

**ANALISIS HARGA JUAL PRODUK KERTAS DALAM PEMENUHAN  
KEBUTUHAN ATK DI KOTA PARE PARE**



**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
2020 M/ 1441 H**

**ANALISIS HARGA JUAL PRODUK KERTAS DALAM PEMENUHAN  
KEBUTUHAN ATK DI KOTA PARE PARE**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Hukum Ekonomi Syariah (SH) Pada Program Studi Hukum  
Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas  
Muhammadiyah Makassar

Oleh

**ISRI REZEKI**

NIM: 10525026515

25/06/2021

1 cap  
Smb. Alumni

R/0020/MES/2120  
REZ  
a<sup>1</sup>

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
2020 M/ 1441 H**



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

Kantor : Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. IV Telp. (0411) 851914 Makassar 90223

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN SKRIPSI**

skripsi saudara Isri rezeki, NIM. 105 250 26515 yang berjudul "Analisis Harga Jual Produk Kertas Dalam Pemenuhan Kebutuhan ATK Di Kota Pare Pare" telah diujikan pada hari Sabtu, 20 Rabiul Akhir 1442 H / 05 Desember 2020 M, dihadapan Dewan penguji dan dinyatakan telah dapat diterima dan disahkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum pada Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar.

20 Rabiul Akhir 1442 H  
Makassar, \_\_\_\_\_  
05 Desember 2020 M

**Dewan penguji :**

- |               |                                     |         |
|---------------|-------------------------------------|---------|
| Ketua         | : Hurriah Ali Hasan S.T.M.E., PhD   | (.....) |
| Sekretaris    | : Hasanuddin, SE.Sy., ME            | (.....) |
| Anggota       | : Fakhrudin Mansyur, SE I., ME I    | (.....) |
|               | : Mega Mustika, SE.Sy., MH          | (.....) |
| Pembimbing I  | : Dr. Ir. H. Muchlis Mappangaja, MP | (.....) |
| Pembimbing II | : Fakhrudin Mansyur, SE I., ME I    | (.....) |

Disahkan Oleh:  
DekanFAI Unismuh Makassar



**Drs. H. Mawardi Pewangi, M.Pd.I**  
NBM : 554612





**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
FAKULTAS AGAMA ISLAM**

Kantor : Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. IV Telp. (0411) 851914 Makassar 90223

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**BERITA ACARA MUNAQASYAH**

Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar telah mengadakan sidang Munaqasyah pada: Hari/Tanggal Sabtu, 20 Rabiul Akhir 1442 H / 05 Desember 2020 M Tempat : Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar Jl. Sultan Alauddin No. 259 Makassar Gedung Iqra Lantai 4 Fakultas Agama Islam.

**MEMUTUSKAN**

ahwa saudara  
ama  
im  
dul Skripsi

: Isri rezeki  
: 105 25026515  
: Analisis Harga Jual Produk Kertas Dalam Pemenuhan Kebutuhan ATK Di Kota Pare Pare

Dinyatakan : **LULUS**

Ketua

Sekretaris

Drs. H. Mawardi Pewangi, M.Pd.I  
NIDN : 0931126249

Dr. Amirah Mawardi, S.Ag., M.Si  
NIDN : 0906077301

ewan Penguji :

etua : Hurriah Ali Hasan, S.T., M.E., PhD (.....)

ekretaris : Hasanuddin, SE.Sy., ME (.....)

nggota : Fakhruddin Mansyur, SE I., ME I (.....)

: Mega Mustika, SE.Sy.,MH (.....)

Disahkan Oleh:

Dekan FAL Unismuh Makassar



Drs. H. Mawardi Pewangi, M.Pd.I  
NBM : 554 612



FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Kantor : Jl. Sultan Alauddin, Gedung Iqra, Lt. 4 II/17 Fax/Tel. (0411) 851914 Makassar  
90223

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Harga Jual Produk Kertas  
Dalam Pemenuhan Kebutuhan Konsumen Di Kota  
Pare Pare

Nama : Isri rezeki

NIM : 10525026515

Fakultas/Prodi : Agama Islam/ Hukum Ekonomi Syariah

Setelah dengan seksama memeriksa dan meneliti, maka Skripsi ini dinyatakan memenuhi syarat untuk diujikan didepan tim penguji ujian Skripsi pada prodi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar

25 Rabiul Awal 1442 H

Makassar,

11 November 2020 M

Disetujui Oleh :

Pembimbing I

Dr. Ir. H. Muchlis Mappangaja, MP  
NIDN : 0924035201

Pembimbing II

Fakhrudin Mansyur, S.E.I., M.E.I  
NIDN : 0930058804

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Isri Rezeki  
NIM : 10525026515  
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah  
Fakultas : Agama Islam  
Kelas : B

Dengan ini menyatakan hal sebagai berikut:

1. Mulai dari penyusunan proposal sampai selesai penyusunan skripsi ini, saya menyusun sendiri skripsi saya (tidak dibuatkan oleh siapapun)
2. Saya tidak melakukan penjiplakan (Plagiat) dalam penyusunan skripsi.
3. Apabila saya melanggar perjanjian pada butir 1, 2, dan 3 saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Demikian perjanjian ini saya buat dengan penuh kesadaran.

