

# PENGARUH PENETAPAN HARGA TERHADAP PERMINTAAN KONSUMEN PADA IYANA STORE DI KOTA NABIRE

Ch. M. Lewerissa<sup>1</sup>, Damaris Pasalli<sup>2</sup>, Letarius Tunjanan<sup>3</sup>, Nur Hijriah<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Ilmu Pemerintahan Universitas Satya Mandala, Nabire

<sup>2</sup>Program Studi Ilmu Administrasi Negara Universitas Satya Mandala, Nabire

<sup>34</sup>Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Satya Mandala, Nabire

Email :

<sup>1</sup>lewerissac@gmail.com, <sup>2</sup>damarispasalli20174@gmail.com,

<sup>3</sup>letariustunjanan@gmail.com, <sup>4</sup>nurhijriah@gmail.com

## ABSTRAK

Tujuan Penelitian untuk memberikan solusi yang ditawarkan dalam menangani pengaruh penetapan harga terhadap permintaan konsumen pada Iyana Store selain itu mengetahui pengaruh penetapan harga terhadap permintaan konsumen pada Iyana Store serta menambah wawasan masyarakat tentang pengaruh penetapan harga secara bersama-sama terhadap permintaan konsumen. Hasil regresi yang telah diperoleh bahwa variabel bebas (penetapan harga) sebesar 14.037 dengan tingkat signifikan dimana nilainya lebih kecil dari tingkat kepercayaan 5 persen, yaitu  $0,005 < 0,05$  dengan nilai koefisien sebesar 0,508 dan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas pada penetapan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu penetapan harga. Penetapan harga terhadap permintaan konsumen pada iyana store memiliki pengaruh terhadap permintaan konsumen yang sesuai dengan hukum permintaan, semakin banyak pembeli yang berbelanja di Iyana Store, maka Pendapatan yang diperoleh oleh Iyana Store semakin meningkat yang dilihat dari kualitas produk dan selera konsumen yang bervariasi.

**Kata Kunci :** Penetapan harga, Nabire, Papua, konsumen.

## ABSTRACT

*The purpose of the study is to provide solutions offered in dealing with the effect of pricing on consumer demand at Iyana Store, besides knowing the effect of pricing on consumer demand at Iyana Store and adding public insight into the effect of pricing together on consumer demand. The regression results that have been obtained that the independent variable (pricing) is 14,037 with a significant level where the value is smaller than the 5 percent confidence level, namely  $0.005 < 0.05$  with a coefficient value of 0.508 and it can be concluded that the independent variable on pricing has a significant effect on the dependent variable, namely pricing. Pricing on consumer demand at Iyana Store has an influence on consumer demand in accordance with the law of demand, the more buyers who shop at Iyana Store, the more revenue earned by Iyana Store, which is seen from the quality of products and varied consumer tastes.*

*Keywords: Pricing, Nabire, Papua, consumers.*

## PENDAHULUAN

Undang-Undang No. 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan mengatur semua hal yang berhubungan dengan perdagangan baik offline maupun online. Terkait bisnis online, Undang-Undang Perdagangan tepatnya pada pasal 65 mengatur mengenai data/informasi yang disediakan bisnis online. Selain Undang-Undang Perdagangan, ada juga Undang-Undang Perlindungan

Konsumen yang mengatur hak dan kewajiban penjual dan pembeli. Penjual maupun pembeli bisnis *online* pun termasuk ke dalam peraturan ini. Dalam Undang-Undang ini, pada dasarnya disebutkan bahwa penjual wajib menyerahkan hak milik atas barang yang diperjualbelikan serta memberikan informasi mengenai barang atau jasa yang dijual secara lengkap, jujur, dan jelas. Penjual juga wajib mengganti rugi apabila barang yang diterima konsumen tidak sesuai perjanjian. Artinya, pembeli dapat menuntut apabila terjadi penipuan. Sementara itu, Undang-Undang Perlindungan Konsumen juga menyebutkan sejumlah hak penjual di antaranya menentukan harga dan menerima pembayaran sesuai kesepakatan dan mendapat perlindungan hukum dari tindakan pembeli yang bermaksud tidak baik. Penjual juga berhak melakukan pembelaan diri dalam sengketa dan rehabilitasi nama baik apabila terbukti merugikan konsumen.

Pemasaran adalah aktivitas mempercepat perpindahan barang maupun jasa yang dijual dari produsen atau distributor hingga ke tangan konsumen. Dimana pemasaran merupakan salah satu bagian penting dalam suatu usaha pertokoan yang sekarang ini sedang menghadapi persaingan yang semakin tajam dan keadaan ekonomi yang tidak menentu. Dimana Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

Strategi penetapan harga merupakan kebijakan sebuah badan usaha dalam menetapkan harga jual dari produk yang ditawarkan. Menurut Tjiptono (2002) tujuan dari penetapan harga adalah untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara perusahaan dengan harga pemimpin pasar dan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan dari pemerintah.

Menurut Pratama dan Mandala (1999:25) permintaan adalah keinginan konsumen membeli suatu barang pada berbagai tingkat harga selama periode waktu tertentu. Agar bisnis tetap bisa diterima di kalangan masyarakat permintaan konsumen harus dipertimbangkan secara baik, pengusaha harus mengerti tentang permintaan konsumen dan memahaminya karena konsumen memiliki perilaku permintaan berbeda dengan satu dan yang lainnya dan pastinya unik. Apabila permintaan konsumen tinggi, maka dipastikan bahwa branding berjalan dengan baik dan tentu usaha lebih dikenal oleh konsumen. Karena apabila tidak ada permintaan maka sulit untuk melakukan penawaran.

Bisnis berjualan pakaian di Kota Nabire tidak pernah sepi meskipun penjualannya kini beralih ke bisnis jualan online. Perlu strategi untuk bisa menembus pasar fashion dengan produk yang menarik mata konsumen dengan harga yang terjangkau serta pemasaran yang bisa diterima oleh konsumen. Dengan peluang tersebut banyak bisnis penjual pakaian yang semakin bertambah di beberapa Pasar besar di Kota Nabire, salah satunya adalah bisnis pakaian pada Iyana Store.

