segmen bereaksi pada tingkatan harga tergantung dari produk yang ditawarkan (Tjiptono, 2008).

Keputusan pemasaran tidak dapat dibuat tanpa memperhitungkan harga dari perspektif pelanggan atau konsumen. Hal ini terutama karena harga jual suatu produk dapat diinterpretasikan dengan cara yang berbeda oleh konsumen. Misalnya, harga rendah mungkin menarik

beberapa konsumen sementara yang lain mungkin menafsirkan harga rendah karena kualitasnya rendah dan terhalang. Sama halnya, harga jual yang tinggi mungkin memberi sinyal kualitas superior kepada beberapa pelanggan sementara yang lain mungkin menafsirkannya terlalu mahal. Ini berarti pemasar harus memiliki pemahaman yang baik tentang perasaan dan kepekaan dari pembeli. Seperti dijelaskan DiBrassington dan Pettitt (2013) dalam Gbadamosi, Bathgate, dkk (2013), segmen pasar yang berbeda reaksi terhadap tingkat harga dan perubahan yang berbeda, tergantung pada sifat produk, keinginan dan tingkat loyalitas produk yang ditetapkan. Juga, Dibb, dkk (2012) dalam Gbadamosi, Bathgate, dkk (2013) menyarankan agar saat membuat keputusan penetapan harga pemasar harus memperhatikan dua pertanyaan penting.

- 1) Bagaimana pelanggan menafsirkan harga? Interpretasi dalam konteks ini mengacu pada apa arti harga atau apa yang dikomunikasikan kepada pelanggan. Apakah harga berarti kualitas tinggi atau kualitas rendah, atau harga wajar.
- 2) Bagaimana tanggapan konsumen terhadap harga? Respon pelanggan mengacu pada apakah harga akan membuat pelanggan lebih dekat dengan pembelian produk, dan sejauh mana harga memberi kepuasan bagi mereka dengan pengalaman pembelian dan dengan produk setelah pembelian.

Gbadamosi, Bathgate, dkk (2013) menjelaskan dalam konteks pembeli, harga dapat dikategorikan sesuai dengan tiga tingkat kesadaran: kesadaran nilai, kesadaran harga dan sensitivitas prestise.

d. Hukum dan Peraturan

Hukum dan peraturan adalah suatu arena di mana organisasi dan kelompok-kelompok yang berkepentingan bersaing untuk sumber daya yang diinginkan, dan terdapat pengawasan terhadap badan-badan hukum dan undang-undang yang mengatur interaksi di antara bangsa-bangsa. Pada dasarnya faktor ini mewakili bagaimana organisasi-organisasi mencoba untuk mempengaruhi pemerintahan dan bagaimana pemerintahan mempengaruhi mereka.

Perusahaan harus dengan hati-hati menganalisis administrasi baru dari kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan bisnis. Undang-undang pajak, deregulasi-deregulasi untuk industri, undang-undang pelatihan tenaga kerja dan tingkat komitmen institusi pendidikan adalah bidang dimana kebijakan administrasi dapat mempengaruhi operasi dan profitabilitas industri dan perusahaan individual. Efek dari sejumlah kebijakan pemerintah global terhadap posisi persaingan perusahaan meningkatkan pentingnya membentuk strategi politik yang efektif (A.Hitt, Ireland, dkk, 2001).

Menurut P. Guiltinan dan W. Paul (1994) pemerintah bertanggung jawab untuk mengatur tingkah laku perusahaan dan industri guna memelihara persaingan dan guna melindungi konsumen serta

kepentingan yang lebih besar. Sudut pandang perencanaan strategis manajer harus berusaha memperkirakan perubahan masa depan pada peraturan-peraturan ini dan perlu meneliti konsekuensi biaya potensial bila memasuki setiap pasar baru atau bila memproduksi setiap produk baru yang kemungkinan besar akan sangat diatur di masa yang akan datang.

e. Kepekaan Pasar terhadap Harga

Analisis pasar produk dari segi harga harus menjawab berbagai pertanyaan seperti seberapa besarkah pasar produk dilihat dari potensi pembelian, segmen mana yang ada didalam pasar produk dan strategi pasar sasaran apa yang digunakan, seberapa peka permintaan dalam segmen tersebut yang tertarik terhadap perubahan harga, seberapa pentingkah faktor-faktor non harga, seberapa besarkan penjualan yang diperkirakan pada tingkat harga yang berbeda (Cravens, David W. 1996).

Pasar mendapatkan kedudukan yang penting dalam perekonomian, Rasulullah SAW sangat menghargai harga yang dibentuk oleh pasar sebagai harga yang adil. Oleh karena itu, Islam menekankan adanya moralitas, seperti persaingan yang sehat, kejujuran, keterbukaan, dan keadilan. Implementasi nilai-nilai moralitas tersebut dalam pasar merupakan tanggung jawab bagi pelaku pasar, bagi seorang muslim nilai-nilai merupakan refleksi dari keimanan Allah SWT. Sesuai firman Allah pada Surah An-Nisa ayat 29 :

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

Artinya : “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu.*”

Akhmad (2014) penentuan harga dilakukan oleh kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Permintaan dapat diartikan sebagai kuantitas suatu barang tertentu dimana seorang konsumen ingin dan mampu membelinya pada berbagai tingkatan harga, sedangkan penawaran diartikan sebagai kuantitas suatu barang tertentu dimana seorang penjual bersedia menawarkan barang dan jasa pada berbagai tingkatan harga.

Menurut Qardhawi dalam Karim (2007), jika pedagang menahan suatu barang, sementara pembeli membutuhkannya dengan maksud agar pembeli mau membelinya dengan harga dua kali lipat harga pertama. Kasus ini para pedagang secara suka rela harus menerima penetapan harga oleh pemerintah. Pihak yang berwenang wajib menetapkan harga itu. Penetapan harga ini wajib dilakukan agar pedagang menjual harga yang sesuai demi tegaknya keadilan sebagaimana diminta oleh Allah.

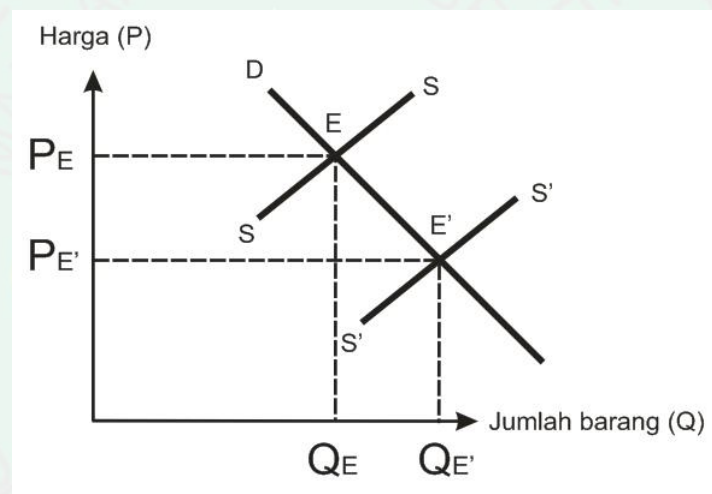
Ibnu khaldun menjelaskan mekanisme permintaan dan penawaran dalam menentuka harga keseimbangan. Pengaruh persaingan diantara kosnumen untuk mendapatkan barang pada sisi permintaan. Ia menjelaskan pengaruh meningkatnya biaya produksi karena pajak dan pungutan-pungutan lain pada sisi penawaran. Pengaruh naik turunnya penawaran terhadap harga. Ia mengatakan :

“Ketika barang-barang yang tersedia sedikit, harganya akan naik. Namun bila jarak antara kota dekat dan aman untuk melakukan perjalanan, akan banyak barang yang diimpor sehingga ketersediaan barang akan melimpah, dan harga-harganya akan turun.”

Pertemuan antara permintaan dan penawaran dinamakan *equilibrium price* atau harga keseimbangan. Pada harga keseimbangan, jumlah barang yang dibeli sama besar dengan jumlah barang yang mampu dijual. (Akhmad, 2014)

**Gambar 2.1**

**Kurva Keseimbangan Permintaan dan Penawaran**



Sumber : Suprayitno, 2008

Suprayitno (2008) keseimbangan atau *equilibrium* permintaan dan penawaran terjadi pada titik E, perpotongan antara kurva permintaan dan penawaran dengan kuantitas yang diminta sama dengan kuantitas yang ditawarkan, tidak terjadi kelebihan dan permintaan.

Kurva permintaan dinyatakan bahwa kuantitas permintaan terhadap suatu barang dipengaruhi oleh tingkat harga yang ditetapkan, sehingga pergerakan kurva permintaan harga terjadi oleh perubahan atas harga, yaitu apabila harga

naik, maka kurva permintaan akan bergerak turun, begitu juga jika harga barang menurun maka kurva permintaan akan bergerak naik.

Karim (2007) menjelaskan menurut pandangan Imam Yahya bin Umar mengenai konsep permintaan dan penawaran dalam permasalahan penetapan harga, beliau menyatakan bahwa eksistensi harga merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah transaksi dan pengabaian terhadapnya akan menimbulkan kerusakan dalam masyarakat, dan harga ditentukan oleh kekuatan pasar, yakni kekuatan penawaran dan permintaan, penawaran dan mekanisme yang harus tunduk pada kaidah-kaidah.

Ibnu Taimiyah menyatakan : “ Besar kecilnya kenaikan harga bergantung pada besarnya perubahan penawaran dan permintaan. Bila seluruh transaksi sudah sesuai aturan, kenaikan harga yang terjadi merupakan kehendak Allah. Konsep Islam, pertemuan permintaan dan kekuatan penawaran tersebut haruslah terjadi secara rela sama rela, tidak ada pihak yang merasa terpaksa untuk melakukan transaksi pada tingkat harga tersebut.

Ibnu Taimiyah menyatakan dalam konsep ekonomi Islam, cara pengendalian harga ditentukan oleh penyebabnya. Bila penyebabnya adalah perubahan pada permintaan dan penawaran, maka mekanisme pengendalian dilakukan melalui intervensi pasar. Sedangkan bila penyebabnya adalah distorsi terhadap permintaan dan penawaran, maka mekanisme pengendalian dilakukan melalui penghilangan distorsi termasuk penentuan harga untuk mengembalikan harga sebelum distorsi.

Dalam konteks ini, kaum muslimin pernah mengalami kenaikan harga. Untuk mengatasi hal tersebut Khalifah Umar bin Khatab ra melakukan intervensi pasar. Sejumlah barang impor dari Mesir ke Madinah. Intervensi langsung dilakukan melalui jumlah barang yang ditawarkan. Secara grafis, naiknya harga-harga di Madinah ini digambarkan dengan bergerakinya kurva penawaran *e* kiri. Masuknya barang impor dari Mesir, kurva penawaran kembali bergeser ke kanan, yaitu pada tingkat semula.

Intervensi pasar telah dilakukan di zaman Rasulullah dan Khilafah Rasyidin. Selama kekuatan pasar berjalan rela sama rela tanpa ada yang melakukan distorsi, maka Rasulullah SAW menolak melakukan penetapan harga.

#### **2.2.7. Prinsip Penetapan Harga**

Konsep mekanisme pasar dalam Islam dibangun atas prinsip-prinsip sebagai berikut : (Lukman, 2012)

##### **1. Prinsip Ar-Ridha**

Ar-Ridha secara bahasa yakni menerima dengan suka hati, secara istilah diartikan sikap menerima atas pemberian dan anugerah yang diberikan oleh Allah SWT dengan diiringi sikap menerima ketentuan syariat Islam secara ikhlas dan ketaatan, serta menjauhi dari perbuatan buruk, baik lahir maupun batin. Ar-Ridha, yakni segala transaksi yang dilakukan haruslah atas dasar kerelaan antara masing-masing pihak

##### **2. Prinsip Keterbukaan**

Prinsip kedua dalam penetapan harga setelah prinsip Ar-Ridha adalah prinsip keterbukaan. Pelaksanaan keterbukaan ini adalah transaksi yang dilakukan

dituntut untuk berlaku benar dalam pengungkapan kehendak dan keadaan yang sesungguhnya. Sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan dalam ketetapan harga yang ada saat bertransaksi.

### 3. Prinsip Kejujuran

Kejujuran merupakan pilar yang sangat penting dalam Islam, sebab kejujuran adalah nama lain dari kebenaran itu sendiri. Islam melarang tegas melakukan kebohongan dan penipuan dalam bentuk apapun. Sebab, nilai kebenaran ini akan berdampak langsung kepada para pihak yang melakukan transaksi dalam perdagangan dan masyarakat secara luas. Prinsip ini berdasarkan pada QS.

Al-Imran ayat 77 berbunyi:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

Artinya : ”*sesungguhnya orang-orang yang mengingkari janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yang sangat pedih.*” (QS. Al-Imron: 77.

### 4. Prinsip Keadilan

Adil berasal dari bahasa arab yang berarti berada di tengah-tengah, jujur, lurus, dan tulus. Secara terminologis adil bermakna suatu sikap yang bebas diskriminasi, ketidakjujuran. Dengan demikian orang yang adil adalah orang yang sesuai dengan standar hukum baik hukum agama, hukum positif (hukum Negara), maupun hukum sosial (hukum adat) yang berlaku. Jadi dalam menetapkan harga pun haruslah bersikap adil sehingga tidak ada pihak yang

terdzalimi, bahkan Allah mencegah perbuatan dzalim. Sebagaimana firman Allah SWT. QS. Al-Hud ayat 113 yang berbunyi :

وَلَا تَرْكَنُوا إِلَى الَّذِينَ ظَلَمُوا فَتَمَسَّكُمُ النَّارُ وَمَا لَكُم مِّنْ دُونِ اللَّهِ مِنْ أَوْلِيَاءَ ثُمَّ لَا تُنصَرُونَ

Artinya : “*dan janganlah kamu cenderung kepada orang-orang yang dzalim yang menyebabkan kamu disentuh api neraka, dan sekali-kali kamu tiada mempunyai seorang penolong pun selain daripada Allah, kemudian kamu tidak akan diberi pertolongan.* (QS. Hud : 113)

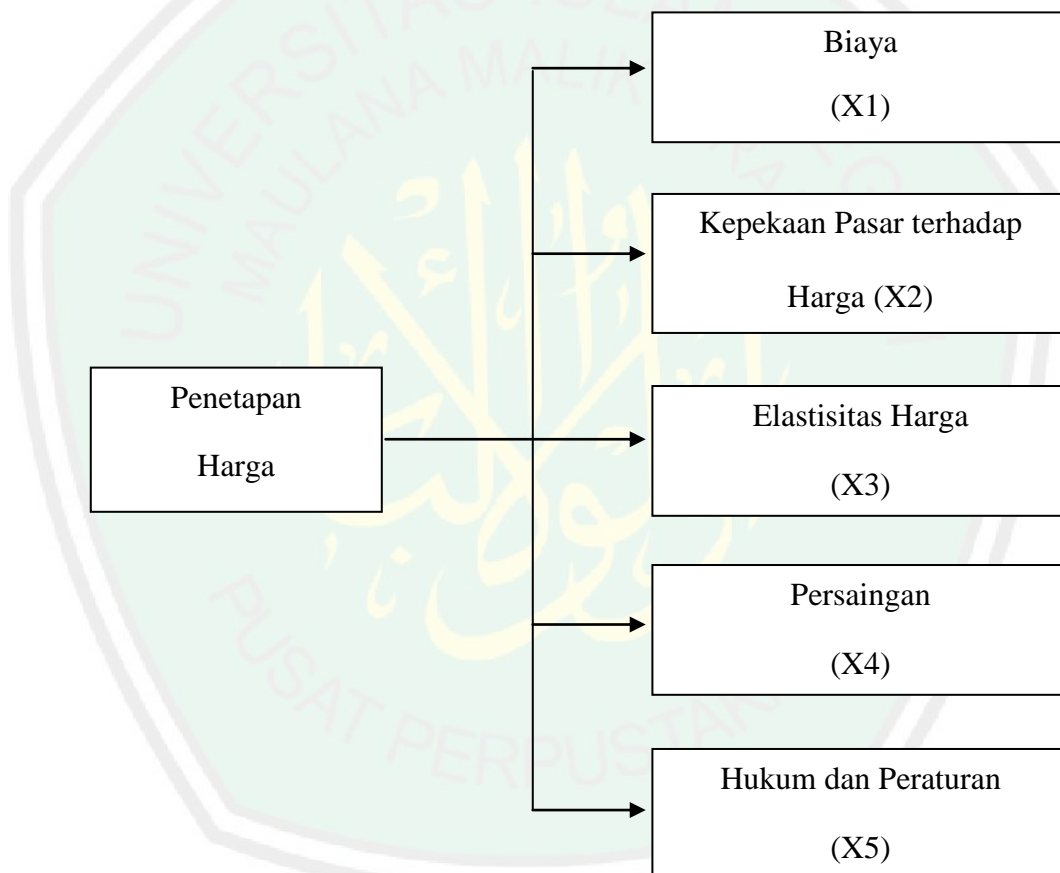


### 1.3. Kerangka Konseptual

Dari teori-teori yang telah diuraikan diatas, maka dapat dibuat sebuah kerangka konseptual dalam suatu model konsepsi sebagai berikut :

**Gambar 2.2**

#### **Kerangka Konseptual Penelitian**



Sumber : Data yang diolah, 2017

Dasar yang dipakai dalam menentukan penetapan harga adalah teori dari kerangka konseptual diatas dapat diketahui bahwa komponen penetapan harga terdiri dari variabel biaya (X1), kepekaan pasar terhadap harga (X2), elastisitas harga (X3), persaingan (X4), hukum dan peraturan (X5). Dapat dilakukan dalam

pendekatan kuantitatif yang secara berurutan akan berstatus sebagai variabel X.1.4.

#### **1.4. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah jawaban sementara yang masih perlu diuji dan dibuktikan kebenarannya, maka dengan memperhatikan latar belakang dan perumusan masalah, maka hipotesis yang hendak diuji dan dibuktikan adalah :

1. Faktor-faktor penetapan harga di Industri Kripik Pisang Kabupaten Lumajang adalah biaya, kepekaan pasar terhadap harga, elastisitas harga, persaingan, dan kondisi ekonomi.
2. Faktor yang paling berpengaruh dalam penetapan harga pada Industri Kripik Pisang Kabupaten Lumajang adalah faktor biaya.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Rancangan penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah model penelitian pendekatan kuantitatif. Model penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang dimaksudkan untuk menjelaskan fenomena dengan menggunakan data-data numerik, kemudian dianalisis yang umumnya menggunakan statistik, (Daniel Muijs, 2004 dalam Suharsaputra, 2012:49).

Penelitian digunakan dengan jenis penelitian sensus. Penelitian sensus merupakan penelitian yang mengambil satu kelompok populasi sebagai sampel secara keseluruhan dan menggunakan kuesioner yang terstruktur sebagai alat pengumpul data yang pokok untuk mendapatkan informasi yang spesifik (Usman dan Akbar, 2008). Berdasarkan informasi tersebut, maka penelitian ini merupakan jenis penelitian dengan metode survei dengan kuesioner. Menurut Arikunto (2006:108) pendekatan survei yaitu mengumpulkan data sebanyak-banyaknya mengenai faktor-faktor pendukung kemudian menganalisis faktor-faktor tersebut dimana respondennya adalah pelaku industri Kripik Pisang di Kabupaten Lumajang.

#### 3.2. Objek dan Lokasi Penelitian

Sesuai dengan judul yang telah dikemukakan oleh peneliti, objek penelitian ini adalah para pelaku industri kripik pisang. Kripik pisang dipilih

karena kripik pisang merupakan khas dari Kabupaten Lumajang yang memerlukan adanya sebuah perkembangan serta pengolahan yang tepat. Sehingga pelaku industri kripik pisang layak untuk diteliti.

Sedangkan lokasi penelitian ini dilakukan pada industri Kripik Pisang di Kabupaten Lumajang. Hal ini dikarenakan Kabupaten Lumajang memiliki komoditi buah pisang yang melimpah, sehingga muncul pelaku industri kripik pisang.