Makassar, 26 Rabiul Awal 1442 H  
12 November 2020 M

Yang Membuat Pernyataan,

  
  
  
ISRI REZEKI  
NIM.10525026515



## ABSTRAK

**Isri Rezeki. 105 25 0265 15.** Judul Skripsi: Analisis Pengaruh Harga Jual Produk Kertas Dalam Pemenuhan Kebutuhan Konsumen Di Kota Pare Pare. Dibimbing oleh **Muchlis Mappangaja** dan **Fachruddin Mansyur**.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dilakukan di Kota Pare Pare. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga jual produk kertas dalam pemenuhan kebutuhan konsumen. Dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu ( $\eta$ ) harga jual dan ( $\xi$ ) produk kertas sebagai variabel independen dan ( $\beta$ ) kebutuhan konsumen sebagai variabel dependen.

Total sampel dalam penelitian ini berjumlah 75 Responden. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner atau angket. Selanjutnya data yang diperoleh tersebut kemudian diolah melalui metode *Partial Least Square (PLS)*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara variabel harga jual tidak berpengaruh signifikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,088 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,667 terhadap variabel produk kertas dan variabel produk kertas tidak berpengaruh signifikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,245 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,667 terhadap variabel kebutuhan konsumen. Sedangkan hubungan variabel antara variabel harga jual tidak berpengaruh signifikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,174 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,667 terhadap variabel kebutuhan konsumen.

**Kata kunci:** Harga Jual, Produk Kertas dan Kebutuhan Konsumen.

## ABSTRACT

**Isri Rezeki. 105 25 0265 15.** Analysis of the Effect of the Selling Price of Paper Products in Fulfilling Consumer Needs in City of Pare Pare. Supervised by **Muchlis Mappangaja and Fachruddin Mansyur.**

This research applied quantitative which is conducted in pare pare. This research was aimed to know how the Effect of the Selling Price of Paper Products in Fulfilling Consumer. In this research consist of 3 variable are (n) selling price, paper products as Independent variable ( $\xi$ ) and consumer need as dependent variable ( $\beta$ ).

The total sampling in this research are 75 respondents. The collected the data was done by distributing questionnaires or questionnaires. Furthermore, the data obtained is then processed through the *Partial Least Square (PLS)* method.

The results showed that the relationship between the selling price variable did not have a significant effect with the  $t_{\text{tabel}}$  count of 1.088 and the  $t_{\text{tabel}}$  of 1.667 on the paper product variable and the paper product variable had no significant effect with the  $t_{\text{count}}$  of 1.245 and the  $t_{\text{tabel}}$  of 1.667 on the variable consumer needs. Meanwhile, the variable relationship between the selling price variable does not have a significant effect with the  $t_{\text{count}}$  of 0.174 and the  $t_{\text{tabel}}$  of 1.667 on the variable consumer needs.

**Keywords:** Selling Price, paper products, and consumer need.



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah Rabbil Alamin, Puja dan puji senantiasa teriring dalam setiap hela nafas atas Kehadirat dan lindungan Allah SWT. Bingkisan salam dan salawat tercurah kepada Kekasih Allah, Nabiullah Muhammad Sallallahu Alahi Wasallam. Yang telah membawa ummatnya dari alam gelap ke alam terang benderang.

Tiada jalan tanpa rintangan, tiada puncak tanpa tanjakan, tiada kesuksesan tanpa perjuangan. Dengan kesungguhan dan keyakinan untuk terus melangkah, akhirnya sampai di titik akhir pembuatan skripsi ini telah selesai. Namun, semua itu tak lepas dari uluran tangan berbagai pihak lewat dukungan, arahan, bimbingan serta bantuan moril dan materil.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih terdapat adanya kekurangan di dalamnya, baik dari sistematika penyusunannya maupun pembahasannya sehingga terwujudnya masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, demi kesempurnaan skripsi ini yang berjudul ***"Analisis Pengaruh Harga Jual Produk Kertas Dalam Pemenuhan Kebutuhan Konsumen Dikota Pare Pare"*** Penulis dengan penuh rasa rendah dan ketulusan hati menerima segala bantuan moril dari semua pihak dalam memberikan kritik dan saran yang sifatnya membangun dan membina, dengan harapan skripsi ini dapat lebih

bermanfaat bagi para pembacanya terutama pada diri pribadi penulis demi pengembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan.

Ungkapan terima kasih penulis sampaikan kepada pihak-pihak yang telah membimbing penulis hingga saat ini:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Dekan Fakultas Agama Islam, Bapak Drs. H. Mawardi Pewangi, M.Pd.I.
3. Kepada Bapak Dr. Ir. H. Muchlis Mappangaja, MP, selaku Ketua Prodi Hukum Ekonomi Syariah sekaligus pembimbing I skripsi ini.
4. Kepada Bapak Hasanuddin, SE.Sy, ME, selaku sekretaris Prodi Hukum Ekonomi Syariah.
5. Kepada Bapak Fakhruddin Mansyur, S.E.I.,M.E.I selaku pembimbing II skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen beserta Staf Administrasi, Fakultas Agama Islam yang telah banyak menuangkan ilmunya kepada kami.
7. Kepada seluruh Karyawan yang ada di PT. Surya Abadi Pratama Sejahtera Kabupaten Pare Pare yang membantu dan memfasilitasi selama peneliti melakukan penelitian.
8. Ucapan terima kasih dan kasih sayang yang tak terhingga penulis persembahkan kepada kedua orang tua kami Ayahanda (Andi Basri) dan Ibunda (Harliah), para kakek-nenek, saudara dan seluruh keluarga yang selalu mendo'akan, memberi semangat dan motivasi

yang tiada henti kepada penulis, menyayangi dan membimbing penulis hingga akhirnya berada di tahap sekarang ini.