Iyana Store adalah bidang usaha yang menyediakan perlengkapan fashion untuk wanita dan pria, dimana produk yang dijual merupakan pakaian umum

yang bisa dibeli oleh semua kalangan, dengan berbagai macam model dan warna, karena disesuaikan dengan minat pakai masyarakat yang ada di kota Nabire, banyak konsumen yang tertarik dengan produk yang dipasarkan oleh iyana store, karena menghadirkan pakaian yang menarik juga dengan harga yang terjangkau, walaupun sekarang banyak yang sudah mengenal system belanja online, dimana barang bisa dengan mudah di pesan melalui smartphone dan aplikasi belanja online, tetapi iyana store juga tidak pernah ketinggalan dengan produk terbaik mereka yang selalu disesuaikan dengan model masa kini, selera masyarakat selalu di utamakan untuk bisa menarik banyak pelanggan.

### **Pengertian Penetapan Harga**

Penetapan harga merupakan proses menetapkan nilai yang akan diterima produsen dalam pertukaran jasa dan barang. Setiap pelaku bisnis memulai bisnis dengan motif dan niat untuk mendapatkan keuntungan. Ambisi ini dapat diperoleh dengan metode penetapan harga suatu perusahaan. Biasanya harga dihitung dengan nilai uang, menetapkan harga yang tepat adalah harga tidak mahal dan tidak juga terlalu murah untuk konsumen dan ada keuntungan bagi toko dan tidak menjadi kelemahan dimata pesaing. Menentukan harga terhadap suatu produk harus secara berhati-hati. Karena, dapat menimbulkan berbagai konsekuensi dan dampak, tindakan penentuan harga yang melanggar etika dapat menyebabkan pelaku usaha tidak disukai pembeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Dalam arti yang sempit harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Samsul Ramli, menyatakan bahwa harga merupakan nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk.

### **Pengertian Permintaan Konsumen**

Permintaan merupakan hubungan antara jumlah permintaan dengan harga. Permintaan menunjukkan tingkat permintaan akan suatu barang atau jasa dari konsumen. Permintaan konsumen adalah sejumlah barang atau jasa yang dibeli oleh konsumen pada berbagai tingkat harga dan sesuai dengan kemampuan konsumen. Permintaan menunjukkan hubungan antara jumlah barang yang diminta konsumen dengan harga barang. Permintaan adalah banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu dengan tingkat harga tertentu pada tingkat pendapatan tertentu pada periode tertentu.

## **METODE PENELITIAN**

Berdasarkan latar belakang maka penelitian ini terkait apakah penting penetapan harga berpengaruh terhadap permintaan konsumen pada Iyana Store dan apakah solusi yang harus ditawarkan untuk menangani pengaruh penetapan harga terhadap permintaan konsumen pada Iyana Store.

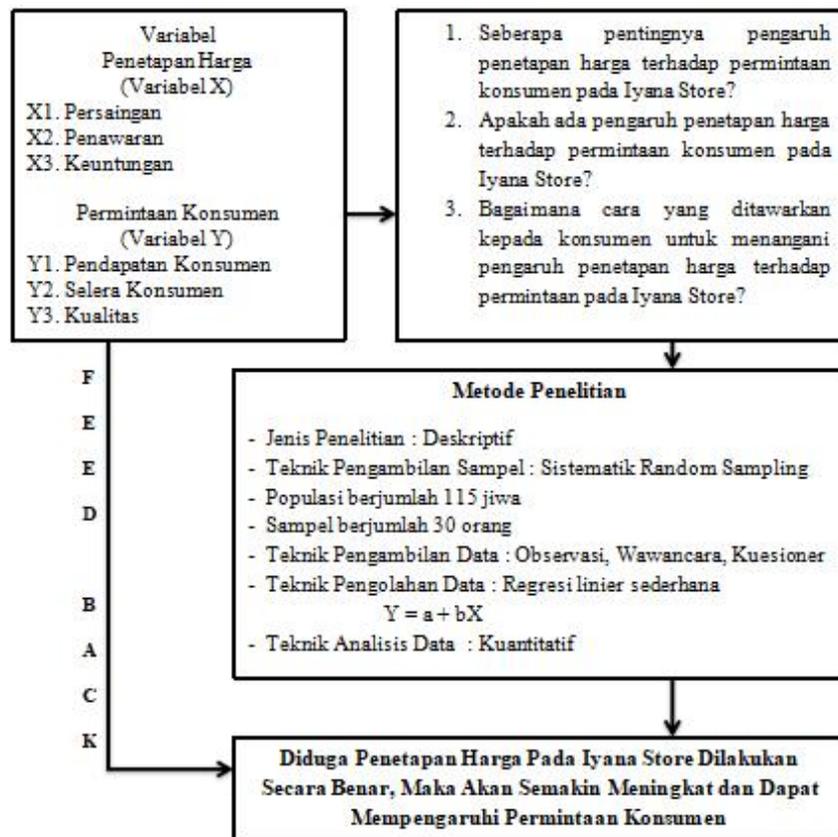
Tujuan Penelitian untuk memberikan solusi yang ditawarkan dalam menangani pengaruh penetapan harga terhadap permintaan konsumen pada Iyana Store selain itu mengetahui pengaruh penetapan harga terhadap permintaan konsumen pada Iyana Store serta menambah wawasan masyarakat tentang pengaruh penetapan harga secara bersama-sama terhadap permintaan konsumen.

### **Kerangka Berpikir**

Menurut situs Scribd, kerangka berpikir merupakan pemahaman yang mendasari pemahaman lain yang mendukung pemikiran-pemikiran yang lain.