### **3.3. Populasi dan Sampel**

#### **1. Populasi**

Menurut Sumarni dan Wahyuni (2006:69) populasi merupakan keseluruhan obyek yang diteliti dan terdiri atas sejumlah individu, baik yang terbatas maupun tidak terbatas. Populasi dalam penelitian ini para pelaku industri kripik pisang yang melakukan proses produksi secara berkelanjutan di Kabupaten Lumajang yang berjumlah 25 yang tertera pada tabel 3.1

#### **2. Sampel**

Penelitian yang menggunakan seluruh anggota populasinya disebut sampel total (*total sampling*) atau sensus. Penggunaan metode ini berlaku jika anggota populasi relatif kecil dan relatif mudah dijangkau, maka peneliti menggunakan metode *total sampling*. Metode pengambilan sampel ini diharapkan hasilnya dapat cenderung lebih mendekati nilai sesungguhnya dan diharapkan dapat memperkecil pula terjadinya kesalahan terhadap nilai populasi (Usman dan Akbar, 2008).

Peneliti mengambil seluruh elemen populasi yang berjumlah 25 dan dijadikan subyek peneliti, hal tersebut karena jumlah dari pelaku industri yang berkelanjutan melakukan proses produksi kurang dari 100.

#### **3.4. Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana pengambilan sampel hanya pada individu yang didasarkan pada individu yang didasarkan pada pertimbangan dan karakteristik tertentu (Suharsaputra, 2012:118).

Adapun karakteristik pemilihan sampel adalah :

1. Industri yang melakukan proses produksi secara berkelanjutan
2. Memiliki P-IRT (Perizinan Industri Rumah Tangga) di Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Lumajang.
3. Hasil industri memiliki merek.

**Tabel 3.1 Data Industri Kripik Pisang**

No	Nama Perusahaan	No	Nama Perusahaan
1	UD. Firda	14	UD. Dwi Tunggal
2	UD. Raja Rasa	15	UD. Sabrina
3	UD. Randoz	16	Intisari
4	UD. Sa'as	17	UD. Maharani
5	Sumber Rasa	18	UD. Gulipat
6	Nikmat Lezat	19	Pak Tani
7	Bintang Semeru	20	UD. Jati Arum
8	D3	21	Burno Sari
9	Sariwangi	22	UD. Barokah
10	Arum Manis	23	Semeru Agung
11	Kembang Jaya	24	UD. Mawar Indah
12	UD. Ananda	25	UD. Putri Dewi
13	UD. Sumber Nikmat		

Sumber :Data Dinas Perindustrian dan Perdagangan, 2016

### 3.5. Data dan Jenis Data

Data adalah sekumpulan bukti atau fakta yang dikumpulkan dan disajikan untuk tujuan tertentu, berdasarkan sifatnya dibagi menjadi dua, yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Sedangkan sumber data penelitian adalah subyek dimana data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini yang digunakan adalah data primer dan data sekunder (Tika, 2006:57).

#### 1. Data Primer

Tika (2006:57) menjelaskan data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti dan ada hubungannya dengan objek yang diteliti. Data tersebut bisa langsung diperoleh langsung dari personel tergantung dari objek mana yang diteliti. Data primer penelitian ini diperoleh dari

penyebaran kuisioner kepada responden, dalam hal ini adalah keseluruhan pelaku industri kripik pisang yang berkelanjutan melakukan proses produksi.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang lebih dahulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh orang atau instansi diluar dari peneliti sendiri, walaupun yang dikumpulkan itu sesungguhnya adalah data yang asli (Tika, 2006:58).

### 3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Angket

Menurut Sugiyono (2005:135), kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Peneliti menggunakan kuisioner yang mudah dipahami oleh responden untuk memperoleh data mengenai tema yang akan diteliti oleh peneliti.

#### 2. Wawancara

Wawancara sering juga disebut dengan kuisioner lisan, adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara (*interviewer*) untuk memperoleh informasi dari terwawancara (Arikuto, 2006:155). Komunikasi dalam wawancara dapat dilakukan secara informal maupun formal (terstruktur). Pada wawancara informal, pewawancara hanya mengingat pertanyaan kunci yang digunakan untuk menggali informasi. Sebaliknya dalam wawancara formal, pewawancara berpedoman pada daftar pertanyaan (kuisioner) yang telah disiapkan

sebelumnya. Wawancara ini dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data awal penelitian.

### 3.7. Definisi Operasional Variabel

Indrianto (2002) dalam Ach. Sani dan Mashuri M. (2010:200) menjelaskan bahwa dasar penyusunan definisi operasional variabel adalah teori-teori yang telah disusun pada bab 2 dalam proposal usul penelitian. Teori-teori tersebut dikritisi dan dilakukan justifikasi atau dioperasionalkan dalam bentuk variabel, maka dari itulah disebut definisi operasional variabel. Definisi operasional merupakan penjelasan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur *construct* menjadi variabel yang penelitian yang dituju.

Adapun yang merupakan variabel dari penelitian ini adalah faktor-faktor penetapan harga yang relevan dengan kondisi di lapangan antara lain :

1. Biaya (X1)

Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. Indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah keseluruhan biaya produksi dan biaya penjualan (Mulyadi, 2014:8).

2. Kepekaan Pasar terhadap Harga (X2)

Analisis pasar produk dari segi harga harus menjawab berbagai pertanyaan seperti seberapa besarkah pasar produk dilihat dari potensi pembelian, segmen mana yang ada didalam pasar produk dan strategi pasar sasaran apa yang digunakan, seberapa peka permintaan dalam segmen tersebut yang tertarik terhadap perubahan harga, seberapa pentingkan faktor-faktor

non harga, seberapa besarkan penjualan yang diperkirakan pada tingkat harga yang berbeda (Cravens, David W. 1996).

3. Elastisitas Harga (X3)

Elastisitas mengukur seberapa besar kepekaan atau reaksi konsumen terhadap perubahan harga. Indikator variabel elastisitas harga adalah permintaan dan penawaran (Wijaya, 1999).

4. Persaingan (X4)

Persaingan adalah keadaan ketika organisasi berperang atau berlomba untuk mencapai hasil atau tujuan yang diinginkan, seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan (Kuncoro, 2006). Indikator variabel persaingan yang relevan dalam penelitian ini adalah jumlah perusahaan dalam industri, diferensiasi produk, kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan (Gbadamosi, Bathgate, dkk. 2013).

5. Hukum dan Peraturan (X5)

Hukum dan peraturan adalah suatu arena di mana organisasi dan kelompok-kelompok yang berkepentingan bersaing untuk sumber daya yang diinginkan, dan terdapat pengawasan terhadap badan-badan hukum dan undang-undang yang mengatur interaksi di antara bangsa-bangsa. Pada dasarnya faktor ini mewakili bagaimana organisasi-organisasi mencoba untuk mempengaruhi pemerintahan dan bagaimana pemerintahan mempengaruhi mereka. Indikator variabel kondisi ekonomi dalam

penelitian ini adalah inflasi dan peraturan pemerintah (Gbadamosi, Bathgate, dkk. 2013).

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional Variabel**

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Penetapan Harga (Gbadamosi, Bathgate, dkk. 2013) dan (Cravens, David W. 1996)	Biaya (X1)	Biaya Produksi	X1.1 : Biaya bahan baku X1.2 : Biaya tenaga kerja X1.3 : Biaya perawatann mesin X1.4 : Biaya <i>Overhead</i> (Listrik, kemasan, bahan penolong) X1.5 : Suku bunga permodalan usaha
		Biaya Distribusi	X1.6 : Saluran distribusi / biaya transportasi produk yang dijual di luar toko
	Kepekaan Pasar terhadap Harga (X2)	Faktor non harga	X2.1 : Mutu dan produk yang baik X2.2 : Keunikan produk yang dimiliki pelaku industri X2.3 : Ketersediaan barang X2.4 : pelayanan yang diberikan oleh pemilik industri X2.5 : Jaminan yang diibarkan saat membeli.
			Permintaan
Elastisitas Harga (X3)	Penawaran	X.3.5 : teknik produksi yang digunakan dalam perusahaan X3.6 : harga barang pengganti yang lebih rendah X3.7 : banyaknya jumlah produsen X3.8 : berlebuhnya bahan baku di pemasok	
		Persaingan (X4)	Jumlah perusahaan

		dalam industri	
		Deferensiasi produk	X4.2 : kekhasan dari produk yang di tawarkan setiap perusahaan
		Kemudahan memasuki industri	X4.3 : keahlian perusahaan dalam melakukan pemasaran
	Hukum dan Peraturan (X5)	Peraturan Pemerintah	X5.1 : Pajak usaha yang dibebankan kepada pelaku industri X5.2 : Perizinan Industri rumah tangga yang meningkatkan ekuitas merek.

Sumber : Data yang diolah, 2017

### 3.8. Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis yang digunakan sebagai alat pengolahan data adalah sebagai berikut :

#### 3.8.1. Skala Pengukuran

Pengumpulan data adalah upaya menghubungkan konsep yang realitas. Instrumen untuk mengumpulkan data pada penelitian ini adalah kuisisioner yang disusun berdasarkan kisi-kisi teoritis dalam bentuk skala likert. Skala likert merupakan metode sikap dengan menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap subyek atau kejadian tertentu. Penggunaan skala Likert ini dikarenakan sebagai skala yang mudah dibuat, responden cepat memahami, bisa mengakomodir apa yang dilakukan dan dirasakan oleh responden, fleksibel, aplikatif diberbagai situasi (Malhotra, 2005).

Rentang nilai skala likert ini antara skor 1 pada jenjang jawaban terendah (sangat tidak setuju) dan skor 5 pada jenjang jawaban tertinggi (sangat setuju) sebagaimana tabel berikut :

**Tabel 3.2**  
**Skala Likert**

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju

Sumber : Malhotra (2005)

### 3.8.2. Uji Validitas

Sebuah instrument dikatakan valid apabila instrument itu mampu mengukur apa yang diinginkan. Untuk memperoleh instrument yang valid, langkah awal peneliti adalah memecah variabel dan indikator kemudian disusun instrumen berupa kuisisioner, yang secara cermat dan kritis sebisa mungkin diusahakan dapat mencerminkan dan sesuai dengan indikator yang ada. Dikatakan validitas logis dikarenakan validitas ini diperoleh dengan usaha hati-hati melalui cara-cara yang benar sehingga menurut logika akan dicapai suatu tingkat validitas yang dikehendaki (Arikunta, 2006:169). Untuk menguji validitas setiap faktor maka skor-skor yang ada pada faktor yang dimaksud dikorelasikan dengan skor total. Skor faktor dipandang sebagai nilai X dan skor total dipandang skor Y. Rumus korelasi yang dipakai adalah rumus korelasi produk momen dari *pearson* (Arikunta:2006). Yaitu

$$r_{xy} = \frac{N (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana :

r = Koefesien korelasi produk moment

$N$  = Banyaknya sampel uji coba

$X$  = Skor pertanyaan tertentu

$XY$  = Skor pertanyaan tertentu

$X^2$  = Jumlah varians faktor

$Y^2$  = Kuadrat skor pertanyaan total

Instrumen dikatakan valid jika variabel yang diteliti nilai probabilitasnya  $< 0,05$

### 3.8.3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. (Arikunta 2002:142)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan reliabilitas internal yaitu reliabilitas yang diperoleh dengan cara menganalisis data satu kali pengesanan (Arikunta, 2002:155). Adapun rumus yang digunakan dalam pengujian reliabilitas penelitian adalah *Cronbach Alpha* yaitu :

$$r_{11} = [k / (k-1)] [1 - (\sum \sigma b^2) / (\sigma_1^2)]$$

Dimana ;

$r_{11}$  = Reliabilitas instrument

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sigma b^2$  = Jumlah varians butir

$\sigma_1^2$  = Varians total

#### 3.8.4. Analisa Faktor

Maholtra (1996) (dalam Panduan Praktis Analisis SPSS untuk Manajemen: Keuangan, SDM dan Pemasaran, 2014) menjelaskan bahwa dalam analisa faktor ini tidak dibedakan antara variabel independen dan variabel dependen dimana seluruh variabel yang ada diteliti, mempunyai hubungan saling tergantung. Tujuan dari analisa faktor adalah untuk menggambarkan hubungan-hubungan kovarian antara beberapa variabel yang mendasari tetapi tidak teramati, kuantitas random yang disebut faktor (Johnson & Wichern, 2002).

Proses analisa faktor menurut Susanto (2005:11) adalah untuk menemukan hubungan (*interrelationship*) antar sejumlah variabel-variabel yang saling independen satu dengan yang lain, sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal. Melalui analisa faktor akan diperoleh hasil :

1. Identifikasi dimensi-dimensi atau faktor-faktor mendasar yang dapat menjelaskan korelasi dengan serangkaian variabel.
2. Identifikasi variabel-variabel baru yang lebih kecil untuk menggantikan variabel yang tidak berkorelasi dari serangkaian variabel asli (asal) yang berkorelasi dari analisa multivariate (analisa regresi atau diskriminan).
3. Identifikasi variabel-variabel kecil yang menonjol (dari variabel yang lebih besar) dari suatu analisa multivariate.

Jika variabel – variabel tersebut dibakukan dengan model faktornya adalah sebagai berikut :

$$X_i = A_{i1}F_1 + A_{i2}F_2 + A_{i3}F_3 + \dots + A_{im}F_m + V_iU_i$$

Dimana :

$X_i$  = Variabel standar ke-i

$A_{ij}$  = Koefisien *multiple regression* dari variabel I pada *common factor* j

$F$  = *common factor* (faktor umum)

$V_i$  = Koefisien standar regresi dari variabel i pada faktor khusus i

$U_i$  = Faktor khusus dari variabel i

$m$  = jumlah dari faktor-faktor umum.

Faktor-faktor tidak berkorelasi satu sama lain, juga tidak ada korelasinya dengan faktor-faktor umum. Faktor-faktor umum dapat dinyatakan sebagai kombinasi linier dari variabel-variabel yang dapat diamati. Dengan formula sebagai berikut :

$$F_i = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + W_{i3}X_3 + \dots + W_{ik}X_k$$

Dimana :

$F_i$  = Estimasi faktor ke-i

$W_i$  = Bobot atau koefisien nilai faktor

$K$  = Jumlah variabel

Penggunaan analisis faktor akan melalui beberapa tahap antara lain :

### 1. Uji Independensi Variabel dalam Matrik Korelasi

Pada tahap ini semua data yang masuk dengan bantuan komputer akan dapat diidentifikasi. Variabel-variabel tertentu yang hampir mempunyai korelasi dengan variabel lain sehingga dapat dikeluarkan dari analisis, dalam waktu yang bersamaan juga dapat diketahui variabel-variabel yang menimbulkan masalah multikolinieritas dengan koefisien korelasi lebih tinggi dari 0,800. Jika terjadi demikian, maka variabel ini nantinya dijadikan satu atau dipilih salah satu analisis lebih lanjut (*Barlett's Test Of Sphericity*), untuk mengukur signifikansi uji ini digunakan *chi-square* tabel. Kemudian dilakukan uji *keiser-Meyer-Olkin* (*KMO*) untuk mengetahui kecukupan sampelnya dan juga dilakukan analisis kecukupan *sampling* (*MSA*).

#### a. Uji Kecukupan Sampling / *Measures of Sampling Adequacy* (*MSA*)

*Measures of Sampling Adequacy* (*MSA*), merupakan indek yang dimiliki setiap variabel yang menjelaskan apakah sampel yang diambil dalam penelitian cukup untuk membuat variabel-variabel yang ada saling terkait secara parsial.

Nilai *MSA* berkisar antara 0 sampai 1, dengan syarat-syarat sebagai berikut :

- 1)  $MSA = 1$ , variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain.
- 2)  $MSA > 0,5$ , variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.

3)  $MSA < 0,5$ , variabel tidak bisa diprediski dan tidak bisa dianalisa lebih lanjut, atau bisa juga dikeluarkan dari variabel lain.

Hanya variabel yang memiliki ukuran kecukupan sampling (MSA) diatas ( $> 0,5$ ) yang diterima dan dimasukkan ke dalam analisis.

b. Nilai *Keiser-Meyer-Olkin (KMO)*

Nilai KMO ini merupakan test statistik yang merupakan indikator tepat tidaknya penggunaan metode analisis faktor dalam suatu penelitian. Nilai KMO merupakan sebuah indeks perbandingan jarak antara koefisien korelasi dengan korelasi parsialnya. Nilai KMO dianggap mencukupi bila  $> 0,5$ , dimana nilai ini akan memberikan bahwa analisis yang paling layak digunakan adalah analisis faktor. Jika nilai KMO sama dengan 1 maka ini menunjukkan bahwa analisis faktor merupakan analisis yang sangat sesuai, tetapi jika KMO kurang dari 0,5 akan menunjukkan bahwa analisa faktor bukan suatu alat analisis yang tepat untuk penelitian tersebut.

c. Uji *Bartlett*

Uji *Bartlett* mempunyai keakuratan (signifikansi) yang tinggi, dimana uji *Bartlett* memberikan implikasi bahwa matrik korelasi cocok untuk menganalisa faktor. Hasil uji *Bartlett's* merupakan uji atas hipotesis:

$H_0 =$  matrik korelasi = matrik identitas

$H_i =$  matrik korelasi  $\neq$  matrik identitas

Penolakan  $H_0$  dilakukan dengan dua cara, yaitu:

- 1) Nilai *bartlett's test*  $>$  table *chi-square*
- 2) Nilai signifikansi  $<$  taraf signifikansi 5%

## 2. Ekstraksi Faktor / Metode Analisis Faktor

Terdapat sejumlah teknik atau metode untuk melakukan ekstraksi dalam analisis faktor. Dalam studi ini penentuan teknik analisis faktor akan dilakukan dengan teknik PCA (*Principal Component Analysis*). Teknik ini diharapkan dapat diperoleh hasil yang dapat memaksimalkan prosentase varian yang mampu dijelaskan oleh model.

Hasil ekstraksi adalah faktor-faktor dengan jumlah yang sama dengan jumlah variabel-variabel yang diekstraksi. Pada tahap ini akan diketahui sejumlah faktor yang dapat diterima atau layak mewakili seperangkat variabel dengan alternatif penggunaan faktor *eigenvalue* > 1, dengan presentase varian 5% dan persentase kumulatif 60%. Dalam penelitian ini, meskipun pada mulanya variabel-variabel yang dianalisis telah dikelompokkan secara teoritis kedalam sejumlah tertentu faktor, namun untuk penentuan jumlah faktor yang dianalisis dan diinterpretasi selanjutnya akan didasarkan pada hasil analisis tahap ini.

## 3. Menentukan Jumlah Faktor dan Rotasi Faktor

Setelah variabel disusun berdasarkan pola korelasi hasil langkah pertama kemudian menentukan jumlah faktor yang diperlukan untuk mewakili data. Pada langkah ini akan diketahui sejumlah faktor yang dapat diterima atau layak mewakili seperangkat variabel yang dianalisis dengan melihat dari besarnya nilai *eigen values* serta presentase varian total. Dalam penelitian meskipun pada mulanya variabel-variabel yang dianalisis telah dikelompokkan secara apriori ke dalam beberapa faktor, namun untuk dianalisis dan interpretasi selanjutnya akan didasarkan pada hasil analisis statistik dengan teknik PCA dimana untuk memilih

faktor inti yang dapat mewakili sekelompok variabel adalah yang mempunyai nilai *eigenvalue* minimal sama dengan 1,00 (satu).

Hasil dari ekstraksi faktor yang masih kompleks kadangkala masih sulit untuk dapat diinterpretasikan, oleh karena itu bila dari matrik faktor mula-mula ternyata masih sulit diinterpretasikan maka diperlukan rotasi faktor yang dapat memperjelas dan mempertegas *factor loading* dalam setiap faktor sehingga lebih mudah untuk diinterpretasikan. Selanjutnya memperhatikan matrik faktor mula-mula, *eigenvalue*, presentase varian dan *factor loading* minimum dapat menentukan suatu variabel masuk faktor yang mana, sehingga dapat diidentifikasi nama atau sebutan lain dari variabel yang bergabung.

#### 4. Perhitungan Skor

Interpretasi dimulai dari total varian dari faktor yang terbentuk pada urutan pertama, dan jika dilihat dari scree plot maka interpretasi akan bergerak dari faktor paling kiri ke faktor yang paling kanan pada setiap baris untuk mencari nilai yang paling besar dalam baris tertentu. Perhitungan skor faktor pada dasarnya dimaksudkan untuk mencari nilai faktor yang dapat digunakan untuk analisis *multivariate* selanjutnya.