9. Ucapan kasih sayang kepada sahabat-sahabatku, rekan rekanku dan teman seperjuangan yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang selalu memberi motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Atas semua bantuan yang telah diberikan, penulis hanya dapat memanjatkan do'a kepada Allah Subhana wa ta'ala, semoga semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini senantiasa berada dalam lindungan-Nya dan seluruh bantuannya bernilai ibadah di sisi-Nya.

Aamiin Ya Robbal 'Alamiin...

Makassar, 25 Rabiul Awal 1442 H  
11 November 2020 M

Penulis

**ISRI REZEKI**



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMBUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
BERITA ACARA MUNAQASYAH.....	iv
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	v
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II TINJAUAN TEORITIS</b>	
A. Harga Jual.....	7
1. Pengertian Harga Jual.....	7
2. Jenis – jenis Harga.....	8
3. Harga Jual.....	9

4. Tujuan Penetapan Harga .....	10
5. Tahap – tahap Penetapan Harga .....	11
B. Produk Kertas .....	13
C. Kebutuhan Konsumen .....	14
1. Pengertian Kebutuhan .....	14
2. Macam – macam Kebutuhan .....	15
D. Kerangka Konseptual .....	18
E. Hipotesis Penelitian .....	19
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian .....	20
B. Lokasi dan Objek Penelitian .....	20
C. Variabel Penelitian .....	20
D. Definisi Operasional Variabel .....	21
1. Variabel Independent ( $n, \xi, \beta$ ) .....	21
2. Variabel Dependent ( $\beta$ ) .....	21
E. Populasi dan Sampel .....	22
1. Populasi .....	22
2. Sampel .....	22
F. Instrumen Penelitian .....	22
G. Teknik Pengumpulan Data .....	23
H. Teknik Analisis Data .....	25
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	27

B. Hasil Penelitian .....	30
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	46
B. Saran .....	46
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>48</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	





## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Skala Likert .....	24
Tabel 4.1 Pertumbuhan Penduduk di Kota Pare Pare Tahun 2009 – 2013 .....	30
Tabel 4.2 Harga Jual .....	31
Tabel 4.3 Produk Kerta .....	32
Tabel 4.4 Kebutuhan Konsumen .....	33
Tabel 4.5 Overview .....	36
Tabel 4.6 Redudancy .....	37
Table 4.7 Cronbachs Alpha .....	37
Table 4.8 Latent Variable Correlations .....	37
Tabel 4.9 R Square .....	38
Tabel 4.10 Ave .....	38
Tabel 4.11 Commuality .....	38
Tabel 4.12 Total Effects .....	38
Tabel 4.13 Composite Reliability .....	38
Tabel 4.14 Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values) .....	39
Tabel 4.15 Overview .....	41
Tabel 4.16 Cross Loading .....	42
Tabel 4.17 Latent Variabel Correlations .....	43
Tabel 4.18 Part Coefficients (Mean,STDEV, T-Values) .....	43



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....18





# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia saat ini sangatlah pesat dan menyebabkan persaingan yang sangat ketat antar perusahaan, dengan kondisi ini perusahaan harus berusaha mengikuti perkembangan agar dapat mempertahankan. Penentuan harga pokok produksi merupakan hal yang sangat penting mengingat manfaat informasi harga pokok produksi adalah untuk menentukan harga jual produk serta penentuan harga pokok persediaan produk jadi dan produk dalam proses yang akan disajikan dalam neraca.

Perhitungan harga pokok dilakukan dengan menjumlahkan seluruh unsur biaya produksi, sedangkan harga pokok produksi per unit ditentukan dengan membagi seluruh total biaya produksi dengan volume produksi yang dihasilkan atau yang diharapkan akan dihasilkan. Pengambilan keputusan untuk memberi/menentukan harga jual dari pokok perusahaan, masalah ini sering kali sangat rumit dan sukar menentukannya. Banyak faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan tentang penentuan harga jual baik dari dalam perusahaan seperti biaya produksi dan biaya lain yang relevan, laba yang diinginkan serta tujuan perusahaan dan lainnya.

Sedang faktor-faktor luar yang mempengaruhi penentuan harga jual di antaranya persaingan, pemasaran, kualitas produk. Penentuan harga jual seringkali belum ditentukan sebagai harga tetap karena beberapa faktor diambil untuk

digunakan seterusnya. Sering dilakukan revisi untuk menetapkan harga jual yang digunakan sesuai dengan keinginan dan tujuan perusahaan.

Harga merupakan satu hal penting, dimana harga merupakan komponen besar dari kepuasan konsumen, dan nilai produk adalah apa yang dirasakan konsumen, jadi pembeli membantu menetapkan nilai dari produk. Dari sudut pandang produsen, harga tentu saja mempunyai peranan yang sangat penting. Laba yang akan diperoleh perusahaan dan kelangsungan hidup perusahaan sangat ditentukan oleh seberapa besar pendapatan yang mereka peroleh, dan ini tergantung dari berapa banyaknya jumlah produk yang terjual. Banyaknya jumlah penjualan produk sangat di pengaruhi oleh harga jual produk itu sendiri. Jadi harga jual merupakan hal penting atas suatu produk yang dijual baik bagi produsen, maupun bagi konsumen.