Melalui penjelasan di atas, maka bisa ditarik kesimpulan. Bahwa kerangka berpikir merupakan suatu diagram yang menyatakan sejumlah variabel yang saling berhubungan dan dijadikan dasar untuk menyusun karya tulis, baik ilmiah maupun non ilmiah. Maka dari itu dapat penulis kemukakan dalam skripsi ini sebagai berikut :

Gambar 1.  
Kerangka Berpikir



**Metodologi Penelitian**

Metodologi penelitian yaitu keseluruhan proses penelitian atau penentuan alat ukur yang digunakan untuk melacak masalah yang telah dirumuskan oleh peneliti dan sesuai dengan subjek atau objek yang diteliti. Adapun pemilihan alat ukur yang perlu ditetapkan dan dijelaskan adalah : Sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti penulis dalam skripsi ini, maka jenis penelitian yang akan penulis gunakan adalah jenis penelitian Kuantitatif. Menurut Arikunto (2005:13) penelitian kuantitatif yakni pendekatan penelitian yang banyak menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data yang diperoleh, serta pemaparan hasilnya. Lokasi penelitian berada di Iyana Store di Pasar Sentral Kalibobo, Kelurahan Kalibobo, Distrik Nabire, Kabupaten Nabire Provinsi Papua.

**Populasi dan Sampel**

Populasi adalah sekelompok individu dengan karakteristik serupa yang hidup di tempat yang sama dan memiliki kemampuan untuk memproduksi antara mereka sendiri. Menurut Hadari Nawawi (1991:144) Populasi merupakan keseluruhan objek penelitian yaitu manusia, benda, hewan, tumbuhan, nilai gejala dan peristiwa sebagai sumber daya yang dimiliki

karakteristik tertentu. Berdasarkan informasi yang peneliti dapatkan yang bersumber dari pemilik toko secara langsung dapat dijelaskan bahwa jumlah populasi sebanyak 115 jiwa. Maka dari itu, sampel yang penulis tetapkan sebanyak 38 orang yang terdiri dari : 30 orang konsumen yang sering berbelanja di iyana store, dan 8 lainnya yang di data dengan pedoman wawancara sesuai dengan penelitian ini.

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data merupakan suatu kegiatan yang dilaksanan setelah mengumpulkan data dari lokasi penelitian. Menurut John Tukey analisis data adalah prosedur untuk menganalisis data yang mencakup teknik menafsirkan data yang sudah dianalisa dan cara merencanakan teknik pengumpulan data penelitian sehingga analisis menjadi lebih cepat yang akan dijelaskan dengan rumus sebagai berikut :

Rumus Regresi Linier Sederhana

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel Respom/Akibat

X = Variabel Predikator

a = Konstanta

b = Koefisien/Respon/Penyebab

## **PEMBAHASAN**

Penyajian data adalah kegiatan pembuatan laporan dari hasil penelitian yang dilakukan agar dapat dipahami dan dianalisis sesuai dengan tujuannya, data yang disajikan harus sederhana agar mudah dimengerti untuk memberikan makna dengan tampilan yang sistematis agar bisa dianalisa dan disusun dalam sebuah tabel atau diagram. Menurut Bambang Widjanarko, penyajian data adalah bagian integral dalam pembuatan laporan penelitian dan disusun dengan langkah sederhana tetapi membantu setiap orang untuk memahaminya.

Hasil Distribusi Penelitian

Hasil distribusi penelitian sesuai dengan indikator – indikator pada variabel penelitian sebagai berikut :

Penetapan Harga (Variabel Bebas)

Penetapan Harga adalah proses menetapkan nilai yang akan diterima produsen dalam pertukaran barang dan jasa, untuk menjaga keberlangsungan operasional bisnis dengan perencanaan yang baik, menentukan harga yang akan saling menguntungkan baik bagi bisnis pribadi, maupun bagi konsumen. Dimana indikator - indikator yang di ukur antara lain :

a. Persaingan

Pada indikator ini menjelaskan tentang persaingan yang artinya persaingan adalah kegiatan bersaing usaha atau bisnis yang dilakukan oleh pelaku bisnis secara independent yang bergiat untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik pula dan disajikan pada table dibawah ini :

Table .1

Tanggapan Responden Tentang Persaingan Harga Yang Tidak Sehat  
Berpengaruh Terhadap Image Iyana Store

Scale		Frequency	Percent	Valid Percent
Kategori	1	1	3.3	3.3
	2	2	6.6	6.6
	3	2	6.7	6.7
	4	15	50.0	50.0
	5	10	33.3	33.3
	Total	30	100.0	100.0

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2022

Dari data table .1 di atas, sekitar 10 responden atau sekitar (33.3%) yang menyatakan sangat setuju dengan tanggapan responden tentang persaingan harga yang tidak sehat, sebanyak 15 responden atau sekitar (50.0%) setuju bahwa image toko akan berpengaruh terhadap persaingan harga yang tidak sehat, 2 responden atau sekitar (6.7%) yang kurang, juga 2 responden atau sekitar (6.6%) yang tidak setuju dan hanya 1 responden atau sekitar (3.3%) sangat tidak setuju mengenai image iyana store akan berpengaruh, jika dilakukan persaingan harga yang tidak sehat.

Tabel .2

Tanggapan Responden Tentang Persaingan Harga Yang Ditentukan Oleh Iyana Store Dan Tidak Memberatkan

Scale		Frequency	Percent	Valid Percent
Kategori	1	6	20.0	20.0
	2	8	26.7	26.7
	3	6	20.0	20.0
	4	9	30.0	30.0
	5	1	3.3	3.3
	Total	30	100.0	100.0

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2022

Dari data pada table .2 dapat penulis jelaskan, bahwa tanggapan dari 1 responden atau sekitar (3.3%) menyatakan sangat setuju dengan harga yang ditentukan oleh toko iyana store, sebanyak 9 responden atau sekitar (30.0%) menyatakan setuju dengan persaingan harga yang ditentukan, 6 responden yang kurang setuju atau sekitar (20.0%), 8 responden atau sekitar (26.7%) menyatakan tidak setuju dengan persaingan harga yang ditentukan toko iyana store, dan 6 responden atau sekitar (20.0%) menyatakan sangat tidak setuju dengan penentuan persaingan harga di iyana store.