#### 5. Pemilihan *Surrogate Variabel*

Memeriksa matrik faktor (komponen rotasi), dimana dipilih variabel yang mempunyai bilangan yang paling besar yang menunjukkan dalam faktor mana setiap variabel tersebut berada, dengan demikian dapat diketahui variabel mana saja yang masuk ke dalam faktor.

#### 6. Menentukan ketetapan model

Sejumlah model analisis statistik lainnya, untuk mengetahui apakah model mampu menjelaskan dengan baik fenomena data yang perlu diuji terlebih dahulu ketepatannya. Untuk menguji ketepatan model analisis faktor dengan teknik PCA dapat dilakukan dengan melihat besarnya prosentase korelasi residual diatas 5% atau 10%. Semakin tinggi nilai prosentase tersebut akan semakin buruk kemampuan model dalam menjelaskan fenomena data yang ada. Tidak ada ketentuan yang baku mengenai batas maksimum prosentase residual yang dapat diterima, namun bila tingkat residual mencapai lebih dari 50% maka tingkat ketepatan teknik PCA akan semakin melemah, sehingga perlu dicari teknik analisis faktor lain yang dapat menimbulkan nilai prosentase residual tersebut.

## BAB IV

### HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Industri Kripik Pisang di Kabupaten Lumajang

Menurut Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Lumajang pada tahun 2016 Industri kripik pisang di Kabupaten Lumajang mempunyai 25 unit industri yang tersebar di beberapa Kecamatan di Kabupaten Lumajang diantaranya di Kecamatan Lumajang, Senduro, Klakah, Kedungjajang, Pasrujambe, Tempeh, Pasirian dan Sumpusuko dengan rata-rata berdiri selama lebih dari 12 tahun. Industri tersebut berdiri mulai tahun 1987 sebanyak 1 industri saja yaitu UD. Sumber Rasa dan mulai meningkat pada tahun 1990 yaitu UD. Dwi Tunggal. Modal awal dalam mendirikan industri kripik Pisang sangat beragam mulai Rp.1.000.000 – Rp.3.000.000 tetapi rata-rata para pelaku industri mengawali usahanya dengan modal Rp.2.000.000. sebagian pengusaha adalah perempuan yaitu sebanyak 13 orang. Umur pengusaha rata-rata 36-45 tahun dengan pendidikan pendidikan adalah lulusan Sekolah Menengah Atas.

**Tabel 4.1**  
**Data Industri Kripik Pisang**

No	Nama Perusahaan	No	Nama Perusahaan
1	UD. Firda	14	UD. Dwi Tunggal
2	UD. Raja Rasa	15	UD. Sabrina
3	UD. Randoz	16	Intisari
4	UD. Sa'as	17	UD. Maharani
5	Sumber Rasa	18	UD. Gulipat
6	Nikmat Lezat	19	Pak Tani
7	Bintang Semeru	20	UD. Jati Arum
8	D3	21	Burno Sari
9	Sariwangi	22	UD. Barokah
10	Arum Manis	23	Semeru Agung
11	Kembang Jaya	24	UD. Mawar Indah
12	UD. Ananda	25	UD. Putri Dewi
13	UD. Sumber Nikmat		

Sumber :Data Dinas Perindustrian dan Perdagangan, 2016

Tabel 4.1 merupakan pelaku industri kripik Pisang di Kabupaten Lumajang. Terdapat 25 industri kripik Pisang yang saat ini terdaftar di Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Lumajang. Status industri kripik Pisang di Kabupaten Lumajang adalah milik pribadi. Jenis-jenis produk yang dikembangkan bukan hanya kripik Pisang saja melainkan banyak jenis produk yang dihasilkan dari bahan baku Pisang mulai dari kripik pisang berbagai rasa, sale pisang, dan pisang oven. Daerah pemasaran industri kripik Pisang di Kabupaten Lumajang mulai dari lokal Kabupaten Lumajang sendiri dan luar Kabupaten Lumajang seperti kabupaten Probolinggo, Kabupaten Pasuruan, Kota Malang, Kabupaten Banyuwangi bahkan sampai luar provinsi Jawa Timur seperti Bali dan Yogyakarta.

## 4.2 Hasil Penelitian

### 4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden menggambarkan kondisi para responden dalam hal ini adalah para pelaku industri kripik Pisang di Kabupaten Lumajang dengan jumlah 25 industri yang tersebar di berbagai kecamatan Kabupaten Lumajang. Hal ini berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan kepada 25 responden sebagai pelaku industri kripik Pisang. Demikian dari 25 kuesioner yang dapat tersebut dihasilkan gambaran karakteristik responden sebagai berikut :

#### a. Jenis Kelamin

**Gambar 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**



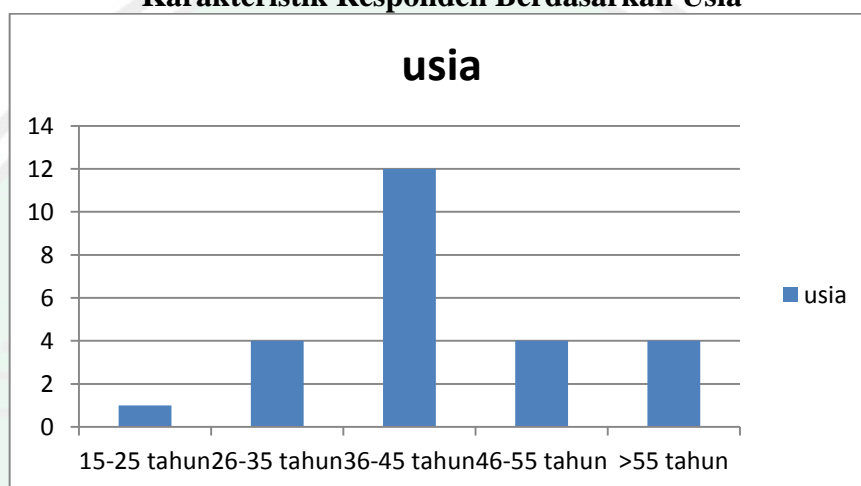
Sumber : Data Primer diolah 2017

Berdasarkan gambar 4.1 dari 25 responden pelaku industri kripik pisang di Kabupaten Lumajang dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 12 responden sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan

sebanyak 13 responden. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak untuk dijadikan populasi.

b. Usia

**Gambar 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

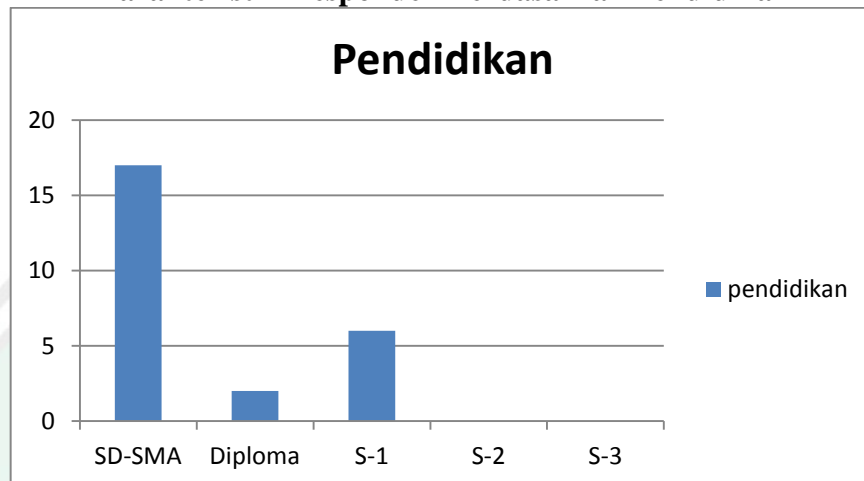


Sumber : Data Primer diolah 2017

Berdasarkan gambar 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa responden yang berusia 15-25 tahun sebanyak 1 orang atau 4 %, usia 26-35 tahun sebanyak 4 orang atau 17%, usia 36-45 tahun sebanyak 12 orang atau 50%, usia 46-55 tahun sebanyak 4 orang atau 13% dan usia >55 tahun sebanyak 4 orang atau 17% dari jumlah keseluruhan responden. Responden terbanyak adalah yang berusia 36-45 tahun sebanyak 12 responden atau 50% dari keseluruhan jumlah responden. Maka dapat diketahui bahwa para pelaku industri kripik pisang di Kabupaten Lumajang paling banyak adalah usia antara 36-45 tahun.

## c. Pendidikan

**Gambar 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

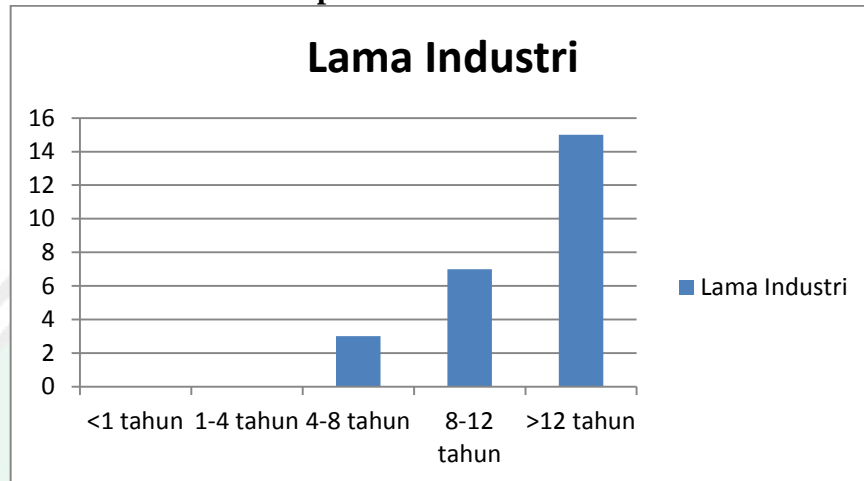


Sumber : Data Primer diolah, 2017

Berdasarkan gambar 4.3 dapat diketahui bahwa responden yang menempuh pendidikan terakhir SD-SMA adalah sebanyak 17 responden atau 71% , Diploma sebanyak 2 responden atau 8%, S-1 sebanyak 6 responden atau 21% dari jumlah keseluruhan jumlah responden. Maka dapat dilihat bahwa para pelaku usaha industri kripik pisang di Kabupaten Lumajang rata-rata menempuh pendidikan terakhir SD -SMA dengan jumlah presentase sebesar 71%.

## d. Lama Industri

**Gambar 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Industri**

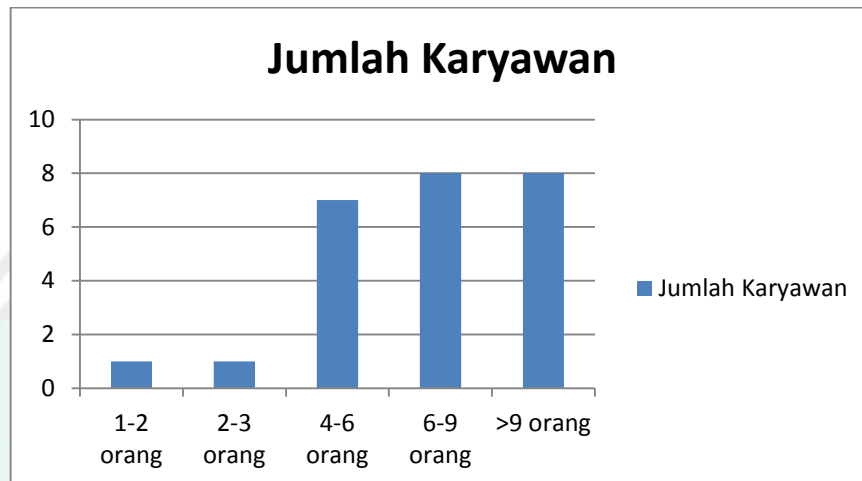


Sumber : Data Primer diolah, 2017

Hasil karakteristik responden berdasarkan lama industri yang dilihat pada gambar 4.4 diatas menunjukkan responden mempunyai usaha <1 tahun sebanyak 0 responden, 1-4 tahun 0 responden, 4-8 tahun 3 responden atau 8%, 8-12 tahun 7 responden atau 29%, >12 tahun 15 responden atau 63% dari jumlah keseluruhan responden. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat diketahui bahwa lama industri kripik Pisang di Kabupaten Lumajang rata-rata berdiri selama >12 tahun dengan jumlah 15 responden.

## e. Jumlah Karyawan

**Gambar 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan**



Sumber : Data Primer diolah, 2017

Berdasarkan gambar 4.5 dari 25 responden pelaku industri kripik Pisang di Kabupaten Lumajang, responden yang memiliki jumlah karyawan 1-2 orang sebanyak 1 responden, 2-3 orang 1 responden, 4-6 orang 7 responden, 6-9 orang 8 responden dan >9 orang 8 responden. Hasil dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa pelaku industri kripik Pisang di Kabupaten Lumajang.

#### 4.2.2 Uji Validitas dan Reabilitas

Dalam pelaksanaan kegiatan penelitian diperlukan alat bantu berupa kuisioner, sebelum digunakan harus diuji terlebih dahulu validitas dan reliabilitasnya. Untuk menunjukkan sejauh mana instrumen penelitian dapat dipercaya, dilakukan dua pengujian yaitu, (Supriyanto dan Maharani, 2013):

#### a. Validitas

Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti dengan tepat. Validitas alat ukur menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud (Supriyanto dan Maharani, 2013). Uji validitas instrument dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat kesahihan atau validitas sebuah instrument. Sebuah item pertanyaan, dikatakan memiliki validitas tinggi jika memiliki korelasi tinggi terhadap skor total item. Dua syarat yang harus dipenuhi agar sebuah item dikatakan sah atau valid, yaitu (Wahyono, 2006) :

- 1) Korelasi dari item-item angket haruslah kuat dan peluang kesalahannya tidak terlalu besar (Maksimal 5%).
- 2) Korelasi harus memiliki nilai atau arah yang positif. Arah positif itu berarti bahwa  $r_{bt}$  (nilai korelasi yang akan digunakan untuk mengukur validitas) harus lebih besar dari  $r_{table}$ .

Uji instrument ini dilakukan terhadap 25 responden. Pengambilan keputusan berdasarkan responden dan nilai  $r_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5% yaitu 0,3961. Artinya, item instrument disebut valid jika lebih besar dari 0,3961.

Setelah dilakukan uji instrument data, maka dapat dilihat hasilnya sebagai berikut :

**Tabel 4.2**  
**Uji Validitas Variabel**

Variabel	Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Batas Kritis	Status
X1	X1.1	0,486	0,3961	Valid
	X1.2	0,570	0,3961	Valid
	X1.3	0,662	0,3961	Valid
	X1.4	0,444	0,3961	Valid
	X1.5	0,535	0,3961	Valid
	X1.6	0,433	0,3961	Valid
X2	X2.1	0,737	0,3961	Valid
	X2.2	0,540	0,3961	Valid
	X2.3	0,517	0,3961	Valid
	X2.4	0,407	0,3961	Valid
	X2.5	0,697	0,3961	Valid
X3	X3.1	0,418	0,3961	Valid
	X3.2	0,517	0,3961	Valid
	X3.3	0,491	0,3961	Valid
	X3.4	0,488	0,3961	Valid
	X3.5	0,440	0,3961	Valid
	X3.6	0,422	0,3961	Valid
	X3.7	0,636	0,3961	Valid
	X3.8	0,528	0,3961	Valid
X4	X4.1	0,629	0,3961	Valid
	X4.2	0,582	0,3961	Valid
	X4.3	0,520	0,3961	Valid
X5	X5.1	0,462	0,3961	Valid
	X5.2	0,479	0,3961	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa item pertanyaan masing-masing variabel memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,3961) atau nilai signifikasinya < taraf nyata 0,05 sehingga disimpulkan bahwa item pernyataan valid.

## b. Reliabilitas

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

Variabel	Item Soal	<i>Cronbach's Alpha</i>	Status
X1	6	0,634	Reliabel
X2	5	0,671	Reliabel
X3	8	0,600	Reliabel
X4	3	0,676	Reliabel
X5	2	0,626	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.2 uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan reliable atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Hasil koefisien reliabilitas instrument Biaya (X1) adalah sebesar  $r_{ll} = 0,634$ , instrument Kepekaan Pasar terhadap Harga (X2)  $r_{ll} = 0,671$ , instrument Elastisitas Harga (X3)  $r_{ll} = 0,600$ , instrument Persaingan (X4)  $r_{ll} = 0,676$ , instrument Hukum dan Peraturan (X5)  $r_{ll} = 0,626$ . Nilai koefisien alpha yang diperoleh pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,6 sehingga disimpulkan bahwa kelima item pernyataan pada masing-masing variabel tersebut reliable.

### 4.3 Hasil Analisis Faktor

#### 4.3.1 Identifikasi Variabel

Variabel item terkait dalam faktor-faktor penetapan harga yang digunakan pada penelitian ini, yaitu :

1. Variabel item yang terkait dengan biaya terdiri dari : (X1) biaya bahan baku (X2) Biaya tenaga kerja (X3) biaya perawatan mesin (X4) biaya

overhead (X5) suku bunga permodalan usaha (X6) saluran distribusi atau biaya transportasi produk yang dijual di luar toko.

2. Variabel item terkait dengan kepekaan pasar terhadap harga terdiri dari : (X7) mutu dan produk yang baik, (X8) keunikan produk yang dimiliki pelaku industri, (X9) ketersediaan barang, (X10) pelayanan yang diberikan oleh pemilik industri, (X11) jaminan yang diberikan saat membeli.
3. Variabel item yang terkait dengan elastisitas harga terdiri dari : (X12) selera konsumen yang beragam, (X13) banyaknya jumlah konsumen, (X14) tingkat pendapatan konsumen yang meningkat, (X15) harga barang pengganti yang lebih tinggi, (X16) teknik produksi yang digunakan dalam perusahaan (X17) harga barang pengganti yang lebih rendah (X18) banyaknya jumlah produsen, (X19) berlebihnya bahan baku di pemasok.
4. Variabel item yang terkait dengan persaingan terdiri dari : (X20) banyaknya jumlah industri menyebabkan harga mengikuti pasar, (X21) kekhasan produk yang ditawarkan setiap perusahaan (X22) keahlian perusahaan dalam melakukan pemasaran,
5. Variabel item yang terkait dengan hukum dan peraturan terdiri dari : (X23) pajak usaha yang dibebankan kepada pelaku industri (X24) perizinan industri rumah tangga yang meningkatkan ekuitas merek.

#### 4.3.2. Uji Interdependensi Variabel-variabel (Uji KMO, MSA dan Bartlett)

Uji *KMO MSA (Kaiser Meiyer Olkin Measure of Sampling Adequacy)*

digunakan untuk melihat indikator tersebut layak untuk masuk dalam analisis

faktor atau tidak. Jika nilai *KMO MSA* (*Kaiser Meiyer Olkin Measure of Sampling Adequacy*) lebih besar dari 0,5 maka proses analisis dapat dilanjutkan.

**Tabel 4.4**  
**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,640
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	747,651
	Df	276
	Sig.	,000

Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis didapatkan nilai *KMO MSA* sebesar 0,640 yang berarti indikator - indikator yang diujikan dapat dianalisis lebih lanjut. Sedangkan hipotesis uji *MSA* yang dinilai dari nilai signifikan *Bartlett's Test of Sphericity* menunjukkan angka 0,000 yang berarti indikator-indikator yang dianalisis layak untuk masuk dalam analisis selanjutnya. Selanjutnya untuk melihat indikator-indikator mana saja yang tidak layak untuk masuk dalam analisis faktor dapat dilihat pada tabel *anti image matrices*. Pada bagian tabel *anti image correlation* dapat diketahui *MSA* untuk setiap indikator. Indikator dengan nilai kurang dari 0,5 tidak dapat masuk dalam analisis faktor selanjutnya.