Harga adalah nilai barang atau jasa yang diungkapkan dalam satuan rupiah atau satuan uang lainnya. Sedangkan harga jual adalah nilai yang dibebankan kepada pembeli atau pemakai barang dan jasa. Dalam hal ini harga jual merupakan suatu yang dapat digunakan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang dan jasa serta pelayanannya.

Dalam pengambilan keputusan dalam menetapkan harga jual suatu produk atau jasa, perusahaan mempunyai tujuan dan sasaran tertentu, baik itu untuk tujuan dan sasaran jangka panjang maupun pendek. Hal ini dimaksudkan agar berkelanjutan hidup suatu perusahaan dapat terjaga dan dapat ditingkatkan untuk masa-masa akan datang.

Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas suatu produk mengandung berbagai tujuan, baik itu tujuan produsen maupun tujuan konsumen. Produsen menganggap kualitas suatu produk itu baik jika produk tersebut laku keras dan disukai di pasaran, sehingga mampu mendatangkan keuntungan yang optimal. Sedangkan konsumen akan menganggap kualitas produk itu baik jika kebutuhan dan keinginannya terhadap produk tersebut dapat terpuaskan.

Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas atau mutu barang atau jasa hasil produksi suatu perusahaan merupakan cerminan keberhasilan perusahaan di mata konsumen dalam melaksanakan usaha produksinya.<sup>1</sup>

Dalam program jaminan kualitas produk, perusahaan akan senantiasa berusaha melakukan kegiatan pengendalian kualitas yang intensif terhadap komponen bahan dasar produk, proses produksi, maupun produk akhir. Adapun yang dimaksud dengan pengendalian kualitas adalah kegiatan untuk memastikan apakah kebijaksanaan dalam hal kualitas (standar) dapat tercermin dalam hasil akhir.

Adanya pengendalian kualitas di harapkan akan diperoleh output yang berkualitas, menekan jumlah produk cacat atau rusak dalam proses produksi yang mana akan membantu memperkecil biaya jaminan mutu, dan mempertinggi reputasi perusahaan dengan menciptakan *image* bahwa produknya mempunyai

---

<sup>1</sup> Slamet Winarno, Skripsi: "*Analisis Pengendalian Kualitas Produk Kertas Paper Cone dengan Menggunakan Metode Seven Tools Di Pt. Sri Wahana Aditya karsa Sukoharjo*", (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2011), h. 1.



nilai lebih. Hal tersebut pada akhirnya akan dapat meningkatkan volume penjualan dan mencegah resiko hilangnya profit margin bagi perusahaan.<sup>2</sup>

Saat ini persaingan bisnis semakin ketat dan setiap pelaku usaha dituntut untuk lebih berpikir kritis dan kreatif guna usaha yang di jalani dapat terus bertahan. Hal inilah banyak dialami oleh pengusaha industri produk kertas di Kota Pare Pare. Kertas adalah bahan yang tipis, yang dihasilkan dengan kompresiserat yang berasal dari pulp yaitu campuran bahan selulosa, seperti kayu, kertas, kain bekas yang dilumatkan dan dimasukkan kedalam air untuk membuat kertas (bubur kertas). Di kota Pare Pare banyak orang yang bergelut dalam usaha produk kertas, sehingga meningkatkan daya saing untuk menjaga keunggulan produksi. Pelaku usaha atau pebisnis tidak hanya menginginkan usahanya terus bertahan didalam persaingan yang ada tetapi menginginkan usaha atau bisnisnya unggul sehingga dapat memperluas pangsa pasarnya.

Teknologi adalah musuh yang dapat mengancam kesuksesan manusia di masa mendatang. Namun, teknologi juga yang dapat mendatangkan keberhasilan bagi karier jika Anda mampu memanfaatkan teknologi secara bijak. Dalam dunia bisnis, misalnya, penyediaan Wi-Fi berkecepatan tinggi membuat konsumen betah duduk berlama-lama di kafe yang Anda dirikan. Apabila kebutuhan konsumen tidak terpenuhi, konsumen akan berpindah ke perusahaan lain yang dapat memberikan pelayanan maksimal.

---

<sup>2</sup> Slamet Winarno, Skripsi: "Analisis Pengendalian Kualitas Produk Kertas Paper Cone dengan Menggunakan Metode Seven Tools Di Pt. Sri Wahana Aditya karsa Sukoharjo", (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2011), h. 2.