Tabel .3

Tanggapan Responden Tentang Keuntungan Maksimal Jangka Pendek Tentang Persaingan Iyana Store

Scale		Frequency	Percent	Valid Percent
Kategori	1	15	50.0	50.0
	2	14	46.7	46.7
	3	0	0	0
	4	0	0	0
	5	1	3.3	3.3
	Total	30	100.0	100.0

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2022

Dari data pada table .3 menjelaskan, bahwa 1 responden atau sekitar (3.3%) menyatakan sangat setuju dengan keuntungan yang di dapatkan secara maksimal untuk jangka pendek persaingan, kategori jawaban setuju tidak

menerima respon dari responden dengan total 0%, sama halnya dengan kategori jawaban kurang setuju juga memiliki nilai 0%, sebanyak 14 responden atau sekitar (46.7%) tidak setuju dengan keuntungan yang ditetapkan secara maksimal dalam jangka pendek persaingan, 15 responden atau sekitar (50.0%) sangat tidak setuju dengan keuntungan maksimal yang di dapatkan iyana store. Penawaran

Penawaran adalah kuantitas barang dan jasa yang tersedia dan dapat ditawarkan oleh produsen kepada konsumen pada setiap tingkat harga selama periode waktu tertentu. Dan disajikan pada table dibawah ini :

Tabel .4

Tanggapan Responden Tentang Barang Jualan  
Yang Dibeli Konsumen dan Melakukan Penawaran

Scale	Frequency	Percent	Valid Percent
Kategori	1	2	6.7
	2	6	20.0
	3	5	16.7
	4	9	30.0
	5	8	26.7
	Total	30	100.0

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2022

Dari data hasil table .4 dapat penulis jelaskan, bahwa sebanyak 8 responden atau sekitar (26.7%) menyatakan sangat setuju bahwa barang yang dibeli sesuai dengan penawaran yang dilakukan konsumen, sebanyak 9 responden atau sekitar (30.0%) setuju dengan penawaran barang yang dibeli, 5 responden atau sekitar (16.7%) menyatakan kurang setuju dengan penawaran yang dilakukan, juga 6 responden atau sekitar (20.0%) tidak setuju dengan jumlah barang yang dibeli dengan penawaran yang diberikan, dan ada 2 responden atau sekitar (6.7%) sangat tidak setuju dengan penawaran harga barang yang dibeli.

Tabel .5

Tanggapan Responden Tentang Penawaran Yang Ditawarkan Konsumen  
Memberatkan Pemilik Iyana Store

Scale	Frequency	Percent	Valid Percent
Kategori	1	4	13.3
	2	5	16.7
	3	5	16.7
	4	7	23.3
	5	9	30.0
	Total	30	100.0

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2022

Dari data hasil table .5 di atas, dapat penulis jelaskan dari 30 responden yang memberi tanggapan sebanyak 9 orang atau sekitar (30.0%) responden dengan menyatakan sangat setuju dengan penawaran yang ditawarkan konsumen memberatkan pemilik toko, ada 7 responden atau sekitar (23.3%) menyatakan setuju dengan penawaran yang ditawarkan, 5 responden atau sekitar (16.7%) menyatakan kurang setuju dengan barang jualan yang ditawarkan memberatkan pemilik toko iyana store, juga 5 responden atau sekitar (16.7%) tidak setuju dengan penawaran barang jualan yang ditawarkan memberatkan pemilik iyana store, dan 4 orang atau sekitar (13.3%) sangat tidak setuju pemilik iyana store diberatkan dengan penawaran yang ditawarkan konsumen.

Tabel .6

Tanggapan Responden Tentang Permintaan Diskon Oleh Konsumen Iyana Store

Scale	Frequency	Percent	Valid Percent
Kata Kategori	1	6	20.0
	2	6	20.0
	3	8	26.7
	4	5	16.7
	5	5	16.7
Total	30	100.0	100.0

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2022

Dari data table 4.6 dapat diketahui, bahwa sebanyak 5 responden atau sekitar (16.7%) sangat setuju dengan permintaan diskon dari konsumen saat membeli barang, 5 responden atau sekitar (16.7%) menyatakan setuju dengan diskon atau potongan harga saat berbelanja barang di iyana store, sebanyak 8 responden atau sekitar (26.7%) kurang setuju dengan potongan harga dari konsumen, tanggapan lain dari 6 responden atau sekitar (20.0%) menyatakan tidak setuju dan 6 responden atau (20.0%) menyatakan sangat tidak setuju dengan potongan harga dari konsumen saat berbelanja barang di iyana store.

Tabel .7

Tanggapan Responden Tentang Penawaran Yang Ditetapkan Sesuai Dengan Modal Usaha

Scale	Frequency	Percent	Valid Percent
Kata Kategori	1	6	20.0
	2	3	10.0
	3	8	26.7
	4	6	20.0
	5	7	23.3
Total	30	100.0	100.0

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2022

Dari data pada Tabel .7 dapat penulis jelaskan, bahwa ada 7 responden atau sekitar (23.3%) menyatakan sangat setuju dengan penawaran yang ditetapkan sesuai dengan modal usaha, 6 responden atau sekitar (20.0%) menyatakan setuju dengan penawaran tersebut, sebanyak 8 responden yang kurang setuju dengan penetapan penawaran, ada 3 responden atau (10.0%) yang tidak setuju dengan modal usaha yang tidak sesuai dengan penawaran, dan 6 responden atau sekitar (20.0%) sangat tidak setuju dengan penawaran yang sudah sesuai dengan modal usaha di iyana store.

#### c. Keuntungan

Keuntungan/Laba dalam ilmu ekonomi adalah selisih antara pendapatan dan total biaya. Keuntungan juga bisa di artikan sebagai hasil bersih yang diperoleh dari hasil pendapatan dan melebihi modal yang dikeluarkan. Dan disajikan pada table dibawah ini :

Tabel .8

Tanggapan Responden Tentang Modal Usaha Yang Sesuai Dengan Keuntungan Yang diperoleh

Scale	Frequency	Percent	Valid Percent
Kata Kata Kata Kata Kata Kata	1	4	13.3
	2	5	16.7
	3	6	20.0
	4	6	20.0
	5	9	30.0
	Total	30	100.0

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2022

Dari data table .8 di atas dapat dijelaskan, bahwa sebanyak 9 orang atau sekitar (30.0%) responden menyatakan sangat setuju dengan modal usaha yang sudah sesuai dengan keuntungan yang diperoleh, 6 responden atau sekitar (20.0%) setuju dengan keuntungan yang sesuai dengan modal usaha. 6 responden atau sekitar (20.0%) kurang setuju dengan keuntungan yang diperoleh, 5 orang atau (16.7%) responden menyatakan tidak setuju dengan modal usaha yang dikeluarkan dengan keuntungan yang didapatkan, dan 4 responden atau sekitar (13.3%) menyatakan sangat tidak setuju dengan modal usaha yang tidak sesuai keuntungan.