**Tabel 4.5**  
**Nilai MSA Setiap Indikator**

<b>Kode</b>	<b>Indikator</b>	<b>MSA</b>
X1.1	Biaya bahan baku	0,614
<b>X1.2</b>	<b>Biaya tenaga kerja</b>	<b>0,258</b>
X1.3	Biaya perawatan mesin	0,789
X1.4	Biaya <i>overhead</i>	0,544
X1.5	Suku bunga permodalan usaha	0,713
X1.6	Saluran distribusi/biaya transportasi produk	0,616
X2.1	Mutu dan produk yang baik	0,566
<b>X2.2</b>	<b>Keunikan produk yang dimiliki pelaku industri</b>	<b>0,138</b>
X2.3	Ketersediaan barang	0,648
<b>X2.4</b>	<b>Pelayanan yang diberikan oleh pemilik industri</b>	<b>0,193</b>
X2.5	Jaminan yang diberikan saat membeli	0,523
X3.1	Selera konsumen yang beragam	0,609
X3.2	Banyaknya jumlah konsumen	0,532
X3.3	Tingkat pendapatan konsumen	0,538
<b>X3.4</b>	<b>Harga barang pengganti yang lebih tinggi</b>	<b>0,209</b>
X3.5	Teknik produksi yang digunakan dalam perusahaan	0,524
<b>X3.6</b>	<b>Harga barang pengganti yang lebih rendah</b>	<b>0,397</b>
X3.7	Banyaknya jumlah produsen	0,562
X3.8	Berlebihnya bahan baku di pemasok	0,568
X4.1	Banyaknya jumlah industri	0,676
X4.2	Kekhasan dari produk yang ditawarkan setiap perusahaan	0,636
X4.3	Keahlian perusahaan dalam melakukan pemasaran	0,568
X5.1	Pajak usaha yang dibebakan kepada pelaku industri	0,599
X5.2	Perizinan industri rumah tangga	0,567

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa terdapat 5 indikator dengan nilai *MSA* kurang dari 0,5 yaitu indikator X1.2, X2.2, X2.4, X3.4, dan X3.6. Kelima indikator tersebut selanjutnya tidak diikuti dalam analisis faktor kembali dengan indikator-indikator yang tersisa yaitu sebanyak 19 indikator. Hasil analisis berikutnya:

**Tabel 4.6**  
**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,699
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	280,729
	Df	171
	Sig.	,000

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui nilai *KMO MSA* sebesar 0,699 yang berarti indikator-indikator yang diujikan dapat dianalisis lebih lanjut. Sedangkan hipotesis uji *MSA* yang dinilai dari nilai signifikan *Bartlett's Test of Sphericity* menunjukkan angka 0,000 yang berarti indikator-indikator yang dianalisis layak untuk masuk dalam analisis selanjutnya.

Selanjutnya untuk melihat indikator mana saja yang tidak layak untuk masuk dalam analisis faktor dapat dilihat pada tabel *anti images matrices*. Pada bagian tabel *anti image correlation* dapat diketahui besaran nilai *MSA* untuk setiap indikator. Indikator dengan nilai kurang dari 0,5 tidak dapat masuk dalam analisis faktor selanjutnya.

**Tabel 4.7**  
**Nilai MSA Setiap Indikator**

Kode	Indikator	MSA
X1.1	Biaya bahan baku	0,671
X1.3	Biaya perawatan mesin	0,770
X1.4	Biaya <i>overhead</i>	0,655
X1.5	Suku bunga permodalan usaha	0,757
X1.6	Saluran distribusi/biaya transportasi produk	0,671
X2.1	Mutu dan produk yang baik	0,661
X2.3	Ketersediaan barang	0,638
X2.5	Jaminan yang diberikan saat membeli	0,575
X3.1	Selera konsumen yang beragam	0,600
X3.2	Banyaknya jumlah konsumen	0,507
X3.3	Tingkat pendapatan konsumen	0,592
X3.5	Teknik produksi yang digunakan dalam perusahaan	0,500
X3.7	Banyaknya jumlah produsen	0,527
X3.8	Berlebihnya bahan baku di pemasok	0,522
X4.1	Banyaknya jumlah industri	0,707
X4.2	Kekhasan dari produk yang ditawarkan setiap perusahaan	0,677
X4.3	Keahlian perusahaan dalam melakukan pemasaran	0,543
X5.1	Pajak usaha yang dibebankan kepada pelaku industri	0,566
X5.2	Perizinan industri rumah tangga	0,555

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa semua indikator memiliki nilai *MSA* lebih dari 0,5 sehingga dapat diartikan bahwa indikator-indikator yang diujikan layak masuk dalam analisis faktor selanjutnya.

#### 4.3.3. Ekstraksi Faktor

Ekstraksi faktor digunakan untuk mereduksi variabel dengan mengelompokkan variabel yang memiliki kesamaan atau kemiripan karakter. Metode yang digunakan untuk ekstraksi faktor pada studi faktor-faktor penetapan harga adalah metode komponen utama (*principal component analysis*).

**Tabel 4.8**  
**Nilai Ekstraksi Variabel**

<b>Kode</b>	<b>Indikator</b>	<b>Initial</b>	<b>Ekstraktion</b>
X1.1	Biaya bahan baku	1,000	0,769
X1.3	Biaya perawatan mesin	1,000	0,768
X1.4	Biaya <i>overhead</i>	1,000	0,763
X1.5	Suku bunga permodalan usaha	1,000	0,858
X1.6	Saluran distribusi/biaya transportasi produk	1,000	0,643
X2.1	Mutu dan produk yang baik	1,000	0,933
X2.3	Ketersediaan barang	1,000	0,860
X2.5	Jaminan yang diberikan saat membeli	1,000	0,796
X3.1	Selera konsumen yang beragam	1,000	0,858
X3.2	Banyaknya jumlah konsumen	1,000	0,811
X3.3	Tingkat pendapatan konsumen	1,000	0,675
X3.5	Teknik produksi yang digunakan dalam perusahaan	1,000	0,831
X3.7	Banyaknya jumlah produsen	1,000	0,845
X3.8	Berlebihnya bahan baku di pemasok	1,000	0,748
X4.1	Banyaknya jumlah industri	1,000	0,856
X4.2	Kekhasan dari produk yang ditawarkan setiap perusahaan	1,000	0,719
X4.3	Keahlian perusahaan dalam melakukan pemasaran	1,000	0,750
X5.1	Pajak usaha yang dibebakan kepada pelaku industri	1,000	0,722
X5.2	Perizinan industri rumah tangga	1,000	0,494

Sumber : Data primer diolah, 2017

Nilai ekstraksi variabel dapat dijelaskan bahwa setiap indikator mempunyai nilai ekstraksi  $>0,6$  yang artinya setiap indikator memiliki keragaman indikator sebesar  $> 60\%$  keragaman indikator tersebut dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk dan artinya setiap indikator bisa diterima dan dilakukan analisis lebih lanjut.

#### 4.3.4. Penentuan Banyaknya Faktor

Penentuan banyaknya faktor yang terbentuk didasarkan pada kriteria akar ciri (*eigenvalues*) dan presentase keragaman kumulatif (*percentage of variences*). Akar ciri menunjukkan kepentingan relatif masing-masing faktor dalam menghitung keragaman variabel-variabel yang diajukan. Lebih jelasnya akar ciri dan keragaman kumulatif dari 19 indikator yang layak diujikan dapat dilihat tabel dibawah ini.

**Tabel 4.9**  
**Penentuan Jumlah Faktor**

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,512	23,748	23,748
2	3,401	17,900	41,648
3	2,158	11,358	53,006
4	1,981	10,426	63,431
5	1,595	8,392	71,824
6	1,055	5,552	77,376
7	,929	4,888	82,264
8	,761	4,008	86,271
9	,702	3,697	89,969
10	,508	2,674	92,642
11	,410	2,156	94,798
12	,247	1,302	96,100
13	,237	1,245	97,346
14	,162	,851	98,196
15	,131	,691	98,888
16	,104	,547	99,434
17	,050	,262	99,696
18	,036	,191	99,887
19	,022	,113	100,000

Sumber : Data Primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui faktor yang terbentuk berdasarkan *eigenvalue* >1 sebanyak 6 faktor dengan presentase keragaman kumulatif sebesar 77,376 %. Hasil ini telah sesuai dengan pedoman yang disarankan bahwa ekstraksi faktor dihentikan jika presentase keragaman kumulatif sudah mencapai paling sedikit 60% atau 75% dari seluruh variabel asli (Supranto, 2004 : 129 - 130). Jadi penentuan banyaknya faktor berdasarkan kriteria akar ciri dan kriteria keragaman kumulatif adalah sebanyak 6 (enam) faktor.

#### 4.3.5. Rotasi Faktor

**Tabel 4.10**  
**Komponen Matrik Sebelum Rotasi**

	Component					
	1	2	3	4	5	6
X1.1			,583			
X1.3		,654				
X1.4	,807					
X1.5		,601				
X1.6	,639					
X2.1	,850					
X2.3	,704					
X2.5	,698					
X3.1		,619				
X3.2				,580		
X3.3	,621					
X3.5		,636				
X3.7	,586					
X3.8		,367				
X4.1	,661					
X4.2		,659				
X4.3		,523				
X5.1			,696			
X5.2			,551			

Sumber : Data Primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel komponen matrik sebelum rotasi diketahui bahwa terjadi pengelompokkan dan perubahan dari faktor satu ke faktor lainnya hal ini dapat dikelompokkan sebagai berikut :

1. Faktor 1 terdapat indikator :

- a. X1.4 : biaya *overhead*
- b. X1.6 : saluran distribusi / biaya transportasi produk
- c. X2.1 : mutu dan produk yang baik
- d. X2.3 : ketersediaan barang
- e. X2.5 : jaminan yang diberikan saat membeli
- f. X3.3 : tingkat pendapatan konsumen
- g. X3.7 : banyaknya jumlah produsen
- h. X4.1 : banyaknya jumlah industri

2. Faktor 2 terdapat indikator :

- a. X1.3 : biaya perawatan mesin
- b. X1.5 : suku bunga permodalan usaha
- c. X3.1 : selera konsumen yang beragam
- d. X3.5 : teknik produksi yang digunakan dalam perusahaan
- e. X3.8 : berlebihnya bahan baku di pemasok
- f. X4.2 : kekhasan dari produk yang ditawarkan setiap perusahaan
- g. X4.3 : keahlian perusahaan dalam melakukan pemasaran

3. Faktor 3 terdapat indikator :

- a. X1.1 : biaya bahan baku
- b. X5.1 : pajak usaha yang dibebankan kepada pelaku industri

- c. X5.2 : perizinan industri rumah tangga
- 4. Faktor 4 terdapat indikator :
  - a. X3.2 : banyaknya jumlah konsumen
- 5. Tidak terdapat indikator
- 6. Tidak terdapat indikator

**Tabel 4.11**  
**Komponen Matriks Setelah Rotasi**

	Component					
	1	2	3	4	5	6
X1.1	,853					
X1.3	,690					
X1.4	,651					
X1.5				,837		
X1.6	,508					
X2.1					,801	
X2.3	,662					
X2.5					,871	
X3.1			,676			
X3.2			,644			
X3.3			,729			
X3.5			,874			
X3.7						,872
X3.8		,677				
X4.1		,842				
X4.2		,581				
X4.3		,723				
X5.1				,881		
X5.2				,689		

Sumber : Data Primer diolah, 2017

Rotasi dengan metode varimax terhadap faktor-faktor yang akan terbentuk dimaksudkan agar nilai loading faktor yang dihasilkan tersebut konsisten dan tidak menimbulkan tafsiran ganda artinya setiap variabel akan memasuki faktor

tertentu hanya pada 1 komponen saja yang nilainya  $>0,5$ . berdasarkan hasil loading tersebut, penentuan faktor dari variabel adalah dengan melihat nilai matriks (korelasi mutlak) terbesar ( $<0,5$ ). Sehingga dari keseluruhan hasil output tersebut pada masing-masing item serta menimbang dari landasan teori terhadap penamaan faktor, maka dapat dikelompokkan sebagai berikut :

1. Faktor 1 terdapat :

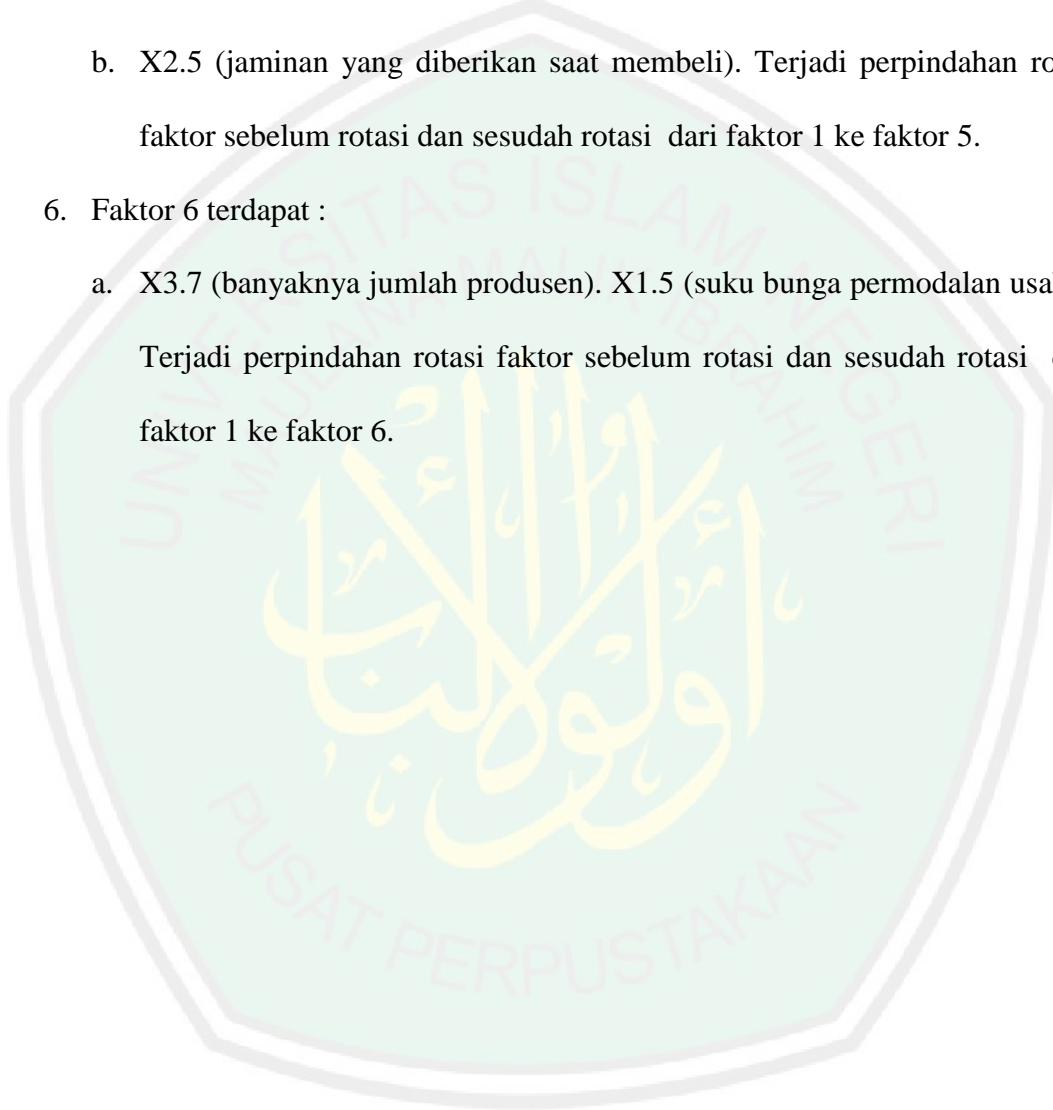
- a. Indikator X1.1 (biaya bahan baku). Terjadi perpindahan rotasi faktor sebelum rotasi dan sesudah rotasi dari faktor 3 ke faktor 1.
- b. Indikator X1.3 (biaya perawatan mesin) Terjadi perpindahan rotasi faktor sebelum rotasi dan sesudah rotasi dari faktor 2 ke faktor 1 .
- c. Indikator X1.4 (biaya overhead). Tidak terjadi perpindahan faktor sebelum dan sesudah rotasi.
- d. Indikator X1.6 (saluran distribusi / biaya transportasi produk). Tidak terjadi perpindahan faktor sebelum dan sesudah rotasi.
- e. Indikator X2.3 (ketersediaan barang). Tidak terjadi perpindahan faktor sebelum dan sesudah rotasi.

2. Faktor 2 terdapat :

- a. Indikator X3.8 (berlebihnya bahan baku dipemasok). Tidak terjadi perpindahan faktor sebelum dan sesudah rotasi.
- b. Indikator X4.1 (banyaknya jumlah industri). Terjadi perpindahan rotasi faktor sebelum rotasi dan sesudah rotasi dari faktor 1 ke faktor 2.
- c. Indikator X4.2 (kekhasan dari produk yang ditawarkan setiap perusahaan). Tidak terjadi perpindahan faktor sebelum dan sesudah rotasi.

- d. Indikator 4.3 (keahlian perusahaan dalam melakukan pemasaran). Tidak terjadi perpindahan faktor sebelum dan sesudah rotasi.
3. Faktor 3 terdapat :
    - a. Indikator X3.1 (selera konsumen yang beragam). Terjadi perpindahan rotasi faktor sebelum rotasi dan sesudah rotasi dari faktor 2 ke faktor 3.
    - b. Indikator X3.2 (banyaknya jumlah konsumen). Terjadi perpindahan rotasi faktor sebelum rotasi dan sesudah rotasi dari faktor 4 ke faktor 3.
    - c. Indikator X3.3 (tingkat pendapatan konsumen). Terjadi perpindahan rotasi faktor sebelum rotasi dan sesudah rotasi dari faktor 1 ke faktor 3.
    - d. Indikator X3.5 (teknik produksi yang digunakan dalam perusahaan). Terjadi perpindahan rotasi faktor sebelum rotasi dan sesudah rotasi dari faktor 2 ke faktor 3.
  4. Faktor 4 terdapat :
    - a. X1.5 (suku bunga permodalan usaha). Terjadi perpindahan rotasi faktor sebelum rotasi dan sesudah rotasi dari faktor 2 ke faktor 4.
    - b. X5.1 (pajak usaha yang dibebankan kepada pelaku industri). Terjadi perpindahan rotasi faktor sebelum rotasi dan sesudah rotasi dari faktor 3 ke faktor 4.
    - c. X5.2 (perizinan industri rumah tangga). Terjadi perpindahan rotasi faktor sebelum rotasi dan sesudah rotasi dari faktor 3 ke faktor 4.

5. Faktor 5 terdapat :
  - a. X2.1 (mutu produk yang baik). Terjadi perpindahan rotasi faktor sebelum rotasi dan sesudah rotasi dari faktor 1 ke faktor 5.
  - b. X2.5 (jaminan yang diberikan saat membeli). Terjadi perpindahan rotasi faktor sebelum rotasi dan sesudah rotasi dari faktor 1 ke faktor 5.
6. Faktor 6 terdapat :
  - a. X3.7 (banyaknya jumlah produsen). X1.5 (suku bunga permodalan usaha). Terjadi perpindahan rotasi faktor sebelum rotasi dan sesudah rotasi dari faktor 1 ke faktor 6.



## 4.3.6. Interpretasi dan Penanaman Faktor

**Tabel 4.12**  
**Penanaman Faktor**

Faktor	Nama	Presentase Keragaman	Indikator	Nilai Loading Faktor
1	Biaya	23,748 %	1. X1.1 : Biaya bahan baku	,853
			2. X1.3 : Biaya perawatann mesin	,690
			3. X1.4 : Biaya <i>overhead</i> (Listrik, kemasan, bahan penolong)	,651
			4. X1.6 : Saluran distribusi / biaya transportasi produk yang dijual di luar toko	,508
			5. X2.3 : Ketersediaan barang	,662
2	Lingkungan Industri	17,900 %	1. X3.8 : berlebihnya bahan baku di pemasok	,677
			2. X4.1 : banyaknya jumlah industri	,842
			3. X4.2 : produk yang khas dari produsen	,581
			4. X4.3 : keahlian perusahaan dalam melakukan pemasaran	,723
3	Elastisitas Harga	11,358 %	1. X3.1 : selera konsumen yang beragam	,676
			2. X3.2 : banyaknya jumlah konsumen	,644
			3. X3.3 : tingkat pendapatan konsumen	,729
			4. X.3.5 : teknik produksi yang digunakan dalam perusahaan	,874
4	Hukum dan Peraturan	10,426 %	1. X5.1 : Pajak usaha yang dibebankan kepada pelaku industri	,837
			2. X5.2 : Perizinan Industri rumah tangga yang meningkatkan ekuitas merek.	,881
			3. X1.5 : Suku bunga permodalan usaha	,689
5	Kepekaan Pasar terhadap Harga	10,426 %	1. X2.1 : Mutu produk yang baik	,801
			2. X2.5 : Jaminan yang diiberikan saat membeli	,871
6	Persaingan	5,552 %	1. X3.7 : banyaknya jumlah produsen	,872

Sumber : Data Primer diolah, 2017

Dari tabel diatas ditentukan bahwasannya terjadi pergeseran faktor dominasi dalam penetapan harga pada industri kripik pisang di kabupaten Lumajang. Faktor utama yang menjadi skala prioritas penetapan harga dimulai dari biaya, lingkungan industri, elastisitas harga, hukum dan peraturan, kepekaan pasar terhadap harga, dan persaingan yang dapat menentukan penetapan harga pada industri kripik Pisang di Kabupaten Lumajang .