Sebagaimana firman Allah dalam Al-qur'an surah Ali Imran (2) : 110

وَلَوْ آمَنَ أَهْلُ الْكِتَابِ عَنِ الْمُنْكَرِ وَتَوَمَّنُونَ بِاللَّهِ كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ  
مِنْهُمُ الْمُؤْمِنُونَ وَأَكْثَرُهُمُ الْفَاسِقُونَ لَكِن خَيْرًا لَّهُمْ

Terjemahannya:

Kamu (umat Islam) adalah umat terbaik yang dilahirkan untuk manusia, (karena kamu) menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar, dan beriman kepada Allah. Sekiranya Ahli Kitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka. Di antara mereka ada yang beriman, namun kebanyakan mereka adalah orang-orang fasik.<sup>3</sup>

Hadist Nabi SAW pernah berdo'a "Ya Allah barang siapa yang diberi tanggung jawab menangani masalah umatku, lalu ia mempersulit mereka, maka persulitlah hidupnya, dan barang siapa yang diberi ummatku, lalu ia memudahkan urusan mereka, maka mudahkanlah hidupnya. (HR. Muslim)

Salah satu cara yang digunakan untuk membuat bisnis menjadi unggul adalah dengan meningkatkan perdagangan dan daya saing untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu menjadi keharusan bagi pengusaha untuk melaksanakan pemasaran dan meningkatkan kualitas perdagangan dan daya saing yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif. Disamping itu strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut.<sup>4</sup>

<sup>3</sup> Dapertemen Agama RI, Al-qur'an dan Terjemahannya, h.26.

<sup>4</sup> Rohmanudin, Skripsi: "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada Industri Mebel Di Kecamatan Wayhalim Kota Bandar Lampung)", (Bandar Lampung: Universitas Lampung, 2017), h. 4.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Analisis Pengaruh Harga Jual Produk Kertas dalam Pemenuhan Kebutuhan Konsumen di Kota Pare Pare".

### **B. Rumusan Masalah**

Mengacu pada latar belakang, penelitian ini memusatkan pada suatu pokok permasalahan yang berusaha mencari jawaban atas pertanyaan yang dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah variabel harga jual berpengaruh terhadap variabel produk kertas di Pare Pare?
2. Apakah variabel produk kertas berpengaruh terhadap variabel konsumen?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan yang telah dipaparkan diatas, maka tujuan yang hendak ingin dicapai peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga jual terhadap produk kertas di Pare Pare.
2. Untuk mengetahui pengaruh produk kertas terhadap kebutuhan konsumen di wilayah Pare Pare.

#### D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

##### 1. Secara Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi khususnya masalah yang berkaitan dengan produk kertas.
- b. Penelitian ini digunakan sebagai bahan acuan dan referensi pada penelitian sejenis yang dilakukan dimasa yang akan datang.

##### 2. Secara Praktis

Diharapkan dapat memberikan informasi yang konstruktif guna dijadikan bahan masukan bagi seluruh masyarakat yang terdapat di Kota Pare Pare.

## BAB II

### TINJAUAN TEORI

#### A. Harga Jual

##### 1. Pengertian Harga

Pengertian harga banyak dihubungkan dengan beberapa hal, tetapi semua berawal dari hal-hal yang sederhana yang tidak dipahami oleh masyarakat, maksudnya bahwa banyak yang belum memahami makna harga, walaupun konsepnya cukup mudah didefinisikan dengan istilah umum. Beberapa konsep yang saling berkaitan dalam teori ekonomi yaitu: harga (*price*) dan nilai (*utility*).

Nilai adalah ukuran kuantitatif bobot sebuah produk yang dapat ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan manfaat atribut sebuah barang yang mempunyai kemampuan untuk memuaskan keinginan.

Berdasarkan dari uraian-uraian tersebut dapat diketahui definisi harga:

Harga adalah nilai suatu barang jasa yang ditukar dengan jumlah uang. Pengertian harga juga bisa diartikan sebagai jumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa.

Menurut Indriyo Gitusudarmo, harga itu sebenarnya nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Jadi harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk



mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa.<sup>5</sup>

Di dalam perusahaan kecil, harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak.<sup>6</sup>

Berdasarkan hasil uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang yang diterima oleh penjual dari hasil penjualan suatu produk barang atau jasa. Yaitu penjualan yang terjadi pada perusahaan atau tempat usaha atau bisnis, harga tersebut tidak selalu merupakan harga yang diinginkan oleh penjual produk barang atau jasa tersebut, tetapi merupakan harga yang benar-benar terjadi sesuai dengan kesepakatan antara penjual dan pembeli.

## 2. Jenis-jenis Harga

Harga banyak istilah dalam penyebutan harga produk yang ditawarkan produsen kepada konsumen. Seringkali kita temukan harga dengan satuan desimal tertentu atau memakai selisih yang relatif sangat kecil, dan masih banyak cara menetapkan harga sebuah produk. Berikut ini jenis-jenis harga yang dikenal pada suatu produk:<sup>7</sup>

- a. Harga daftar (*list price*) adalah harga yang diberitahukan atau dipublikasikan, dari harga ini biasanya pembeli dapat memperoleh potongan harga.

<sup>5</sup> *Ibid*, h.180

<sup>6</sup> Philip, Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Indonesia, Pt. Prenhllindo, Jakarta, 2002, h.478

<sup>7</sup> Suhardi sigit, *Manajemen Pemasaran*, UST, 2000, Yogyakarta, h.185-186

- b. Harga netto (*net price*) adalah harga yang harus dibayar, biasanya merupakan harga daftar dikurangi potongan dan kemurahan.
- c. Harga zona (*zone price*) adalah harga yang sama untuk daerah zone atau daerah geografis tertentu.