Tabel .9

Tanggapan Responden Tentang Sistem Pembayaran Dengan Cara Mencicil

Scale	Frequency	Percent	Valid Percent
Kata Kata Kata Kata Kata Kata	1	3	10.0
	2	7	23.3
	3	8	26.7
	4	6	20.0
	5	6	20.0
	Total	30	100.0

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2022

Dari data table .9 dapat penulis jelaskan, bahwa sekitar 6 responden atau (20.0%) sangat setuju dengan metode pembayaran mencicil. juga 6 responden atau (20.0%) setuju, sebanyak 8 responden atau sekitar (26.7%) menyatakan kurang setuju dengan pembayaran yang dilakukan dengan cara mencicil, 7 responden atau sekitar (23.3%) responden tidak setuju dengan metode pembayaran ini, dan 3 responden atau sekitar (10.0%) sangat tidak setuju dengan pembayaran yang dilakukan secara mencicil

Tabel .10

Tanggapan Responden Tentang Potongan Harga Barang Yang Dapat Berpengaruh Terhadap Keuntungan

Scale	Frequency	Percent	Valid Percent
Kata Kata Kata Kata Kata Kata	1	5	16.7
	2	6	20.0
	3	6	20.0
	4	7	23.3
	5	6	20.0
	Total	30	100.0

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2022

Dari data hasil pada table .10 dapat dijelaskan, bahwa sebanyak 6 responden atau sekitar (20.0%) menyatakan sangat setuju dengan potongan harga yang sudah ditetapkan, sebanyak 7 orang atau (23.3%) responden menyatakan setuju dengan potongan harga yang sudah ada, 6 orang kurang setuju atau sekitar (20.0%) responden, juga 6 responden atau sekitar (20.0%) tidak setuju dengan,

dan 5 responden atau sekitar (16.7%) menyatakan sangat tidak setuju dengan potongan harga yang dilakukan karena akan berpengaruh terhadap keuntungan toko.

Tabel .11  
Tanggapan Responden Tentang Jam Kerja Karyawan

Scale	Frequency	Percent	Valid Percent
Kategori	1	7	23.3
	2	6	20.0
	3	5	16.7
	4	6	20.0
	5	6	20.0
	Total	30	100.0

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2022

Dari hasil pada Tabel .11 akan penulis jelaskan, bahwa ada 6 responden atau sekitar (20.0%) menyatakan sangat setuju dengan jam kerja karyawan yang sudah ada di iyana store, juga 6 responden atau (20.0%) menyatakan setuju, 5 responden atau sekitar (16.7%) kurang setuju dengan jam kerja yang ditetapkan, ada 6 responden atau sekitar (20.0%) yang tidak setuju, dan sebanyak 7 responden atau sekitar (23.3%) menyatakan sangat tidak setuju dengan jam kerja karyawan yang ada.

Permintaan Konsumen (Variabel Terikat)

Permintaan adalah suatu proses dalam meminta sesuatu atau sejumlah barang yang dibeli atau diminta pada suatu harga dan waktu tertentu, permintaan juga berkaitan dengan keinginan konsumen akan suatu barang dan jasa yang ingin dipenuhi dan cenderung dengan permintaan konsumen akan barang dan jasa yang tidak terbatas.

Pendapatan

Pendapatan adalah jumlah masukan yang diperoleh dari jasa yang diberikan meliputi penjualan produk dan atau jasa kepada pelanggan yang diperoleh dalam suatu aktivitas untuk meningkatkan nilai aset serta menurunkan liabilitas yang timbul dalam penyerahan barang atau jasa..

Tabel .12  
Tanggapan Responden Tentang Pendapatan Karyawan Sesuai Standar Upah Minimum Provinsi Papua

Scale	Frequency	Percent	Valid Percent
Kategori	1	5	16.7
	2	4	13.3
	3	7	23.3
	4	7	23.3
	5	7	23.3
	Total	30	100.0

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2022

Dari data hasil table .12 tersebut di atas, dapat penulis kemukakan bahwa ada sebanyak 7 responden atau sekitar (23.3%) responden yang menyatakan sangat setuju dengan pendapatan karyawan sesuai dengan standar upah minimum, juga 7 responden atau sekitar (23.3%) responden yang menyatakan setuju

dengan standar upah minimum provinsi papua untuk karyawan toko iyana store, serta 7 responden atau sekitar (23.3%) responden menyatakan kurang setuju dengan standar upah minimum yang di dapatkan karyawan toko iyana store, ada 4 responden atau sekitar (13.3%) responden menyatakan tidak setuju dengan pendapatan karyawan yang tidak sesuai dengan standar upah minimum, dan 5 responden atau sekitar (16.7%) responden menyatakan sangat tidak setuju dengan pendapatan yang di dapat tidak sesuai dengan standar upah minimum provinsi papua.