Berikut ini adalah faktor-faktor yang menjadi skala prioritas pada pemilihan lokasi usaha untuk menjalankan usahanya setelah mengalami rotasi faktor :

#### 1. Faktor 1 : Biaya

Faktor pertama adalah biaya memiliki *eigenvalue* dan variasi keragaman yang paling besar sehingga faktor ini menjadi faktor yang paling mendominasi dalam melakukan penetapan harga. Faktor biaya, terdapat 5 indikator yaitu, biaya bahan baku, biaya perawatan mesin, biaya *overhead*, saluran distribusi atau biaya transportasi produk yang dijual diluar toko, dan ketersediaan barang. Nilai *loading* faktor tertinggi terdapat pada indikator biaya bahan baku dengan nilai 0,853. Artinya, indikator ini merupakan indikator yang sangat dipertimbangkan oleh pelaku industri dalam menetapkan harga jual.

#### 2. Faktor 2 : Lingkungan Industri

Faktor kedua adalah lingkungan industri memiliki *eigenvalue* dan variasi keragaman terbesar kedua sehingga faktor ini menjadi salah satu faktor yang paling mendominasi penetapan harga jual. Faktor lingkungan industri, terdapat 4 indikator yaitu berlebihnya jumlah bahan baku di pemasok, banyaknya jumlah

industri, produk yang khas dari produsen, keahlian perusahaan dalam melakukan pemasaran. Nilai *loading* faktor tertinggi terdapat pada indikator banyaknya jumlah industri dengan nilai sebesar 0,842, artinya indikator ini merupakan indikator yang dipertimbangkan oleh pemilik industri untuk menetapkan harga jual.

### 3. Faktor 3 : Elastisitas Harga

Faktor ketiga adalah elastisitas harga yang memiliki *eigenvalue* dan variasi keragaman terbesar ketiga sehingga faktor ini menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi dalam menetapkan harga. Faktor elastisitas harga, terdapat 4 indikator yaitu, banyaknya jumlah konsumen, tingkat pendapatan konsumen, teknik produksi yang digunakan dalam perusahaan, kekhasan dari produk yang ditawarkan oleh setiap perusahaan. Nilai *loading* faktor tertinggi terdapat pada indikator teknik produksi yang digunakan dalam perusahaan dengan nilai sebesar 0,874. Artinya, indikator ini merupakan indikator yang sangat dipertimbangkan oleh pemilik usaha dalam menetapkan harga jual di dalam industrinya dalam faktor elastisitas harga.

### 4. Faktor 4 : Hukum dan Peraturan

Faktor keempat yang adalah hukum dan peraturan memiliki *eigenvalue* dan variasi keragaman terbesar keempat sehingga faktor ini menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi penetapan harga jual. Pada faktor hukum dan peraturan, terdapat 3 indikator yaitu, pajak usaha yang dibebankan kepada pelaku industri, perizinan industri rumah tangga yang meningkatkan ekuitas merek, dan suku bunga permodalah usaha. Nilai *loading* faktor tertinggi terdapat pada

indikator perizinan industri rumah tangga yang meningkatkan ekuitas merek dengan nilai 0,881. Artinya indikator ini merupakan indikator yang sangat dipertimbangkan dalam menetapkan harga jual dengan faktor hukum dan peraturan.

#### 5. Faktor 5 : Kepekaan Pasar Terhadap Harga

Faktor kelima adalah kepekaan pasar terhadap harga memiliki *eigenvalue* dan variasi keragaman terbesar kelima sehingga faktor ini menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi penetapan harga. Pada faktor kepekaan pasar terhadap harga, terdapat 2 indikator yaitu, mutu produk yang baik dan jaminan yang diberikan saat membeli. Nilai *loading* faktor tertinggi terdapat pada indikator jaminan yang diberikan saat membeli dengan nilai 0,871. Artinya indikator ini merupakan indikator yang dipertimbangkan oleh pemilik industri untuk menetapkan harga jual.

#### 6. Faktor 6 : Persaingan

Faktor keenam merupakan persaingan yang memiliki *eigenvalue* keenam yang terdapat 1 indikator yaitu, banyaknya jumlah produsen dengan nilai *loading* faktor sebesar 0,872. Artinya indikator ini merupakan indikator yang juga dipertimbangkan saat menetapkan harga jual.

### 4.3 Pembahasan

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mampu menghasilkan pendapatan. Harga mempengaruhi persaingan dalam pemasaran, selain itu harga juga mempunyai pengaruh terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan secara langsung. Keputusan penetapan harga semakin

penting dan menjadi salah penentu keberhasilan usaha, karena untuk menentukan seberapa besar keuntungan yang akan mereka peroleh maka harus dengan menentukan harga jual yang sesuai dengan produk yang diproduksi. Menjalankan penjualan produk perusahaan pengusaha harus memperhatikan faktor-faktor pembentuk harga baik faktor internal maupun faktor eksternal. Penentuan harga jual memerlukan berbagai pertimbangan yang terintegrasi mulai dari tujuan perusahaan, tujuan organisasi, strategi bauran pemasaran, biaya, persepsi konsumen, elastisitas harga, persaingan, hukum dan peraturan (Gbadamosi, Bathgate, dkk, 2013).

#### 4.3.1. Faktor 1 : Biaya

Hasil penelitian ini didapat faktor biaya sebagai faktor pertama dari keenam faktor yang merupakan faktor utama/dominan yang berpengaruh pada penetapan harga industri kripik Pisang di Kabupaten Lumajang yang terdiri dari : biaya bahan baku, biaya perawatan mesin, biaya overhead, saluran distribusi atau biaya transportasi produk yang dijual diluar toko, dan ketersediaan barang. Namun biaya tenaga kerja gugur dalam variabel biaya. Faktor biaya menempati herarki pertama dari hasil penelitian ini yang sesuai dengan kondisi faktual dilapangan berdasarkan penelitian awal yang dilakukan. Faktor-faktor dalam menetapkan harga jual menurut Tjiptono (2008) adalah biaya, faktor ketiga setelah faktor tujuan perusahaan dan strategi bauran pemasaran. Saat menetapkan harga jual sebuah produk atau jasa. Pendapat Tjiptono (2008) juga didukung oleh Gbadamosi, Bathgate, dkk, (2013) jika biaya merupakan sebuah konsep yang multifungsi bagi produsen, pertimbangan dalam menetapkan biaya sangat penting

karena dengan mengurangi biaya produksi adalah salah satu dari cara perusahaan untuk dapat meningkatkan profitabilitasnya, jika menaikkan harga produk dianggap tidak efektif untuk meningkatkan profitabilitas.

Biaya menjadi peran yang penting bagi sebuah perusahaan terutama dalam mengurangi persaingan dipasar. Biaya yang dibebankan oleh pelaku industri kripik Pisang dapat berubah seiring dengan tersedianya bahan baku di pemasok dan jika sudah memasuki musin tanam dan musim panen. Bahkan biaya *overhead* dapat mempengaruhi seperti kenaikan tarif listrik dan kenaikan biaya bahan tambahan seperti gula dan minyak yang tidak stabil. Menurut Abdul Halim (2011) harga jual yang ditetapkan harus mampu menutup semua biaya perusahaan dan menghasilkan laba bagi perusahaan tersebut. Faktor yang memberikan pengaruh tinggi adalah faktor biaya, dimana faktor biaya ini dapat memberikan pengaruh terhadap harga jual untuk memperoleh laba yang diinginkan. Selain itu semakin besar biaya yang dikeluarkan maka akan semakin tinggi pula harga jual yang ditentukan (Iskandar Putong, 2013). Oleh karena itu, apabila perusahaan ingin memberikan harga yang murah, pengeluaran untuk biaya produksi haruslah efektif dan ditekan seefisien mungkin. Islam mewajibkan bagi pelaku bisnis untuk menyeimbangkan antara biaya dan harga yang ditetapkan dalam menjual seperti firman Allah pada surat Al-Isra' ayat 35 :

“وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۚ ذَٰلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا” *Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya.*”

Al-quran mendasari sistem ekonomi masyarakat Islam di atas prinsip keadilan dan kejujuran. Sebaliknya, kepada orang-orang yang tidak mengindahkan prinsip ini dan tidak memperhatikan masalah keadilan dan kejujuran dalam jual-belinya, Allah SWT dalam surat al-Muthaffifin memperingatkan mereka dengan keras. Disebutkan bahwa ada orang yang ketika membeli sesuatu, ia menginginkan diberikan semuanya, tapi ketika hendak menjual sesuatu kepada orang lain, ia mengurangi takarannya. Ungkapan yang dipakai untuk orang-orang seperti ini adalah Wail yang berarti celaka. Kata ini lebih banyak dipakai untuk mengancam dan mencela orang-orang Kafir dan para pendusta. Hal ini menunjukkan sedemikian buruknya perbuatan mengurangi takaran di sisi Allah.

Kehidupan para nabi dapat disaksikan Ashab al-Aikah yang merupakan umat dari Nabi Syu'aib telah diperingatkan soal perbuatan mereka yang mengurangi takaran dan timbangan. Mereka kemudian mengingkari kenabian beliau dan bukan saja tidak meninggalkan perbuatannya, tapi menyebut beliau sebagai tukang sihir dan pembohong. Sikap mereka ini muncul dari perbuatan dosa yang dilakukannya, khususnya memakan barang haram dan mengurangi timbangan. Akibatnya, mereka menyebut utusan Allah sebagai pembohong dan penyihir. Menyebutkan akibat dari perbuatan Ashab al-Aikah, yakni mendustakan nabi mereka dan akhirnya mereka diazab, merupakan peringatan serius bagi mereka yang mengurangi takaran dan timbangan serta siapa saja yang menipu orang lain dalam bertransaksi (Katsir : 2001) .

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kurniawan (2015). Menyatakan bahwa biaya memiliki pengaruh yang signifikan untuk sebuah produk. Penelitian tersebut menjelaskan karena semakin tinggi biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan maka akan semakin tinggi pula harga yang akan ditetapkan dan yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan.

Berhasilnya sebuah perusahaan adalah bagaimana menggunakan dana yang dibatasi untuk menghasilkan barang secara efektif dan efisien. Penekanan biaya dan efisiensi produksi sangat perlu dilakukan oleh pelaku industri sehingga akan menyebabkan berkurangnya biaya produksi. Pengurangan biaya menyebabkan harga pokok produk dapat ditekan, sehingga harga menjadi lebih rendah dengan tidak mengurangi mutu.

#### 4.3.2. Faktor 2 : Lingkungan Industri

Pada faktor kedua dari keenam faktor yang terdapat pada penetapan harga industri kripik Pisang di Kabupaten Lumajang yaitu Lingkungan Industri yang terdiri dari indikator : berlebihnya jumlah bahan baku di pemasok, banyaknya jumlah industri, produk yang khas dari produsen, dan keahlian perusahaan dalam melakukan pemasaran. Skala prioritas hasil penelitian ini tidak sesuai dengan faktor-faktor yang dijelaskan di awal di mana variabel lingkungan industri tidak terdapat pada rancangan penelitian di awal. Indikator yang terbentuk dari hasil rotasi faktor menunjukkan indikator yang berlainan dari variabel awal.

Berlebihnya atau kurangnya bahan baku di pemasok datang saat musim panen dan musim tanam. Tetapi meskipun musim panen tiba dan jumlah bahan

baku berlebih terkadang pelaku industri masih mengalami kesulitan bahan baku, karena pemasok tidak fokus pada industri saja, melainkan juga melayani pembeli bahan baku mentah oleh pembeli yang datang dari luar kota dan menawarkan harga lebih tinggi di banding jika harus mensuplai industri kripik pisang. Seperti yang dijelaskan A Hitt dan Ireland (2001) sekelompok suplier berpengaruh ketika kelompok tersebut didominasi oleh sedikit perusahaan-perusahaan besar dan lebih terkonsentrasi daripada industri yang dilayaninya, perusahaan-perusahaan dalam industri tersebut bukan merupakan pelanggan yang signifikan bagi kelompok suplier tersebut.

Banyaknya jumlah industri kripik Pisang di Kabupaten Lumajang menuntut pelaku industri untuk melakukan diferensiasi produk agar dapat meningkatkan profitabilitas dan mampu bertahan dalam bersaing. Diferensiasi produk ini menuntut pelaku industri untuk mempunyai ciri khas dari produk yang ditawarkan. Perusahaan berusaha mendiferensiasi produk-produknya dari produk-produk pesaingnya dalam hal yang dihargai oleh pelanggan dan perusahaan memiliki keunggulan kompetitif untuk melakukannya (A Hitt dan Ireland, 2001). Seperti yang dilakukan oleh UD. Jati Arum yang memodifikasi hasil olahan kripik Pisang dengan berbagai rasa seperti rasa coklat, keju dan balado. UD. Shabrina memiliki ciri khas dalam pembuatan Sale Pisang yang dijadikan ikon merek produk tersebut. Setelah melakukan diferensiasi produk pelaku industri melakukan sistem pemasaran yang berbeda. UD. Shabrina memperkenalkan mereknya dengan aktif mengikuti pameran UMKM dan Industri kecil di berbagai kota.

Menurut A Hitt dan Ireland (2001) lingkungan industri memiliki pengaruh yang lebih langsung terhadap daya saing strategis dan laba diatas rata-rata. Intensitas persaingan industri dan potensi laba industri (diukur dengan laba jangka panjang dari modal yang diinvestasikan) merupakan fungsi dari lima kekuatan kompetitif yaitu : ancaman yang datang dari peserta bisnis baru, supplier, pembeli, produk substitusi, dan intensitas persaingan di antara para pesaing.

Menurut Porter dalam A Hitt dan Ireland (2001) terdapat dua persoalan mendasar yang akan menentukan strategi bersaing perusahaan. Pertama adalah daya tarik industri (*attractive of industry*) yang ditunjukkan oleh profitabilitas industri dalam jangka panjang. Kedua, analisis terhadap berbagai faktor yang akan menentukan posisi persaingan (*competitive*) perusahaan di dalam industri. Lingkungan industri akan berpengaruh terhadap persaingan antar perusahaan di dalam industri yang akan menentukan profitabilitas dari suatu industri. Porter menyebutkan adanya lima kekuatan persaingan yang akan berpengaruh terhadap profitabilitas suatu industri yaitu : ancaman masuknya pesaing potensial, persaingan antarperusahaan dalam satu industri, daya tawar pemasok, ancaman sari produk substitusi, dan daya tawar pembeli. Keterkaitan antara kelima kekuatan persaingan tersebut dalam menentukan persaingan industri dan profitabilitas perusahaan akan mempengaruhi harga (*price*) dan biaya (*cost*).

Melakukan kegiatan bisnis islam mengajarkan bagaimana bisnis yang baik dan menguntungkan pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan bisnis baik pembeli, penjual, pemasok, pesaing dan stakeholder yang terlibat. Seperti firman Allah pada Surah Al-Mulk ayat 15 yang berbunyi :

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ ۗ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

Artinya : “*Dialah Yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.*”

Ayat di atas merupakan ajakan, bahkan dorongan kepada umat manusia secara umum, dan kaum muslimin secara khususnya agar memanfaatkan bumi sebaik mungkin dan menggunakannya untuk kenyamanan hidup mereka tanpa melupakan generasi sesudahnya. Dalam konteks ini Imam An-Nawawi (w.1277 M) dalam mukadimah kitabnya, *al-majmu'* menyatakan bahwa: Umat islam hendaknya mampu memenuhi dan memproduksi semua kebutuhannya agar mereka tidak mengandalkan pihak lain.

Manusia diperintahkan untuk memproduksi kebutuhannya sendiri, Allah telah menciptakan bumi ini untuk diolah oleh manusia, bukan hanya sekedar pajangan, atau bahkan hanya untuk dirusak, melainkan untuk diolah dan diproduksi sehingga manusia bisa memenuhi kebutuhan hidupnya tanpa harus melakukan hal-hal yang dilarang oleh agama (Syihab : 2010).

#### 4.3.3. Faktor 3 : Elastisitas Harga

Faktor ketiga dari keenam faktor yang terdapat pada penetapan harga pada industri kripik Pisang Kabupaten Lumajang yaitu elastisitas harga yang terdiri dari : selera konsumen yang beragam, banyaknya jumlah konsumen, tingkat pendapatan konsumen, teknik produksi yang digunakan dalam perusahaan. Elastisitas harga yang terdiri dari permintaan dan penawaran.

Selera konsumen yang beragam, banyaknya jumlah konsumen dan tingkat pendapatan konsumen dapat mempengaruhi jumlah permintaan kripik Pisang. Jumlah permintaan akan meningkat saat hari libur dan hari besar, hal ini dikarenakan meningkatnya jumlah wisatawan dan pemudik yang datang di Kabupaten Lumajang. Permintaan akan terpenuhi jika teknik yang di gunakan di dalam perusahaan sudah lebih modern dan menggunakan alat-alat canggih seperti yang digunakan di UD. Firda yang sudah menggunakan mesin dalam setiap proses produksi.

Menurut oleh Gbadamosi, Bathgate, dkk, (2013) Permintaan akan barang atau jasa ditentukan oleh berbagai faktor selain harga, seperti harga barang pengganti dan pelengkap. Saat kondisi permintaan meningkat dan produsen tidak mampu untuk mencukupi permintaan dan harga yang ditawarkan sangat tinggi, ancaman produk pengganti seperti kripik Nangka, kripik Singkong dan kripik Talas akan meningkat. Secara umum, produk pengganti merupakan ancaman yang kuat bagi suatu perusahaan ketika pelanggan menghadapi perpindahan biaya (*switching cost*) yang sedikit A Hitt dan Ireland (2001). Solihin (2012) menjelaskan ancaman barang substitusi dijelaskan oleh faktor-faktor : harga relatif dalam kinerja barang substitusi, biaya mengalihkan ke produk lain, kecenderungan pembeli untuk mensubstitusi.

Pentingnya perusahaan dalam mengetahui elastisitas harga permintaan adalah untuk mengetahui bagaimana dampaknya bagi keuntungan perusahaan. Menurut Gbadamosi, Bathgate, dkk, (2013) konsep elatisitas harga dengan baik dapat mengukur bagaimana konsumen memberikan respon untuk mengeluarkan

harga. Pentingnya elastisitas harga di penetapan harga dapat membantu pelaku usaha untuk memutuskan yang paling sesuai harga dengan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dan juga jika pelaku usaha mengetahui apa yang menentukan elastisitas harga dengan permintaan, pelaku usaha akan mendapatkan posisi yang lebih baik untuk mengukur bagaimana konsumen akan memberikan respon terhadap perubahan harga dan berapa harga yang akan akan dikeluarkan oleh konsumen atas produk dan jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan.

Penetapan harga yang diperbolehkan dan wajib dilakukan menurut mereka adalah ketika terjadi lonjakan harga yang cukup tajam, signifikan, massif dan fantastis menurut bukti akurat disebabkan oleh para olah ulah para pedagang. Akan tetapi, pematokan harga tersebut juga harus dilakukan dalam batas adil, dengan memperhitungkan biaya produksi, biaya distribusi, modal, margin, keuntungan bagi produsen maupun pembeli (Utomo, 2010:90).