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

### 3. Harga Jual

Harga jual adalah sejumlah kompensasi (uang ataupun barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Perusahaan selalu menetapkan harga produknya dengan harapan produk tersebut laku terjual dan boleh memperoleh laba yang maksimal,<sup>8</sup> jadi menurut perusahaan penetapan harga jual merupakan hal yang sangat penting, karena penetapan harga jual adalah suatu keputusan atau strategi perusahaan dalam menarik minat konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan..

Adapun definisi menurut para ahli mengenai harga jual antara lain, yaitu:

---

<sup>8</sup> Ibid, h.188

Hansen dan Mowen mendefinisikan "harga jual adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan".<sup>9</sup>

Menurut Mulyadi, "pada prinsipnya harga jual harus dapat menutupi biaya penuh ditambah dengan laba yang wajar. Harga jual sama dengan biaya produksi ditambah mark-up".<sup>10</sup>

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga jual adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi suatu barang atau jasa ditambah dengan persentase laba yang diinginkan perusahaan, karena itu untuk mencapai laba yang diinginkan oleh perusahaan salah satu cara yang dilakukan untuk menarik minat konsumen adalah dengan cara menentukan harga yang tepat untuk produk yang terjual. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.<sup>11</sup>

#### 4. Tujuan Penetapan Harga

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

- a. Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya, misalnya memertahankan hidup, meningkatkan laba saat itu, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk

<sup>9</sup> Hasen & mowen, *Manajemen Biaya*, Buku II, Terjemahan Benyamin Molan, Salemba 4, Jakarta, 2001, hal. 633.

<sup>10</sup> Mulyadi, *Akuntansi Manajemen Konsep, Manfaat dan Rekayasa*, Edisi 3, Salemba 4, Jakarta, 2001, hal. 273.

<sup>11</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Erlanga, jilid 1, 1992 Jakarta, h. 180.



- b. Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga alternatif. Permintaan yang semakin tidak elastis, semakin tinggi pula harga yang dapat ditetapkan oleh perusahaan..
- c. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
- d. Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.

#### 5. Tahap-tahap Penetapan Harga

Setelah mengetahui arah dan tujuan penentuan harga yang sudah ditentukan, maka hal yang harus diperhatikan oleh manajemen pemasaran dapat dialihkan kepada prosedur penentuan harga yang ditawarkan. Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha ataupun pihak perusahaan. Penetapan harga dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkan. Meskipun penetapan harga merupakan hal yang penting, namun masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai perusahaan.<sup>12</sup>

<sup>12</sup> Iskandar Putong, *Pengantar Ilmu Mikro & Makro*, cetakan pertama, 2000, Ghalia Indonesia, Jakarta, h. 195



Dalam penetapan harga yang harus diperhatikan adalah faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung :

1. Faktor yang secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, peraturan pemerintah, dan faktor lainnya.
2. Faktor yang tidak langsung namun erat dengan penetapan harga adalah antara lain yaitu harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan untuk para penyalur dan konsumen.

Yang harus diperhatikan oleh manajemen pemasaran dapat dialihkan kepada prosedur penentuan harga yang ditawarkan. Apabila dalam sebuah perusahaan tidak memiliki prosedur yang sama dalam menentukan atau menetapkan harga dimana menurut

William J. Stanton bahwa penetapan harga memiliki lima tahap yaitu:

1. Mengestimasi untuk permintaan barang Pada tahap ini seharusnya perusahaan dapat mengestimasi permintaan barang atau jasa yang dihasilkan secara total yang akan memudahkan perusahaan dalam melakukan penentuan harga terhadap permintaan barang yang ada dibandingkan dengan permintaan barang baru. Dalam mengestimasi permintaan suatu barang maka sebuah manajemen bisa menggunakan cara berikut:

- a. Menentukan harga yang diharapkan (expected price) yakni harga yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen yang ditemukan berdasarkan peredaran.
  - b. Mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga.
2. Mengetahui terlebih dahulu reaksi dalam persaingan Kebijakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam penentuan harga harus mempertimbangkan kondisi persaingan barang yang terdapat di pasar serta sumber-sumber penyebab lainnya. Seperti barang sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan lain barang pengganti atau substitusi.
  3. Barang lain yang dihasilkan oleh perusahaan lain yang sama-sama menginginkan uang konsumen. Dalam menentukan sebuah pangsa pasar yang dapat diharapkan oleh kalangan perusahaan yang ingin bergerak maju lebih cepat dan tentu selalu mengharapkan market share yang lebih besar. Memang harus disadari bahwa untuk mendapatkan market share yang lebih besar ditunjang oleh kegiatan promosi dan kegiatan lain dari persaingan non harga, disamping dengan penentuan harga tertentu.<sup>13</sup>

## B. Produk Kertas

Kertas adalah barang yang berwujud lembaran-lembaran tipis namun ada juga yang tebal (semua itu tergantung dengan jenis kertasnya), selain itu bahannya berasal dari kompresi serat atau pulp.

<sup>13</sup> Marius Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, Raja Grafindo, Jakarta, 2002, hlm. 274

SIDU diproduksi dengan mesin berteknologi terdepan untuk memastikan kualitas dan konsistensi produk. Didukung oleh teknologi terobosan terbaru Trutone serta didukung kombinasi kimiawi dengan permukaan mikro, SIDU menawarkan kualitas gambar dan cetak yang sangat baik serta memproduksi garis yang jelas dan warna yang cerah. Cocok untuk Perusahaan, usaha Fotokopi dan pengguna dirumah.