Tabel .13  
Tanggapan Responden Tentang Barang Yang Dijual Mengalami Fluktuatif Mempengaruhi Pendapatan Di Iyana Store

Scale		Frequency	Percent	Valid Percent
Kategori	1	4	13.3	13.3
	2	6	20.0	20.0
	3	7	23.3	23.3
	4	8	26.7	26.7
	5	5	16.7	16.7
	Total	30	100.0	100.0

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2022

Dari data hasil pada table .13 di atas, dapat penulis jelaskan, bahwa ada 5 responden atau sekitar (16.7%) responden menyatakan sangat setuju bahwa fluktuatif dapat mempengaruhi pendapatan di iyana store, sebanyak 8 responden atau sekitar (26.7%) responden menyatakan setuju jika barang yang dijual mengalami fluktuatif dapat mempengaruhi pendapatan, 7 responden atau sekitar (23.3%) menyatakan kurang setuju dengan fluktuatif di iyana store dapat mempengaruhi pendapatan, ada 6 responden atau sekitar (20.0%) menyatakan tidak setuju dengan barang yang dijual mengalami fluktuatif dapat mempengaruhi pendapatan, dan 4 responden atau sekitar (13.3%) responden menyatakan sangat tidak setuju dengan barang yang dijual dapat mempengaruhi pendapatan jika mengalami fluktuatif.

Tabel .14  
Tanggapan Responden Tentang Harga Jual Yang Ada Dapat Berdampak Positif Bagi Pendapatan Pemilik Toko

Scale		Frequency	Percent	Valid Percent
Kategori	1	4	13.3	13.3
	2	6	20.0	20.0
	3	4	13.3	13.3
	4	8	26.7	26.7
	5	8	26.7	26.7
	Total	30	100.0	100.0

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2022

Pada data table .14 di atas dapat penulis jelaskan, bahwa sebanyak 8 responden atau sekitar (26.7%) responden sangat setuju dengan harga jual juga akan berdampak positif terhadap pendapatan pemilik toko, juga 8 responden atau sekitar (26.7%) responden menyatakan setuju dengan dampak positif bagi pendapatan pemilik toko dengan harga jual yang ditetapkan, ada 4 responden atau sekitar (13.3%) responden menyatakan kurang setuju dengan penetapan harga jual yang berdampak positif terhadap pendapatan pemilik toko, 6 responden atau sekitar (20.0%) yang memberi tanggapan tidak setuju dengan

adanya harga jual yang ada dapat berdampak positif untuk pemilik toko, dan 4 responden atau sekitar (13.3%) responden sangat tidak setuju dengan penetapan harga jual akan berdampak positif untuk pendapatan pemilik toko.

Tabel .15

Tanggapan Responden Tentang Pendapatan Yang Tinggi Tergantung Dengan Jumlah Penjualan

Scale	Frequency	Percent	Valid Percent
Kata Kata	1	4	13.3
	2	6	20.0
	3	7	23.3
	4	5	16.7
	5	8	26.7
	Total	30	100.0

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2022

Dari hasil pada table .15 dijelaskan, bahwa sebanyak 8 responden atau sekitar (26.7%) sangat setuju dengan pendapatan yang tinggi tergantung dengan jumlah penjualan, ada 5 responden atau sekitar (16.7%) menyatakan setuju, 7 responden atau sekitar (23.3%) menyatakan kurang setuju dengan pendapatan yang tinggi tergantung juga dengan jumlah penjualan, ada 6 responden atau sekitar (20.0%) yang menyatakan tidak setuju dan 4 responden (13.3%) menyatakan sangat tidak setuju pendapatan yang tinggi tergantung dengan jumlah penjualan iyana store.

Selera

Selera adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Dan disajikan pada table dibawah ini :

Tabel .16

Tanggapan Responden Tentang Iyana Store Memperbaharui Barang Yang Dijual

Scale	Frequency	Percent	Valid Percent
Kata Kata	1	6	20.0
	2	6	20.0
	3	4	13.3
	4	6	20.0
	5	8	26.7
	Total	30	100.0

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2022

Dari data pada table .16 dapat penulis jelaskan, bahwa sebanyak 8 responden atau sekitar (26.7%) sangat setuju dengan toko iyana store yang memperbaharui barang yang dijual, ada 6 responden atau sekitar (20.0%) menyatakan setuju dengan pembaharuan barang jual, ada 4 responden atau sekitar (13.3%) kurang setuju dengan pembaharuan barang yang di jual, juga 6 responden atau sekitar (20.0%) responden menyatakan tidak seetuju dengan iyana store yang memperbaharui barang yang di jual, dan 6 responden atau sekitar (20.0%) sangat tidak setuju dengan memperbaharui barang yang dijual di Iyana Store.

Tabel .17

Tanggapan Responden Tentang Barang Yang Dijual Selalu Disesuaikan Dengan Selera Konsumen

Scale		Frequency	Percent	Valid Percent
Kategori	1	5	16.7	16.7
	2	7	23.3	23.3
	3	5	16.7	16.7
	4	6	20.0	20.0
	5	7	23.3	23.3
	Total	30	100.0	100.0

*Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2022*

Dari data pada table .17 dapat penulis jelaskan, bahwa tanggapan responden tentang barang yang dijual selalu disesuaikan dengan selera konsumen dan ada ssebanyak 7 responden atau (23.3%) responden menyatakan sangat setuju, ada 6 responden atau sekitar (20.0%) menyatakan setuju tentang barang yang dijual selalu disesuaikan dengan selera konsumen, sekitar 5 responden atau (16.7%) kurang setuju dengan penyesuaian selera konsumen, ada 7 responden atau sekitar (23.3%) tidak setuju dengan tanggapan responden tentang barang yang dijual selalu disesuaikan dengan selera konsumen dan 5 responden atau sekitar (16.7%) sangat tidak setuju dengan barang yang dijual disesuaikan dengan selera konsumen.

Tabel .18

Tanggapan Responden Tentang Selera Masyarakat Mempengaruhi Konsumen Membeli Barang Di Iyana Store

Scale		Frequency	Percent	Valid Percent
Kategori	1	7	23.3	23.3
	2	5	16.7	16.7
	3	6	20.0	20.0
	4	5	16.7	16.7
	5	7	23.3	23.3
	Total	30	100.0	100.0

*Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2022*

Dari data hasil pada table .18 dapat dijelaskan, bahwa sebanyak 7 responden atau sekitar (23.3%) responden menyatakan sangat setuju dengan selera masyarakat dapat mempengaruhi pembelian barang di iyana store, ada 5 responden atau sekitar (16.7%) responden setuju dengan pengaruh konsumen untuk membeli barang di iyana store dengan selera yang ditawarkan, juga 6 orang atau sekitar (20.0%) responden menyatakan kurang setuju dengan tanggapan responden yang menyatakan selera dapat mempengaruhi pembelian barang, ada 5 responden atau sekitar (16.7%) yang tidak setuju dan 7 responden atau sekitar (23.3%) sangat tidak setuju dengan tanggapan responden yang menyatakan demikian.