Dalam masalah menetapkan harga Rasulullah SAW menjelaskan dalam sebuah hadist yang diriwayatkan oleh Anas Bin Malik ra :

حَدَّثَنَا عُثْمَانُ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ حَدَّثَنَا عَقْبَانُ حَدَّثَنَا حَمَّادُ بْنُ سَلَمَةَ أَخْبَرَنَا ثَابِتٌ عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ وَقَتَادَةَ وَحُمَيْدٌ عَنْ أَنَسِ قَالَ قَالَ النَّاسُ يَا رَسُولَ اللَّهِ غَلَا السُّعْرُ فَسَعَّرْ لَنَا فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ وَإِنِّي لِأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يُطَالِيَنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

Anas berkata: “Wahai Rasulullah tentukanlah harga untuk kita!”. Beliau menjawab, “Allah itu sesungguhnya adalah penentu harga penahan, pencurah, serta pemberi rizki. Aku mengharapkan dapat menemui tuhanku dimana salah seorang dari kalian tidak menuntutku karena kezaliman dalam hal darah dan harta.”

Menurut Akhmad (2014) penentuan harga dilakukan oleh kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Permintaan dapat diartikan sebagai kuantitas suatu barang tertentu dimana seorang konsumen ingin dan mampu membelinya pada berbagai tingkatan harga, sedangkan penawaran diartikan sebagai kuantitas suatu barang tertentu dimana seorang penjual bersedia menawarkan barang dan jasa pada berbagai tingkatan harga.

#### 4.3.4. Faktor 4 : Hukum dan Peraturan

Hasil penelitian pada faktor keempat dari keenam faktor yang terdapat pada penetapan harga pada industri kripik Pisang di Kabupaten Lumajang yaitu variabel hukum dan peraturan yang terdiri dari item : pajak usaha yang dibebankan kepada pelaku industri, perizinan industri rumah tangga yang meningkatkan ekuitas merek, dan suku bunga permodalah usaha.

Pajak usaha yang di bebaskan oleh pemerintah kepada pelaku industri di bayarkan setiap tahunnya oleh pelaku industri guna aktifasi PIRT (Prizinan Industri Rumah Tangga). Produk yang sudah mencantumkan nomor PIRT pelaku industri lebih mudah memasarkan produk karena PIRT dianggap sebuah jaminan kualitas produk. Hal ini tentunya akan meningkatkan keuntungan dan ekuitas merek produk sehingga harga dapat ditetapkan lebih tinggi jika citra merek bagus. Pemerintah juga lebih mudah untuk menerapkan Undang-Undang yang berlaku dan memberdayakan pelaku industri.

Merujuk pada Gbadamosi, Bathgate, dkk, (2013) kekuasaan berada di tangan pemerintah saat pemasar melakukan penetapan harga untuk mengendalikan inflasi, pemerintah melakukan pengendalian harga seperti

pembakuan harga pada tingkat tertentu untuk menentukan tingkat harga yang dapat ditingkatkan.

Sependapat dengan Qardhawi dalam Karim (2007), jika pedagang menahan suatu barang, sementara pembeli membutuhkannya dengan maksud agar pembeli mau membelinya dengan harga dua kali lipat harga pertama. Kasus ini para pedagang secara suka rela harus menerima penetapan harga oleh pemerintah. Pihak yang berwenang wajib menetapkan harga itu. Penetapan harga ini wajib dilakukan agar pedagang menjual harga yang sesuai demi tegaknya keadilan sebagaimana diminta oleh Allah.

#### 4.3.5. Faktor 5 : Kepekaan Pasar terhadap Harga

Faktor kelima dari keenam faktor yang terdapat pada penetapan harga pada industri kripik pisang di Kabupaten Lumajang yaitu variabel kepekaan pasar yang terdiri dari item : mutu produk yang baik dan jaminan yang diberikan saat membeli. Setiap industri kripik Pisang di Kabupaten Lumajang memberikan jaminan mutu produk yang bagus. Hal ini dibuktikan saat proses produksi sebagian besar industri menggunakan minyak goreng dengan kualitas tinggi, hal ini dikarenakan agar produk awet dan tidak mudah kadaluarsa.

Menurut Cravens, David W. (1996) salah satu tantangan penetapan harga dalam suatu industri adalah mengestimasi bagaimana tanggapan pembeli terhadap harga-harga alternatif. Dalam menentukan harga, maka perlu dilakukan analisa pasar, hal ini dilakukan untuk mendeterminasikan seberapa besar nilai (keuntungan maupun biaya) konsumen terhadap produk atau merek. Cravens & Piercy mengungkapkan lebih lanjut bahwa pembeli mempunyai persepsi yang

berbeda terhadap sebuah produk tergantung pada situasi penggunaannya (Cravens & Piercy, 2003: 380). Untuk itulah perlu diperhatikan kepekaan konsumen terhadap harga, apakah pelanggan sangat peka terhadap perbedaan harga pada produk yang sama dengan merek berbeda. Sedangkan Menurut Nagle dalam Djahir dan Dewi (2015) faktor yang membuat pembeli kurang peka terhadap harga antara lain produk bersifat khusus, pembeli kurang sadar terhadap produk pengganti, pembeli tidak mudah membandingkan dengan kualitas produk pengganti, yang dibelanjakan kecil dibanding pendapatan totalnya, yang dibelanjakan kecil dibanding biaya total produk akhirnya, sebagian biaya ditanggung pihak lain, produk digunakan bersama dengan aktiva yang dibeli sebelumnya, produk dianggap memiliki kualitas, prestis atau eksklusif dan pembeli tidak dapat menyimpan produk tersebut.

#### 4.3.6. Faktor 6 : Persaingan

Pada keenam dari keenam faktor yang terdapat pada penetapan harga industri kripik Pisang di Kabupaten Lumajang yaitu persaingan yang terdiri dari indikator : banyaknya jumlah produsen. Skala prioritas, hasil penelitian ini tidak sesuai dengan faktor-faktor yang dijelaskan diawal yang menyebutkan bahwa variabel persaingan adalah variabel keempat dalam strategi penetapan harga. Menurut Gbadamosi, Bathgate, dkk, (2013) yang didukung dengan pendapat Tjiptono (2008) bahwa persaingan merupakan faktor eksternal dalam menetapkan harga sebuah produk yang menyebutkan variabel persaingan merupakan faktor kedua setelah elastisitas harga. Menurut Wotruba dalam Gbadamosi, Bathgate, dkk, (2013) dalam hal persaingan, pelaku usaha harus mengetahui harga produk

pesaing hal itu dianggap sangat penting untuk menyesuaikan harga produk sendiri yang sesuai atau menawarkan sebuah perbedaan dengan menambahkan nilai atribut produk, manfaat produk dan merek yang dibangun oleh pelaku industri.

Dari hasil penelitian diatas pada faktor keenam ini menunjukkan bahwa persaingan dalam penetapan harga pada indsutri kripik pisang di Kabupaten Lumajang merupakan industri yang bersifat homogen, dengan produk yang diproduksi sama dan dengan kualitas yang hampir sama pula. Para pelaku industri kripik pisang menyesuaikan harga yang ditetapkan dengan tujuan untuk bisa menarik minat konsumen dan menyesuaikan pasar yang ada. Konsep bisnis, pertimbangan dalam penetapan harga berdasarkan persaingan sangat dibutuhkan untuk industri kecil maupun industri skala besar, dengan tujuan untuk dapat bertahan di pasar.

Bagi seorang muslim bisnis yang dilakukan adalah dalam rangka memperoleh dan mengembangkan kepemilikan harta yang diperoleh tersebut merupakan rezeki yang telah ditetapkan Allah SWT. firman Allah dalam surah Al-Mulk ayat 15

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ ۗ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

Artinya :” Dialah Yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.”

Keyakinan rezeki semata-mata datang dari Allha SWT akan menjadi kekuatan ruhiyah bagi pelaku usaha. Keyakinan tersebut menjadi landasan sikap

tawakal yang kokoh dalam melakukan usaha. Selama melakukan usaha disandarkan segala sesuatunya kepada Allah SWT dimana jika usahanya memenangkan persaingan dia akan bersyukur dan sebaliknya apabila dia gagal dia akan bersabar. Melakukan sebuah usaha setiap pelaku usaha akan berhubungan dengan pihak-pihak lain seperti rekan bisnis, pesaing, pemasok dan *stakeholder* lainnya.

عَنْ أَبِي عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: الْمُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ لَا يَظْلِمُهُ وَلَا يَخْذُلُهُ وَلَا يُسْلِمُهُ

*"Diriwayatkan dari Ibnu Umar, beliau berkata: "Rasulullah SAW bersabda: Seorang muslim itu adalah saudara muslim yang lain. Oleh sebab itu, jangan menzhalimi dan meremehkannya dan jangan pula menyakitinya." (HR. Ahmad, Bukhori dan Muslim)"*

Jika ini dijadikan dasar bisnis, maka praktek bisnis harus menjalankan suatu aktivitas persaingan yang sehat. Jika dikaitkan dengan kondisi saat ini, dengan apa yang disebut dengan perdagangan bebas. Maka aktivitas bersaing dalam bisnis antara satu pembisnis dengan pembisnis lainnya tidak dapat dihindarkan. Hal yang perlu dipikirkan adalah bagaimana persaingan bisnis itu dapat memberikan kontribusi yang baik bagi para pelakunya. Harapan ideal tersebut dapat diwujudkan jika ada komitmen bersama di antara pesaing terhadap konsep persaingan, yaitu persaingan itu tidak diartikan sebagai usaha mematikan pesaing lainnya, tetapi dilakukan untuk memberikan sesuatu yang terbaik dari usaha bisnisnya. Hal ini juga sangat dipengaruhi oleh cara pandang tentang persaingan (Muhammad : 2004).

Hasil pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa terjadi rotasi faktor penetapan harga pada industri kripik pisang di Kabupaten Lumajang yang faktor awal terdiri dari biaya, kepekaan pasar, elastisitas harga, persaingan, hukum dan peraturan. Terbentuk karena dipengaruhi oleh rotasi faktor dan penambahan satu faktor baru yaitu lingkungan industri yang menepati pada faktor 2 yang semula tidak terdapat pada kelima faktor penetapan harga. Keenam faktor penetapan harga pada industri Kripik Pisang di Kabupaten Lumajang terdiri dari faktor biaya sebagai faktor yang paling berpeluang, faktor kedua lingkungan industri, faktor ketiga elastisitas, faktor keempat hukum dan peraturan, faktor kelima kepekaan pasar terhadap harga, dan faktor yang keenam adalah persaingan.

Hal tersebut tentunya tidak sesuai dengan pendapat Gbadamosi, Ayantuji., Ian, Bathgate., dkk. (2013) dan Cravens (1996) yang menyebutkan bahwa faktor penetapan harga terdiri dari tujuan perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, pertimbangan organisasi, elastisitas, persaingan, persepsi konsumen, hukum dan peraturan, kepekaan pasar terhadap harga. Ketidaksesuaian adanya pergeseran faktor dominasi dan *clustering* faktor pertimbangan dari pelaku industri Kripik Pisang di Kabupaten Lumajang.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai faktor-faktor penetapan harga pada industri kripik Pisang di Kabupaten Lumajang dapat disimpulkan bahwa :

1. Dari 19 item yang telah direduksi maka terbentuk 6 faktor yang ada pada industri kripik pisang di Kabupaten Lumajang, yaitu faktor 1 (Biaya) meliputi biaya bahan baku, biaya perawatan mesin, biaya *overhead*, saluran distribusi, dan ketersediaan barang, faktor 2 (Lingkungan Industri) meliputi berlebihnya bahan baku di pemasok, banyaknya jumlah industri, produk yang khas dari produsen, dan keahlian perusahaan dalam melakukan pemasaran, faktor 3 (Elastisitas Harga) meliputi selera konsumen yang beragam, banyaknya jumlah konsumen, tingkat pedapatan konsumen, dan teknik produksi yang digunakan dalam perusahaan, faktor 4 (Hukum dan Peraturan) meliputi, pajak usaha yang dibebankan kepada pelaku industri, perizinan industri rumah tangga, dan suku bunga permodalan usaha, faktor 5 (Kepekaan Pasar Terhadap Harga) meliputi, mutu produk yang baik, dan jaminan yang diberikan saat membeli, faktor 6 (Persaingan) meliputi banyaknya jumlah produsen.
2. Dari keenam faktor yang terbentuk pada industri kripik pisang di Kabupaten Lumajang, di dapat satu faktor yang paling berpeluang yaitu faktor 1 (biaya).

Faktor biaya menjadi yang berpeluang yang berpengaruh karena merupakan faktor yang menjadi pertimbangan para pelaku industri kripik Pisang di Kabupaten Lumajang. Untuk itulah faktor biaya yang terdapat item biaya bahan baku, biaya perawatan mesin, biaya *overhead*, dan saluran distribusi perlu di perhatikan oleh pelaku industri kripik Pisang di Kabupaten Lumajang dalam proses produksi dan penjualan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut :

### 1. Bagi pelaku industri

Saran kepada pelaku industri kripik Pisang di Kabupaten Lumajang berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu, sebaiknya produsen memperhatikan secara seksama dan meningkatkan aspek-aspek dari faktor-faktor yang digunakan dalam mempertimbangkan harga yang paling berpengaruh yaitu biaya bahan baku, biaya perawatan mesin, biaya *overhead*, dan saluran distribusi. Karena dalam penelitian ini faktor-faktor tersebut yang lebih dominan pada industri kripik pisang di Kabupaten Lumajang.

Pelaku industri juga hendaknya menekan biaya seminimal mungkin tanpa harus mengurangi kualitas dari produk guna meningkatkan profitabilitas dan meningkatkan keuntungan semaksimal mungkin.

### 2. Bagi peneliti selanjutnya

Saran kepada peneliti selanjutnya yaitu sangat penting untuk mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel atau indikator yang

berbeda. Sehingga temuan peneliti selanjutnya dapat menghasilkan temuan yang lebih dengan harapan bisa melengkapi hasil penelitian ini.



## DAFTAR PUSTAKA

- A Hitt, Michael. Ireland, R. Duane. Dkk. 2001. *Manajemen Strategi : Daya Saing dan Globalisasi : Konsep*. Jakarta : Salemba Empat
- Akhmad. 2014. *Ekonomi mikro teori dan aplikasi di dunia usaha*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Anoraga, Pandji., Djoko Sudantoko. 2002. *Koperasi, Kewirausahaan, dan Usaha Kecil*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- \_\_\_\_\_, 2002. *Prosedur Suatu Penelitian: Pendekatan Praktek. Edisi Revisi Kelima*. Jakarta : Penerbit Rineka Cipta.
- Bogdan Georgescu. 2015. "Pricing Strategy in Transport Service". *Internasional Conference on Marketing and Bussiness Development Journal – Vol. I, No.1/2015*.
- David W, Cravens. 1996. *Pemasaran Strategis*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Djahir, Yulia. Pratita Dewi. 2015. *Bahan Ajar Sistem Informasi Manajemen*. Yogyakarta: CV. Budi Utama
- Du Plessis, Engelina., Mellvile, Saaman. 2012. "Factor-Factor influencing pricing in the accommodation sector in South Africa". *The Southern African Journal of Entrepreneurship and Small Business Management. Vol.4*.
- Gbadamosi, Ayantuji., Ian, Bathgate., dkk. 2013. *Principle of Marketing: A Value-Based Approach*. UK : Macmillan Education
- Hakim, Lukman. 2012. *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*. Surakarta : Erlangga
- Halim, Abdul. 2011. *Akutansi Sektor Publik : Teori, Konsep dan Aplikasi*. Jakarta : Salemba Empat
- Iping,Supingah. 12 Juni 2016. Laporan Suara Surabaya.net, 2016 : Bahan Baku Mahal, 15 Industri Kripik Pisang Gulung Tikar. Diperoleh tanggal 17 Oktober 2016 dari <http://www.suarasurabaya.net/jaringradio/news/>
- Johnson, Richard A., Wichern, Dean W. 2002. *Applied Multivariate Statistical Analysis Fifth Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Joseph P, Cannon., Jr., Wiliam D., Perreault., dkk. 2009. *Pemasaran Dasar : Pendekatan Manajemen Global*. Jakarta : Salemba Empat.

- Jusmaliani. 2008. *Bisnis Berbasis Syari'ah*. Jakarta : Bumi Aksara .
- Karim, Adiwarmans Azwar. 2007. *Ekonomi Mikro Islam*, Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- \_\_\_\_\_,2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip.,Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran, edisi ketiga belas jilid 2*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajat. 2007. *Ekonomika Industri Indonesia*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- \_\_\_\_\_. 2006. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kurniawan. 2015. “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga Jual Rumah di Kabupaten Sukoharjo dan Karanganyar”. *Jurnal Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Sebelas Maret*.
- Malhotra, Naresh. (2005). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Edisi Keempat Jilid 1 dan 2*. Alih bahasa Soleh Rusyadi Maryam. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Muhammad. 2004. *Etika Bisnis Islam*.Yogyakarta : UPP-AMP YKPN
- Muhammad, Quraish Shihab. 2010. *Tafsir Al Misbah Vol 14*. Tangerang : Lentera Hati
- Mulyadi. (2014). *Akutansi Biaya*. Yogyakarta : Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- P. Guiltinan, Joseph., W. Paul, Gordon. 1994. *Marketing Management, Strategy and Progam*. Jakarta : Erlangga.
- Putong, Iskandar. 2010. *Economics : Pengantar Makro dan Mikro*. Jakarta : Mitra Wacana Media
- Rivai, Veithzal. 2012. *Islamic Marketing : Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Sandy, I Made. 1985. *Republika Indonesia Geografi Regional*. Jakarta: Debdikbud.
- Sani, Achmad., Masyhuri M. 2010. *Metodologi Riset Sumber Daya Manusia*. Malang : Uin Maliki Press.
- Santoso, Singgih. 2005. *Menguasai Statistik di Era Informasi Dengan SPSS 12*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- Solihin, Ismail. 2012. *Manajemen Strategik*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. 2005. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Suharsaputra, Uhar. 2012. *Metode Penelitian*. Bandung : PT. Refika Aditama.
- Sumarni, Murti., Salamah, Wahyuni. 2006. *Metodologi Penelitian dan Bisnis*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Tika, Pabundu. 2006. *Metodologi Penelitian Riset Bisnis*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Tjiptono, Fandy 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Toni, Deoir De., Gabriel Sperandio, Milan., dkk. 2016. "Pricing strategies and levels and their impact on corporate profitability". *Management Journal 2016*.
- Usman, Husaini., Akbar, Purnomo Setiady. 2008. *Metodologi Penelitian Sosial*. Bandung: Bumi Aksara.
- Utomo , Setiawan Budi. 2010. *Fiqih Aktual (Jawaban Tuntas Masalah Kontemporer)*, Jakarta: Gema Insani.
- Warren J, Keegan. 2007. *Manajemen Pemasaran Global*. Jakarta : PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Widiana, Muslichah Erma. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Bandung : Karya Putra Darwati.
- Widyawati. 2013. *Analisis Perhitungan Harga Pokok Produksi dan Penerapan Metode Mark Up dalam Penentuan Harga Jual Produk pada Usaha Amplang di Samarinda*. eJournal Administrasi Bisnis. Vol 1.
- Wijaya, Faried. 1999. *Seri Pengantar Ekonomika : Ekonomi Mikro*. Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta.



# LAMPIRAN

*Lampiran 1*

## KUESIONER

### FAKTOR-FAKTOR PENETAPAN HARGA PADA INDUSTRI KRIPIK PISANG DI KABUPATEN LUMAJANG



Penelitian ini dilakukan dalam rangka penulisan tugas akhir sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Peneliti menjamin kerahasiaan anda sebagai kode etik penelitian. Untuk itu, peneliti memohon kesediaan saudara untuk menjawab pertanyaan sesuai dengan pandangan dan keadaan saudara. Setiap jawaban saudara sangat berarti dalam penelitian ini. Atas ketersediaan dan bantuannya, kami sampaikan terima kasih.

Yenny Dewi Karimah, Peneliti.

#### **Identitas Responden**

Petunjuk : berikan tanda silang (X) jawaban yang menurut anda sesuai.