Fitur dan kelebihan kertas SIDU yaitu memiliki *High Bright* dan *White Appearance* (hasil cetak dengan kontras yang tinggi), *Smooth Surface* (meratakan tinta, meningkatkan kerapatan cetak), *High Thickness* (kertas lebih tebal dan anti kemacetan pada mesin cetak) dan *Two side Printing*.

Macam-macam produk disekolah seperti buku tulis, folio Bergaris, millimeter block. Sedangkan produk kreatif seperti buku gambar, kertas kado SIDU dan kokoru.

## C. Kebutuhan Konsumen

### 1. Pengertian kebutuhan

Dalam pengertian kebutuhan, memiliki arti luas dengan macam-macam kebutuhan serta contoh masing-masing. Begitulah kita, manusia. Manusia berjuang mencari nafkah untuk memenuhi kebutuhannya, kebutuhan dapat berupa makanan seperti beras, dan lauk pauk, dapat pula berupa pakaian seperti baju, celana dan kaos kaki, dan juga berupa jasa seperti nonton ke bioskop, naik bus dan bantuan dokter serta bantuan hukum seperti pengacara.



Kebutuhan menurut beberapa para ahli mengatakan bahwa pengertian kebutuhan adalah segala sesuatu yang muncul secara naluriah dan sangat diperlukan oleh manusia untuk mempertahankan hidupnya. Beragamnya barang dan jasa yang dibutuhkan manusia membuktikan bahwa kebutuhan manusia beragam juga.

Dengan kemampuan kita dalam memenuhi kebutuhan kelangsungan hidup manusia terus berlanjut, dan dengan terpenuhinya semua yang kebutuhan manusia, akan menjadikan kelangsungan hidup manusia yang sejahtera. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kebutuhan mencerminkan adanya perasaan kekurangan dalam diri manusia yang ingin dipenuhi. Orang membutuhkan sesuatu karena tanpa sesuatu itu ia merasa dirinya memiliki kekurangan, yang lapar ingin makan, yang haus ingin minum dan yang sakit ingin sembuh serta yang bodoh ingin menjadi pintar. Kebutuhan mencerminkan adanya perasaan kekurangan yang ingin dipenuhi dalam diri manusia.

## 2. Macam-Macam Kebutuhan

a. Macam-Macam Kebutuhan Berdasarkan Intensitas Kegunaan sebagai berikut:

- 1) Kebutuhan Primer : Kebutuhan primer adalah kebutuhan utama untuk dipenuhi yakni makanan, pakaian dan perumahan. Contohnya : Baju , Makanan, tempat tinggal atau rumah.