Tabel .19

Tanggapan Responden Tentang Selera Konsumen Yang Disesuaikan Dengan Jaman Sekarang

Scale		Frequency	Percent	Valid Percent
Kategori	1	4	13.3	13.3
	2	6	20.0	20.0
	3	5	16.7	16.7
	4	6	20.0	20.0
	5	9	30.0	30.0
	Total	30	100.0	100.0

*Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2022*

Berdasarkan data pada Tabel .19 dapat penulis kemukakan, bahwa sebanyak 9 responden atau sekitar (30.0%) menyatakan sangat setuju dengan selera kosumen yang disesuaikan dengan jaman yang sekarang, ada 6 responden atau sekitar (20.0%) setuju dengan selera konsumen yang disesuaikan, ada 5 responden atau sekitar (16.7%) menyatakan kurang setuju, ada 6 responden atau sekitar (20.0%) menyatakan tidak setuju dengan selera dari iyana store yang disesuaikan dengan jaman sekarang, dan 4 responden atau sekitar (13.3%) menyatakan sangat tidak setuju dengan tanggapan responden yang menyatakan bahwa selera konsumen selalu disesuaikan dengan jaman sekarang. Tabel 4.20 Tanggapan Responden Tentang Selera Konsumen Yang Berbeda Membuat Kuantitas Produk Meningkatkan

Scale		Frequency	Percent	Valid Percent
Kategori	1	5	16.7	16.7
	2	5	16.7	16.7
	3	5	16.7	16.7
	4	7	23.3	23.3
	5	8	26.7	26.7
	Total	30	100.0	100.0

*Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2022*

Data pada Tabel .20 dapat penulis jelaskan, bahwa sebanyak 8 responden pada scale 5 atau sekitar (26.7%) menyatakan sangat setuju dengan tanggapan selera konsumen yang berbeda membuat kuantitas produk meningkat, 7 responden di scale 4 atau sekitar (23.3%) setuju dengan tanggapan responden, ada 5 responden pada scale 3 atau sekitar (16.7%) kurang setuju dengan tanggapan selera konsumen yang berbeda membuat kuantitas produk meningkat, juga 5 responden pada scale 2 atau sekitar (16.7%) menyatakan tidak setuju dan 5 responden pada scale 1 atau sekitar (16.7%) menyatakan sangat tidak setuju dengan tanggapan ini.

#### Kualitas

Kualitas adalah tingkat baik atau buruknya sesuatu yang tidak bisa dihitung secara pasti dan tidak memiliki nilai yang pasti tentang tolak ukur dan disajikan pada table dibawah ini :

Tabel .21

Tanggapan Responden Tentang Kualitas Produk Yang Dijual Sudah Sesuai Dengan Harga Jual

Scale		Frequency	Percent	Valid Percent
Kategori	1	5	16.7	16.7
	2	6	20.0	20.0
	3	6	20.0	20.0
	4	6	20.0	20.0
	5	7	23.3	23.3
	Total	30	100.0	100.0

*Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2022*

Dari data hasil pada table .21 dapat dijelaskan, bahwa sebanyak 7 responden pada scale 5 atau sekitar (23.3%) responden menyatakan sangat setuju dengan tanggapan responden tentang kualitas produk yang dijual, ada 6 responden pada scale 4 yang menyatakan setuju dengan produk yang dijual atau sekitar (20.0%), juga 6 responden pada scale 3 atau sekitar (20.0%) yang kurang setuju tentang kualitas produk yang dijual, juga 6 responden pada scale 2 atau sekitar (20.0%) menyatakan tidak setuju dengan kualitas produk yang dijual dan 5 responden

pada scale 1 atau sekitar (16.7%) sangat tidak setuju dengan kualitas produk yang dijual.

Tabel .22  
Tanggapan Responden Tentang Kualitas Produk Dapat Dipercaya Dikalangan Konsumen

Scale	Frequency	Percent	Valid Percent
Kategori	1	0	0
	2	7	23.3
	3	9	30.0
	4	7	23.3
	5	7	23.3
	Total	30	100.0

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2022

Dari data hasil pada table .22 dijelaskan, ada 7 responden pada scale 5 atau sekitar 43,33% sangat setuju dengan kualitas produk dikalangan konsumen dapat dipercaya, juga 7 responden pada scale 4 setuju atau sekitar (23.3%) tentang kualitas produk dapat dipercaya dikalangan konsumen, ada sebanyak 9 responden pada scale 3 atau sekitar (30.0%) kurang setuju dengan kualitas produk yang dapat dipercaya dikalangan konsumen, 7 responden pada scale 2 atau sekitar (23.3%) tidak setuju dan pada scale 1 tidak ada tanggapan responden atau (0%) pada kategori jawaban sangat tidak setuju.

Tabel .23  
Tanggapan Responden Tentang Produk Yang Berkualitas Baik Dapat Bertahan Lama

Scale	Frequency	Percent	Valid Percent
Kategori	1	1	3.3
	2	6	20.0
	3	6	20.0
	4	8	26.7
	5	9	30.0
	Total	30	100.0

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2022

Dari data hasil pada table 4.23 dapat penulis jelaskan, sebanyak 9 responden pada scale 5 atau sekitar (30.0%) menyatakan sangat setuju dengan kualitas produk yang baik akan bertahan lama, ada 8 responden pada scale 4 atau sekitar (26.7%) setuju dengan kualitas yang baik dapat membuat produk bertahan lama, ada 6 responden pada scale 3 atau sekitar (20.0%) kurang setuju dengan tanggapan responden tentang kualitas produk yang baik akan bertahan lama, dan 6 responden pada scale 2 tidak setuju atau sekitar (20.0%) tidak setuju dengan tanggapan tersebut dan hanya 1 responden atau sekitar (3.3%) sangat tidak setuju dengan tanggapan responden yang beranggapan bahwa produk yang berkualitas baik dapat bertahan lama.