Nama :

Merek Dagang :

Tahun P-IRT :

1. Jenis Kelamin :
  - A. Laki-Laki
  - B. Perempuan
2. Usia saat ini ... tahun
  - A. 15-25
  - B. 26-35
  - C. 36-45
  - D. 46-55
  - E. >55
3. Pendidikan terakhir :
  - A. SD-SMA
  - B. Diploma
  - C. S-1
  - D. S-2
  - E. S-3
4. Lama industri :
  - A. <1 tahun
  - B. 1-4 tahun
  - C. 4-8 tahun
  - D. 8-12 tahun
  - E. >12 tahun
5. Jumlah karyawan ... orang
  - A. 1-2
  - B. 2-3
  - C. 4-6
  - D. 6-9
  - E. >9

**Kriteria Penelitian :**

<b>SS</b>	<b>Sangat Setuju</b>	<b>5</b>
<b>S</b>	<b>Setuju</b>	<b>4</b>
<b>KS</b>	<b>Kurang Setuju</b>	<b>3</b>
<b>TS</b>	<b>Tidak Setuju</b>	<b>2</b>
<b>STS</b>	<b>Sangat Tidak Setuju</b>	<b>1</b>

No	Variabel Biaya (X1)	SS	S	KS	TS	STS
1.	Harga bahan baku penting bagi penetapan harga					
2.	Gaji karyawan membantu menjadi pertimbangan dalam penetapan harga					
3.	Perawatan mesin menjadi pertimbangan dalam menentukan harga					
4.	Adanya biaya tambahan dalam berproduksi membantu menjadi pertimbangan saat menetapkan harga					
5.	Biaya permodalan (tingkat suku bunga) menjadi pendorong saat menentukan harga					
6.	Biaya distribusi menjadi pertimbangan saat menentukan harga					

No	Variabel Kepekaan Pasar terhadap Pasar (X2)	SS	S	KS	TS	STS
1.	Mutu dan produk yang baik penting dalam menentukan harga jual					
2.	Keunikan produk yang beda dari pesaing dapat menjadi pertimbangan dalam menetapkan harga jual					
3.	Tersedianya produk membantu dalam menetapkan harga jual					
4.	Adanya pelayanan yang diberikan oleh pemilik toko menjadi pertimbangan menentukan harga					
5.	Adanya pemberian jaminan produk yang					

bagus menjadi pendorong dalam menetapkan harga					
--	--	--	--	--	--

No.	Variabel Elastisitas Harga (X3)	SS	S	KS	TS	STS
1.	Selera konsumen yang beragam menjadi pendorong bagi penetapan harga					
2.	Meningkatnya jumlah konsumen membantu dalam menentukan harga					
3.	Jumlah pemudik yang datang ke Lumajang menjadi pertimbangan saat menentukan harga kripik pisang					
4.	Harga pilihan jenis kripik lain di toko yang lebih tinggi penting bagi penetapan harga produk kripik pisang					
5.	Pentingnya ada teknik yang mempermudah dalam memproduksi membantu menjadi pertimbangan penetapan harga					
6.	Harga pilihan jenis kripik lain di toko yang lebih rendah penting bagi penetapan harga kripik pisang					
7.	Meningkatnya jumlah produsen, penting saat menetapkan harga jual produk					
8.	Berlebihnya jumlah bahan baku di pemasok menjadi pendorong saat menentukan harga kripik pisang					

No	Variabel Persaingan (X4)	SS	S	KS	TS	STS
1.	Jumlah industri yang banyak menyebabkan harga mengikuti pasar					
2.	Adanya produk yang khas dari produsen membantu dalam menentukan harga jual produk					
3.	Adanya kemampuan produsen dalam memasarkan produk membantu bagi penetapan harga					

No.	Variabel Hukum dan Peraturan (X5)	SS	S	KS	TS	STS
1.	Adanya pajak usaha yang dibebankan oleh pemerintah kepada pelaku industri menjadi pertimbangan dalam menentukan harga produk					
2.	Adanya label Perizinan Industri Rumah Tangga (P-IRT) membantu produsen saat menetapkan harga.					

Lampiran 2

Rekapitulasi Jawaban Responden

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X4.1	X4.2	X4.3	X5.
1	5	5	3	5	2	4	5	5	5	2	4	4	3	5	4	5	3	4	5	5	5	4	4
2	4	3	4	5	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	1	2	2	4	2	5	4	5	2
3	5	5	4	5	3	4	5	5	5	4	5	4	5	5	2	3	2	5	3	4	5	4	3
4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	2	4	4	3	4	4	4	2	4	4	5	4
5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	4	2	5	2	5	5	5	4
6	3	3	3	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5
7	5	4	4	5	4	4	5	3	5	4	5	4	5	3	3	4	3	3	4	5	4	4	3
8	4	5	4	3	3	4	4	3	4	2	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	5	4	3
9	5	4	2	4	1	5	5	5	5	2	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	4	5	2
10	3	2	2	4	3	2	4	3	4	2	4	4	3	4	3	3	3	5	4	4	2	5	3
11	5	4	2	4	1	3	5	4	5	1	4	3	2	2	1	1	2	2	5	5	4	5	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
13	5	1	1	4	2	2	4	4	5	5	5	2	4	5	2	2	2	3	1	3	3	2	4
14	4	4	4	4	2	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	2	4	3	3	5	4	4	3
15	5	5	3	5	3	3	5	5	5	4	5	4	4	5	2	3	2	5	4	5	5	5	3



16	4	3	2	5	1	4	5	5	5	3	4	2	4	4	2	1	2	5	2	5	3	4	4
17	3	3	3	4	2	3	5	5	5	2	5	4	5	4	2	2	1	3	2	4	3	4	3
18	5	5	3	5	2	3	5	4	5	3	5	3	4	4	1	2	3	5	2	5	5	5	4
19	4	3	3	5	2	3	5	4	5	3	5	3	4	5	2	2	2	3	4	4	3	4	4
20	4	5	4	5	3	4	5	4	5	2	5	4	4	5	2	3	5	4	4	5	5	5	4
21	3	4	2	5	2	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	2	3	4	3	5	4	5	4
22	5	5	5	5	2	4	5	4	5	3	4	4	3	4	2	2	2	5	2	5	5	5	2
23	5	4	4	5	2	4	5	4	5	4	5	4	4	4	2	2	1	4	2	5	4	4	4
24	4	5	4	3	4	2	4	5	4	2	3	4	4	3	3	4	2	2	3	4	5	4	3
25	4	5	3	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5



Lampiran 3

Identitas Responden

**jenis kelamin \* usia Crosstabulation**

			usia					Total
			15-25 tahun	26-35 tahun	36-45 tahun	46-55 tahun	>55 tahun	
jenis kelamin	laki-laki	Count	0	2	4	3	3	12
		% within jenis kelamin	0,0%	16,7%	33,3%	25,0%	25,0%	100,0%
perempuan	Count	1	2	8	1	1	13	
	% within jenis kelamin	8,3%	16,7%	66,7%	0,0%	8,3%	100,0%	
Total	Count	1	4	12	4	4	25	
	% within jenis kelamin	4,2%	16,7%	50,0%	12,5%	16,7%	100,0%	



**jenis kelamin \* pendidikan Crosstabulation**

			Pendidikan			Total
			SD-SMA	Diploma	S1	
jenis kelamin	laki-laki	Count	7	2	4	12
		% within jenis kelamin	58,3%	16,7%	25,0%	100,0%
	perempuan	Count	10	0	2	12
		% within jenis kelamin	83,3%	0,0%	16,7%	100,0%
Total		Count	17	2	6	25
		% within jenis kelamin	70,8%	8,3%	20,8%	100,0%

**jenis kelamin \* Lama Industri Crosstabulation**

			Lama Industri			Total
			4-8 tahun	8-12 tahun	>12 tahun	
jenis kelamin	laki-laki	Count	1	5	6	12
		% within jenis kelamin	8,3%	41,7%	50,0%	100,0%
	perempuan	Count	2	2	9	13
		% within jenis kelamin	8,3%	16,7%	75,0%	100,0%
Total		Count	3	7	15	25
		% within jenis kelamin	8,3%	29,2%	62,5%	100,0%

jenis kelamin \* jumlah karyawan Crosstabulation

			jumlah karyawan					Total
			1-2 orang	2-3 orang	4-6 orang	6-9 orang	> 9 Orang	
jenis kelamin	laki-laki	Count	1	0	4	4	3	12
		% within jenis kelamin	8,3%	0,0%	33,3%	33,3%	25,0%	100,0%
	perempuan	Count	0	1	3	4	5	13
		% within jenis kelamin	0,0%	8,3%	25,0%	33,3%	33,3%	100,0%
Total	Count	1	1	7	8	8	25	
	% within jenis kelamin	4,2%	4,2%	29,2%	33,3%	29,2%	100,0%	



*Lampiran 4*

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

X1

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	17,83	9,362	,486	,617
X1.2	18,21	6,868	,570	,495
X1.3	18,88	6,636	,662	,452
X1.4	17,75	9,587	,444	,668
X1.5	19,67	9,623	,535	,672
X1.6	18,50	8,348	,433	,566

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,634	6

X2

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	16,88	4,375	,737	,573
X2.2	17,42	4,514	,540	,694
X2.3	16,92	4,601	,517	,618
X2.4	18,46	2,694	,407	,726
X2.5	17,17	3,536	,697	,501

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,671	5

X3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	23,21	12,781	,418	,563
X3.2	22,79	13,563	,517	,589
X3.3	22,75	13,500	,491	,597
X3.4	24,46	11,737	,488	,514
X3.5	24,21	11,303	,440	,520
X3.6	24,33	12,319	,422	,561
X3.7	22,92	12,862	,636	,587
X3.8	23,75	12,109	,528	,598

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,600	8

X4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	8,58	1,645	,629	,458
X4.2	9,00	1,391	,582	,771
X4.3	8,75	1,500	,520	,541

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,676	3

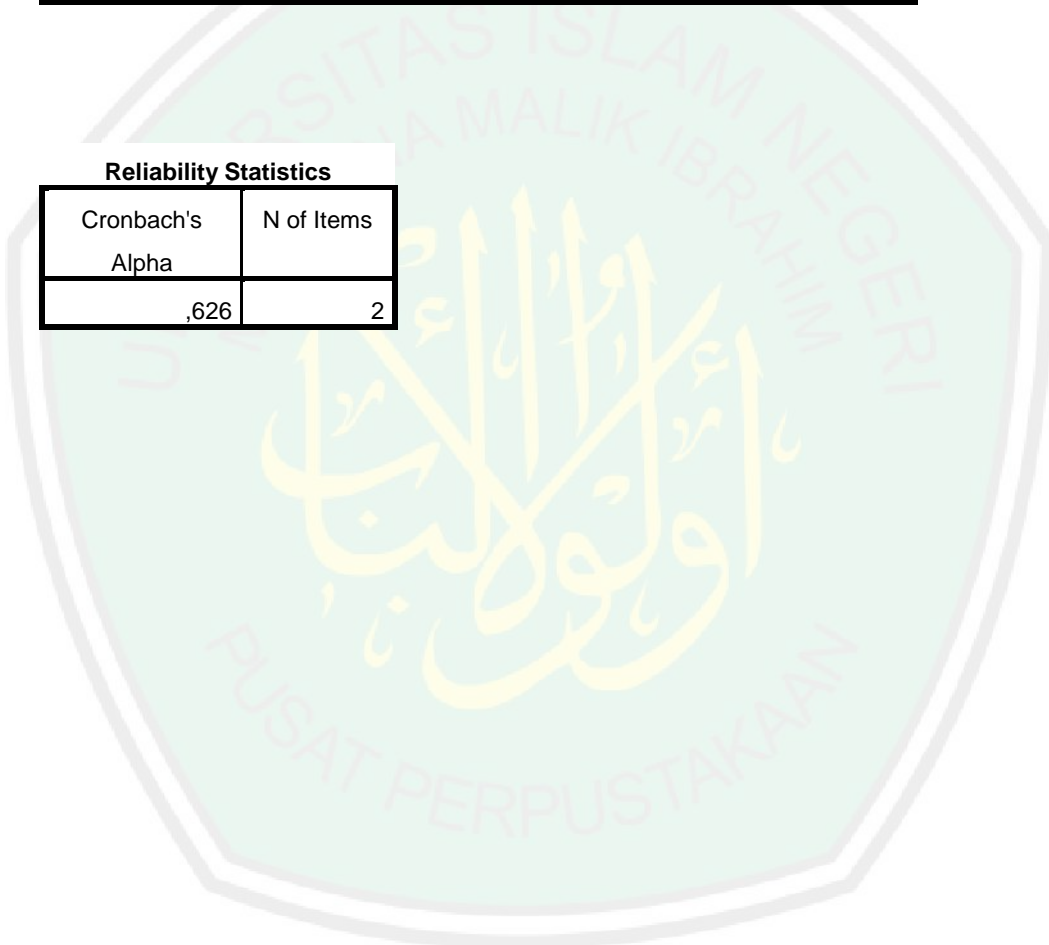
X5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X5.1	4,42	,428	,462	.
X5.2	3,46	,607	,479	.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,626	2

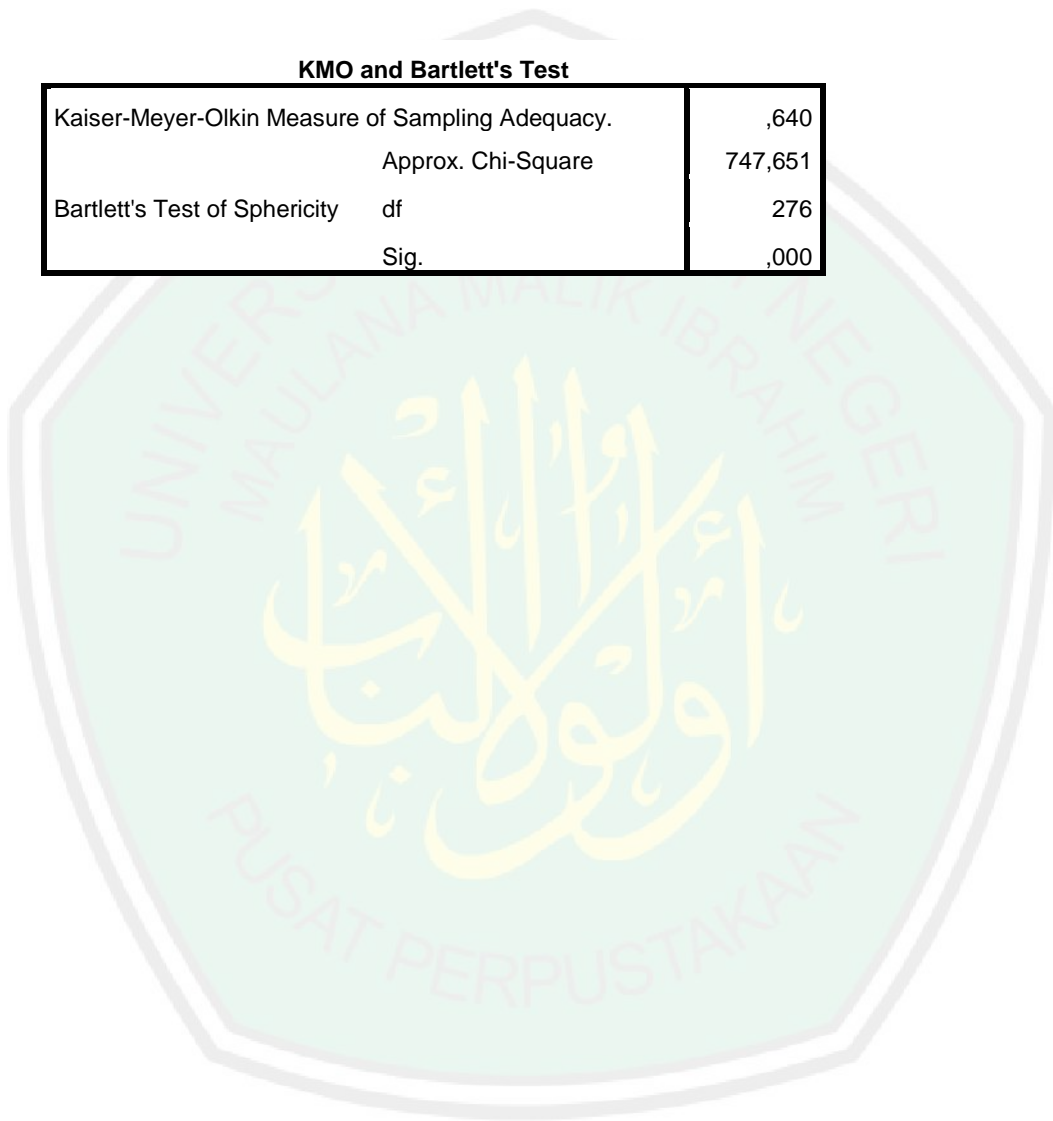


*Lampiran 5*

Uji Analisis Faktor

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,640
Approx. Chi-Square		747,651
Bartlett's Test of Sphericity	df	276
	Sig.	,000





A n t i - i m a g e C o r r e l a t i o n	X5.2	-,032	,022	-,041	-,027	,022	,030	,012	-,053	-,001	,039	-,022	,026	-,029	,022	-,018	,026	-,039	,050	,031	,007	-,016	-,040	-,029
	X1.1	,614 <sup>a</sup>	-,529	,495	,300	-,178	-,006	-,389	,033	-,102	-,081	,183	-,223	,049	-,334	,792	-,473	-,441	-,494	-,229	-,254	,172	-,304	-,505
	X1.2	-,529	,258 <sub>a</sub>	-,468	-,081	,168	,091	,289	-,765	-,047	,049	-,308	,034	-,052	,461	-,441	-,281	-,415	,348	,071	,183	-,783	-,633	,036
	X1.3	-,086	-,468	,789 <sub>a</sub>	,038	-,085	-,093	-,241	,017	-,076	-,261	,105	-,177	-,395	-,366	-,683	-,340	,073	-,359	,022	-,320	,080	,019	-,168
	X1.4	-,060	-,881	,038	,544 <sub>a</sub>	-,017	-,033	-,124	,058	,109	-,152	,290	-,060	,81	-,607	-,536	-,320	,139	-,729	-,285	-,384	,010	,085	-,015
	X1.5	-,089	,168	-,485	-,017	,713 <sub>a</sub>	,180	,083	-,182	-,014	,054	-,184	,157	-,027	-,574	-,703	,246	-,562	,085	,105	-,472	-,266	-,890	-,421
	X1.6	-,906	,091	-,093	-,033	,213	,616 <sub>a</sub>	,199	-,282	,023	,028	-,030	,398	-,038	,318	-,864	-,520	-,348	-,74	,122	,183	-,178	-,021	-,390
	X2.1	-,389	,089	-,041	-,024	,083	,099	,566 <sub>a</sub>	-,191	-,190	,262	-,082	-,147	-,022	,458	-,180	,034	-,485	,014	,253	,053	-,627	-,531	-,013
	X2.2	,533	-,065	,017	,058	-,082	-,082	-,191	,138 <sup>a</sup>	,168	-,092	,019	,258	,031	-,665	,238	-,034	-,719	-,436	-,198	-,419	,078	,050	,285
	X2.3	-,102	-,047	-,076	,109	-,014	,023	-,190	,068	,648 <sub>a</sub>	,055	-,055	-,520	-,089	-,324	-,416	-,441	,403	-,333	-,072	-,254	,273	,065	-,041
	X2.4	-,081	,049	-,461	-,052	,054	,028	,262	-,092	,255	,193 <sub>a</sub>	-,142	-,087	-,018	,048	-,852	-,812	-,014	,545	,491	-,217	-,618	-,518	,087
	X2.5	,183	-,308	,105	,090	-,084	-,130	-,082	,019	-,055	-,042	,523 <sub>a</sub>	-,624	,223	-,012	,651	-,679	-,287	-,321	-,326	,295	-,661	,093	-,361
	X3.1	-,023	,034	-,177	-,060	,106	,198	-,147	,058	,220	,187	-,624	,609 <sub>a</sub>	-,223	-,421	-,650	-,066	,080	,058	,020	-,503	-,338	-,271	,348
	X3.2	,049	-,052	,195	,081	-,027	-,038	-,222	,031	-,089	-,018	,223	-,223	,532 <sub>a</sub>	-,385	-,812	-,458	-,455	-,544	-,162	-,262	,256	,305	,406
	X3.3	-,034	,061	-,166	-,007	,074	,118	,158	-,165	-,124	,048	-,012	,221	-,085	,538 <sub>a</sub>	-,113	-,217	-,700	,050	,064	-,705	-,230	-,354	-,224
	X3.4	,092	-,141	,083	,136	-,073	-,064	-,180	,038	-,216	-,152	,151	-,050	,012	-,113	,209 <sub>a</sub>	-,812	,055	-,535	-,325	,032	,451	,743	,056
	X3.5	-,173	,081	-,040	-,020	,046	,220	,034	-,034	,041	,012	-,679	,166	-,058	-,217	-,812	,524 <sub>a</sub>	-,210	,436	,290	-,287	-,467	-,383	,173
X3.6	,041	-,015	,073	,039	-,162	-,048	-,185	,119	,103	-,014	-,287	,080	,055	-,700	,055	,210	,397 <sub>a</sub>	-,133	-,089	-,603	,002	,389	,404	

X3.7	-,194	,048	-,059	-,286	,085	,074	,014	-,136	-,333	,045	-,321	,058	-,044	,050	-,535	,436	-,133	,562 <sub>a</sub>	,371	-,018	-,687	-,664	,171
X3.8	-,029	,071	,022	-,085	,085	,122	,053	-,098	-,072	,091	-,326	,020	-,162	,064	-,325	-,290	-,089	,371	,568 <sub>a</sub>	-,165	-,385	-,241	,098
X4.1	-,054	,183	-,020	-,084	,172	,083	,053	-,119	-,054	-,217	,295	-,103	-,262	,705	,032	-,287	-,603	-,018	-,165	,676 <sub>a</sub>	,043	-,342	-,323
X4.2	,072	-,083	,080	,010	-,266	-,178	-,227	,178	,273	-,018	,161	-,138	,256	-,230	,451	-,467	,002	-,687	-,385	,043	,636 <sub>a</sub>	,329	-,500
X4.3	,004	-,033	,019	,035	-,090	-,021	-,131	,150	,065	-,118	,193	-,271	,105	-,354	,743	-,383	,289	-,664	-,241	-,342	,329	,568 <sub>a</sub>	,341
X5.1	,505	,036	,068	-,015	-,021	-,190	-,013	,085	-,041	,087	-,361	,048	,206	-,224	,056	,173	,104	,171	,098	-,323	-,500	,341	,599 <sub>a</sub>
X5.2	-,038	,044	-,093	-,088	,096	,022	,111	-,098	-,019	,045	-,391	,094	-,079	,303	-,785	,509	-,365	,188	,245	,093	-,401	-,808	-,312

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)



### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,699
Approx. Chi-Square		280,729
Bartlett's Test of Sphericity	df	171
	Sig.	,000

### Communalities

	Initial	Extraction
X1.1	1,000	,769
X1.3	1,000	,768
X1.4	1,000	,763
X1.5	1,000	,858
X1.6	1,000	,643
X2.1	1,000	,933
X2.3	1,000	,860
X2.5	1,000	,796
X3.1	1,000	,858
X3.2	1,000	,811
X3.3	1,000	,675
X3.5	1,000	,831
X3.7	1,000	,845
X3.8	1,000	,748
X4.1	1,000	,856
X4.2	1,000	,719
X4.3	1,000	,750
X5.1	1,000	,722
X5.2	1,000	,494

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Component Matrix<sup>a</sup>

	Component					
	1	2	3	4	5	6
X1.1	,303	-,118	,583	,140	-,705	,021
X1.3	,139	,654	,005	,383	-,417	-,041
X1.4	,807	-,076	,187	,164	-,023	-,211
X1.5	-,311	,601	,282	,544	,155	,030
X1.6	,639	,450	-,168	-,002	-,065	,024
X2.1	,850	-,363	,133	-,016	-,068	,236
X2.3	,704	-,409	,394	-,012	,007	,203
X2.5	,698	-,378	-,167	,327	,064	,164
X3.1	,272	,619	-,407	-,262	,192	,360
X3.2	,362	,174	-,431	,580	,402	,268
X3.3	,621	-,154	-,264	,315	,295	-,102
X3.5	-,149	,636	,403	,459	,170	,053
X3.7	,586	,245	-,150	,016	,199	-,697
X3.8	-,025	,367	,391	-,521	,337	,274
X4.1	,661	,351	,117	-,525	-,077	,032
X4.2	,287	,659	,326	,062	-,287	,102
X4.3	,408	,523	,020	-,465	,119	-,281
X5.1	,015	-,139	,696	,054	,464	-,023
X5.2	,067	-,251	,551	,070	,318	-,126

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 6 components extracted.

Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component					
	1	2	3	4	5	6
X1.1	,167	-,036	,079	-,028	,853	-,068
X1.3	,025	,122	,690	-,399	,304	,160
X1.4	,651	,182	,018	,184	,338	,399
X1.5	-,187	-,102	,881	,117	-,152	-,025
X1.6	,420	,508	,223	-,292	,073	,263
X2.1	,801	,249	-,281	,153	,351	-,053
X2.3	,662	,191	-,230	,416	,386	-,101
X2.5	,871	-,094	-,150	-,019	,071	,027
X3.1	,140	,676	,174	-,430	-,400	-,076
X3.2	,644	-,017	,309	-,228	-,498	,000
X3.3	,729	-,046	-,038	-,011	-,187	,325
X3.5	-,110	,067	,874	,213	-,073	-,008
X3.7	,208	,184	,046	-,006	-,075	,872
X3.8	-,260	,677	,069	,369	-,174	-,226
X4.1	,205	,842	-,102	-,028	,235	,194
X4.2	,022	,487	,581	-,082	,370	,036
X4.3	-,053	,723	,027	-,021	-,025	,471
X5.1	,036	,027	,130	,837	-,032	-,043
X5.2	,084	-,079	,006	,689	,058	,052

Extraction Method: Principal Component Analysis.

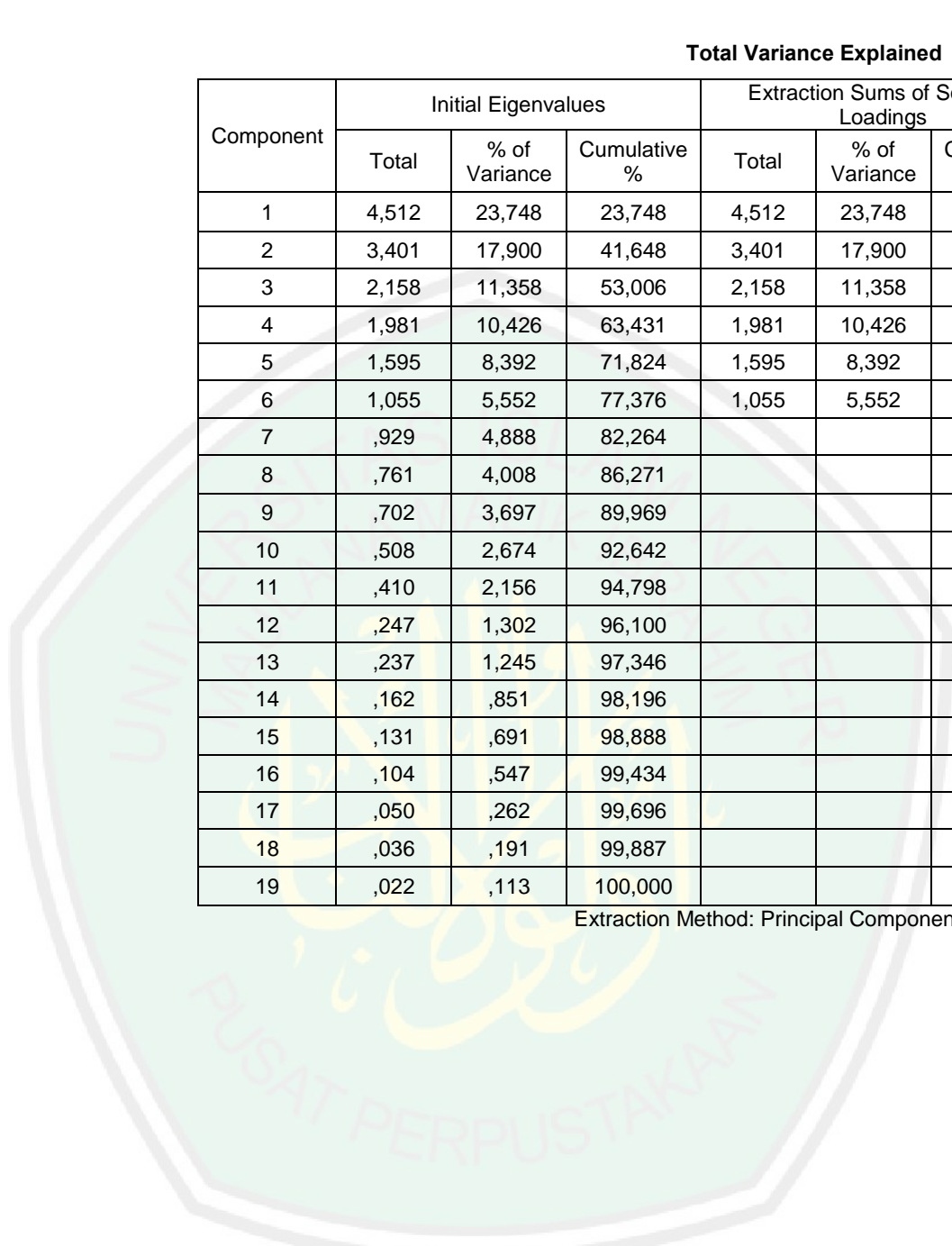
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 14 iterations.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,512	23,748	23,748	4,512	23,748	23,748	3,646	19,188	19,188
2	3,401	17,900	41,648	3,401	17,900	41,648	2,857	15,035	34,224
3	2,158	11,358	53,006	2,158	11,358	53,006	2,725	14,342	48,566
4	1,981	10,426	63,431	1,981	10,426	63,431	2,091	11,006	59,572
5	1,595	8,392	71,824	1,595	8,392	71,824	1,922	10,118	69,690
6	1,055	5,552	77,376	1,055	5,552	77,376	1,460	7,686	77,376
7	,929	4,888	82,264						
8	,761	4,008	86,271						
9	,702	3,697	89,969						
10	,508	2,674	92,642						
11	,410	2,156	94,798						
12	,247	1,302	96,100						
13	,237	1,245	97,346						
14	,162	,851	98,196						
15	,131	,691	98,888						
16	,104	,547	99,434						
17	,050	,262	99,696						
18	,036	,191	99,887						
19	,022	,113	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.





# PEMERINTAH KABUPATEN LUMAJANG

## BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK

Jalan : Arif Rahman Hakim No. 1 Telp./Fax. (0334) 881586 e-mail : kesbangpol@lumajang.go.id  
LUMAJANG - 67313

### SURAT PEMBERITAHUAN UNTUK MELAKUKAN PENELITIAN/SURVEY/KKN/PKL/KEGIATAN

Nomor : 072/1035/427.63/2016

- Dasar** : 1. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian, sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 Tahun 2011 ;
2. Peraturan Daerah Kabupaten Lumajang Nomor 20 Tahun 2007 tentang Susunan Organisasi dan Tata Kerja Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Lumajang.
- Menimbang** : Surat Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Nomor : Un.3.5/PP.00/1403/2016 tanggal 28 Oktober 2016 perihal Permohonan Ijin Penelitian Mahasiswa YENNY DEWI KARIMAH

Atas nama Bupati Lumajang, memberikan rekomendasi kepada :

1. Nama : YENNY DEWI KARIMAH
2. Alamat : Jl. Raya Sumbersuko RT 02 RW 01 Lumajang
3. Pekerjaan/Jabatan : Mahasiswa
4. Instansi/NIM : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
5. Kebangsaan : Indonesia

Untuk melakukan Penelitian/Survey/KKN/PKL/Kegiatan :

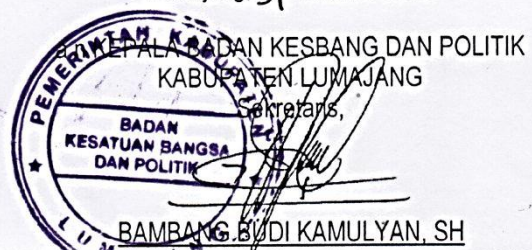
1. Judul Proposal : Strategi Penetapan Harga Pada Industri Rumahan Kripik Pisang Lumajang
2. Tujuan : Penelitian
3. Bidang Penelitian : -
4. Penanggung jawab: Dr. H. Misbahul Munir, Lc., MM
5. Anggota/Peserta : -
6. Waktu Penelitian : November sd Januari 2017
7. Lokasi Penelitian : Dinas Koperasi & UMKM Kab. Lumajang

- Dengan ketentuan** :
1. Berkewajiban menghormati dan mentaati peraturan dan tata tertib di daerah setempat/lokasi penelitian/survey/KKN/PKL/Kegiatan ;
  2. Pelaksanaan penelitian/survey/KKN/PKL/Kegiatan agar tidak disalahgunakan untuk tujuan tertentu yang dapat mengganggu kestabilan keamanan dan ketertiban di daerah/lokasi setempat;
  3. Wajib melaporkan hasil penelitian/survey/KKN/PKL/Kegiatan dan sejenisnya kepada Bupati Lumajang melalui Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kab. Lumajang setelah melaksanakan penelitian/survey/KKN/PKL/Kegiatan ;
  4. Surat Pemberitahuan ini akan dicabut dan dinyatakan tidak syah/tidak berlaku lagi apabila ternyata pemegang Surat Pemberitahuan ini tidak mematuhi ketentuan tersebut di atas.

Tembusan Yth. :

1. Bpk. Bupati Lumajang (sebagai laporan).
2. Sdr. Ka. Polres Lumajang.
3. Sdr. Ka. BAPPEDA Kab. Lumajang.
4. Sdr. Ka. Dinas Koperasi & UMKM Kab. Lumajang
5. Sdr. Ka. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
6. Yang Bersangkutan

Lumajang, 31 Oktober 2016





KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
**FAKULTAS EKONOMI**

Terakreditasi "A" SK BAN-PT Depdiknas Nomor : 024/BAN-PT/ Ak-X/S1/III/2013  
Jalan Gajayana Nomor 50 Malang 65144, Telepon (0341) 558881, Faksimile (0341) 558881

Nomor : Un.3.5/PP.00/1043/2016

27 Oktober 2016

Sifat : -  
Hal : Permohonan Ijin Penelitian Mahasiswa

Yth. Kepala DISPERINDAG Kab. Lumajang  
Jl. A. Yani No.209 Lumajang  
di  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir dan pengembangan keilmuan bagi mahasiswa, kami mohon bantuan Bapak / Ibu memberikan ijin penelitian mahasiswa kami :

Nama : Yenny Dewi Karimah  
NIM : 13510115  
Jurusan : Manajemen  
Tempat Penelitian : **Disperindag Kab. Lumajang**  
Judul : Strategi Penetapan Harga Pada Industri Rumahan Kripik Pisang Lumajang.

Perlu kami informasikan bahwa data-data yang diperlukan oleh mahasiswa kami hanya sebatas kajian keilmuan, tidak dipublikasikan serta tidak merugikan instansi yang Bapak/ Ibu pimpin.

Demikian surat permohonan kami, atas perhatian dan kerjasama yang baik, disampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

a.n. Ketua Jurusan Manajemen  
Sekretaris Jurusan,



H. Misbahul Munir, Lc., MM  
NIP. 197507072005011005

Tembusan :

1. Pembantu Dekan Bidang Akademik
2. Arsip



# PEMERINTAH KABUPATEN LUMAJANG

## BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK

Jalan : Arif Rahman Hakim No. 1 Telp./Fax. (0334) 881586 e-mail : kesbangpol@lumajang.go.id  
LUMAJANG - 67313

### SURAT PEMBERITAHUAN UNTUK MELAKUKAN PENELITIAN/SURVEY/KKN/PKL/KEGIATAN Nomor : 072/1535/427.63/2016

- Dasar** : 1. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian, sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 Tahun 2011 ;
2. Peraturan Daerah Kabupaten Lumajang Nomor 20 Tahun 2007 tentang Susunan Organisasi dan Tata Kerja Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Lumajang.
- Menimbang** : Surat Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Nomor : Un.3.5//PP.00/1403/2016 tanggal 28 Oktober 2016 perihal Permohonan Ijin Penelitian Mahasiswa YENNY DEWI KARIMAH

Atas nama Bupati Lumajang, memberikan rekomendasi kepada :

1. Nama : YENNY DEWI KARIMAH
2. Alamat : Jl. Raya Sumpersuko RT 02 RW 01 Lumajang
3. Pekerjaan/Jabatan : Mahasiswa
4. Instansi/NIM : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
5. Kebangsaan : Indonesia

Untuk melakukan Penelitian/Survey/KKN/PKL/Kegiatan :

1. Judul Proposal : Strategi Penetapan Harga Pada Industri Rumah Kripik Pisang Lumajang
2. Tujuan : Penelitian
3. Bidang Penelitian : -
4. Penanggung jawab: Dr. H. Misbahul Munir, Lc., MM
5. Anggota/Peserta : -
6. Waktu Penelitian : November sd Januari 2017
7. Lokasi Penelitian : Disperindag Kab. Lumajang

- Dengan ketentuan** :
1. Berkewajiban menghormati dan mentaati peraturan dan tata tertib di daerah setempat/lokasi penelitian/survey/KKN/PKL/Kegiatan ;
  2. Pelaksanaan penelitian/survey/KKN/PKL/Kegiatan agar tidak disalahgunakan untuk tujuan tertentu yang dapat mengganggu kestabilan keamanan dan ketertiban di daerah/lokasi setempat;
  3. Wajib melaporkan hasil penelitian/survey/KKN/PKL/Kegiatan dan sejenisnya kepada Bupati Lumajang melalui Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kab. Lumajang setelah melaksanakan penelitian/survey/KKN/PKL/Kegiatan ;
  4. Surat Pemberitahuan ini akan dicabut dan dinyatakan tidak syah/tidak berlaku lagi apabila ternyata pemegang Surat Pemberitahuan ini tidak mematuhi ketentuan tersebut di atas.

Tembusan Yth. :

1. Bpk. Bupati Lumajang (sebagai laporan).
2. Sdr. Ka. Polres Lumajang.
3. Sdr. Ka. BAPPEDA Kab. Lumajang.
4. Sdr. Ka. Disperindag Kab. Lumajang
5. Sdr. Ka. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
6. Yang Bersangkutan

Lumajang, 31 Oktober 2016

a.n KEPALA BADAN KESBANG DAN POLITIK  
KABUPATEN LUMAJANG  
Serangs,





KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI

Terakreditasi "A" SK BAN-PT Depdiknas Nomor : 024/BAN-PT/ Ak-X/S1/III/2013  
Jalan Gajayana Nomor 50 Malang 65144, Telepon (0341) 558881, Faksimile (0341) 558881

Nomor : Un.3.5/PP.00/1043/2016

27 Oktober 2016

Sifat : -  
Hal : Permohonan Ijin Penelitian Mahasiswa

Yth. Kepala **KESBANGPOL Kab. Lumajang**  
Jl. A. Yani No.209 Lumajang  
di

Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir dan pengembangan keilmuan bagi mahasiswa, kami mohon bantuan Bapak / Ibu memberikan ijin penelitian mahasiswa kami :

Nama : Yenny Dewi Karimah  
NIM : 13510115  
Jurusan : Manajemen  
Tempat Penelitian : **KESBANGPOL Kab. Lumajang**  
Judul : Strategi Penetapan Harga Pada Industri Rumahan Kripik Pisang Lumajang.

Perlu kami informasikan bahwa data-data yang diperlukan oleh mahasiswa kami hanya sebatas kajian keilmuan, tidak dipublikasikan serta tidak merugikan instansi yang Bapak/ Ibu pimpin.

Demikian surat permohonan kami, atas perhatian dan kerjasama yang baik, disampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*



Dr. H. Misbahul Munir, Lc., MM  
Ketua Jurusan Manajemen  
Sekretaris Jurusan,

Dr. H. Misbahul Munir, Lc., MM  
NIP. 197507072005011005

Tembusan :

1. Pembantu Dekan Bidang Akademik
2. Arsip