Tabel .24  
Tanggapan Responden Tentang Kualitas Desain Produk Dapat Mempengaruhi Penampilan Dan Fungsi Produk Terhadap Keinginan Konsumen

Scale	Frequency	Percent	Valid Percent
Kata Kunci	1	3	10.0
	2	6	20.0
	3	9	30.0
	4	6	20.0
	5	6	20.0
	Total	30	100.0

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2022

Pada Tabel .24 dapat penulis jelaskan, bahwa pada scale 5 ada 6 responden atau sekitar (20.0%) sangat setuju dengan kualitas desain dapat mempengaruhi penampilan dan fungsi produk, pada scale 4 juga ada 6 responden atau sekitar (20.0%) setuju dengan kualitas desain dapat mempengaruhi penampilan dan fungsi produk, sebanyak 9 responden pada scale 3 atau sekitar (30.0%) kurang setuju dengan tanggapan tersebut, pada scale 2 ada 6 responden atau sekitar (20.0%) tidak setuju dengan tanggapan responden yang menyatakan kualitas desain dapat mempengaruhi penampilan dan fungsi produk dan pada scale 1 ada 3 responden atau sekitar (10.0%) sangat tidak setuju dengan tanggapan di atas.

### Hasil Regresi Data

Pengertian regresi menurut Sunyoto (2007), Analisis regresi ialah bagian integral di dalam peramalan. Dalam konteks ini peramalan yang dimaksud yaitu menurut data-data yang diolah melalui cara-cara statistic yang kemudian dibuat suatu kesimpulan. Penggunaan analisis regresi berguna untuk mengetahui sejauh mana sebuah variabel memiliki pengaruh terhadap variabel-variabel lainnya.

Dalam mengolah hasil penelitian ini, penulis menggunakan aplikasi statistik dengan menggunakan program SPSS versi 25 yang mana hasil regresi yang diperoleh disajikan pada tabel dibawah ini :

Tabel .25  
Hasil Regresi

Variabel	Koefisien	T	Sig (P)
Kostanta	14.037	2.371	0.025
Permintaan Konsumen	0.508	3.389	0.002
Adj. R. Square	0.266		
R. Square	0.291		
F <sub>hit</sub>	11.483		
Sig.F	0.002		

Sumber Data, olahan data primer, 2022

Dari model yang digunakan dalam penelitian ini maka diperoleh hasil persamaan regresi linear, dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 14.037 + 0.508 + e$$

### Analisis Data

Analisis data menurut Sugiyono (2018:482) adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

### Analisis Hasil Distribusi

Variabel Terikat (Penetapan Harga)

## KESIMPULAN

Hasil regresi yang telah diperoleh bahwa variabel bebas (penetapan harga) sebesar 14.037 dengan tingkat signifikan dimana nilainya lebih kecil dari tingkat kepercayaan 5 persen, yaitu  $0,005 < 0.05$  dengan nilai koefisien sebesar 0,508 dan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas pada penetapan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu penetapan harga.

Penetapan harga terhadap permintaan konsumen pada iyana store memiliki pengaruh terhadap permintaan konsumen yang sesuai dengan hukum permintaan, semakin banyak pembeli yang berbelanja di Iyana Store, maka Pendapatan yang diperoleh oleh Iyana Store semakin meningkat yang dilihat dari kualitas produk dan selera konsumen yang bervariasi.

Saran

Iyana Store perlu untuk lakukan survey tentang harga yang berlaku dipasar, agar lebih teliti dalam mentata barang jualan dan bisa menarik pelanggan untuk sekedar masuk dan melihat koleksi produk di dalam toko.

Perlu untuk mendata ulang produk lama agar menghasilkan harga yang rasional yang sesuai dipasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin d. Francis Tantri, Manajemen pemasaran, Jakarta : PT. Rajagrafindo persada 2013.
- Ari Kanto, Suharsini, Prosedur penelitian suatu praktik, Jakarta PT. Rineka Cipta.
- Adiwarman, Pemikiran ekonomi (Jakarta : PT. Rajagrafindo persada 2006.
- Febriani, Nufian, and Wayan Weda Asmara Dewi. *Perilaku Konsumen di Era Digital: Beserta Studi Kasus*. Universitas Brawijaya Press, 2019.
- Jaya, I. M. L. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori, Penerapan, dan Riset Nyata*. Anak Hebat Indonesia.
- KENCANA, Surya. Analisis Strategi Penetapan Harga SKM. CLOTHING. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi)*, 2019, 2: 1003-1011.
- Kotler, Philip dan Kerin Lane Keller, Manajer pemasaran, penerjemah Benyamin Molan, Erlangga, Jakarta, 2009.
- KASDI, Abdurrohman. Permintaan dan Penawaran dalam Mempengaruhi Pasar. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 2016, 4.2: 18-34.
- Koentjaraningrat, Metodologi Bisnis, edisi pertama, Yogyakarta 1997.
- Muslim, Buchari. *Kritik hukum Islam terhadap perlindungan konsumen dan produsen pada undang-undang nomor 7 tahun 2014*. Diss. UIN SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG, 2020.
- Musfar, Tengku Firli, and MM SE. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia, 2020.

- Oktaviani, Femi, and Diki Rustandi. "Implementasi digital marketing dalam membangun brand awareness." *PROfesi Humas* 3.1 (2018): 1-20.
- Rachmawati, Rina. "Peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran)." *Jurnal Kompetensi Teknik* 2.2 (2011).
- Runtunuwu, P. C. (2021). *Metodologi Penelitian*. Insan Cendekia Mandiri.
- Sugiyono, Metodologi penelitian bisnis, Bandung 2019.
- Suryanto, Mikael Hang, and MM SE. *Sistem Operasional Manajemen Distribusi*. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2016.
- Shinta, Agustina. *Manajemen pemasaran*. Universitas Brawijaya Press, 2011.