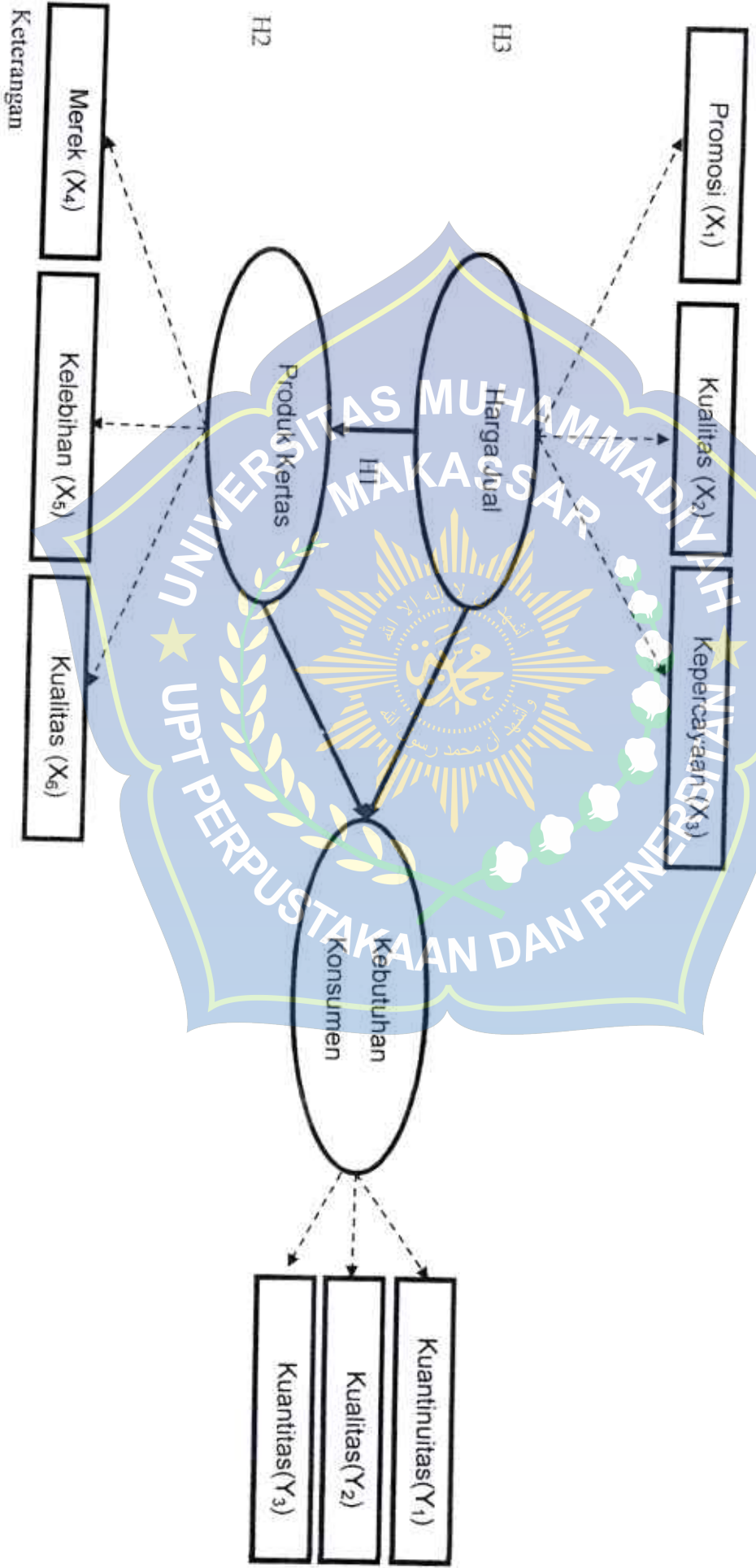


- 2) **Kebutuhan Sekunder** : Kebutuhan sekunder adalah kebutuhan setelah kebutuhan primer terpenuhi. Kebutuhan sekunder merupakan kebutuhan agar kehidupan manusia dapat berjalan baik. Contohnya : peralatan rumah tangga seperti tempat tidur, meja, kursi, radio, buku alat tulis dan komputer serta masih banyak lagi.
- 3) **Kebutuhan Tersier**: Kebutuhan tersier adalah kebutuhan yang bertuju kepada kebutuhan mewah. Kebutuhan dapat terjadi jika kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder terpenuhi. Contohnya : Mobil ferrari, berwisata ke luar negeri, kapal pesiar, apartemen, pesawat pribadi, pulau pribadi, helikopter pribadi.
- b. **Macam-Macam Kebutuhan Berdasarkan Sifatnya**
- 1) **Kebutuhan Jasmani** : Kebutuhan jasmani adalah kebutuhan yang diperlukan manusia dalam memelihara raga/fisik. Contohnya : Istirahat, olahraga, makanan, minuman, dan pakaian.
  - 2) **Kebutuhan Rohani** : Kebutuhan rohani adalah kebutuhan yang diperlukan dalam pemenuhan jiwa atau batin. Contohnya : beribadah, hiburan, kesenian, rekreasi, dan membaca buku, serta berkumpul dengan orang tua.
- c. **Macam-Macam Kebutuhan Berdasarkan Waktunya**
- 1) **Kebutuhan Sekarang** : Kebutuhan sekarang adalah kebutuhan yang pemenuhannya harus sekarang atau tidak dapat ditunda-tunda. Contohnya : obat, operasi.

- 2) **Kebutuhan Yang Akan Datang/Masa Depan** :Kebutuhan masa depan adalah kebutuhan yang pemenuhannya dapat di tunda, tetapi harus dipersiapkan dari sekarang. Contohnya : tabungan, perlengkapan bayi bagi wanita hamil, orang tua mempersiapkan pemenuhan anaknya yang akan masuk kedunia pendidikan, asuransi.
  - 3) **Kebutuhan Tidak Terduga** : Kebutuhan tidak terduga adalah pemenuhan kebutuhan yang datang secara tiba-tiba. Contohnya : konsultasi kesehatan.
- d. **Macam-Macam Kebutuhan Berdasarkan subyek yang ditubuhkan**
- 1) **Kebutuhan Individual** : Kebutuhan individual adalah kebutuhan yang diperuntukkan bagi perorangan (individu). Contohnya : kebutuhan cleaning service dengan kebutuhan tentara, kebutuhan presiden dengan kebutuhan pelayan.
  - 2) **Kebutuhan Kolektif/Kelompok** : Kebutuhan kelompok adalah kebutuhan yang diperuntukkan untuk kepentingan masyarakat secara bersama-sama. Contohnya : Pasar, jalan, rumah sakit, jembatan dan angkutan umum.<sup>14</sup>

<sup>14</sup>Ryatnasih. 2013. "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kertas SIDU". Jurnal manajemen. Vol. 10 (3). 1-12

C. Kerangka Konseptual





#### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian. Dikatakan jawaban sementara oleh karena jawaban yang ada adalah jawaban yang berasal dari teori. Jawaban sesungguhnya hanya baru akan ditemukan apabila peneliti telah melakukan pengumpulan data dan analisis data penelitian.

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis dan hasil penemuan beberapa penelitian, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. H1: Diduga, variabel harga jual berpengaruh terhadap variabel produk kertas.
2. H2: Diduga, variabel produk kertas berpengaruh terhadap variabel kebutuhan konsumen.
3. H3: Diduga, variabel harga jual berpengaruh terhadap kebutuhan konsumen.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, karena data diperoleh dari hasil pengamatan langsung di beberapa masyarakat di kota Pare Pare maka dapat disimpulkan bahwa peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif.

Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Proses pengukuran adalah bagian yang sentral dalam penelitian kuantitatif karena hal ini memberikan hubungan yang fundamental antara pengamatan empiris dan ekspresi matematis dan hubungan- hubungan kuantitatif.<sup>16</sup>

#### B. Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di beberapa masyarakat yang ada di kota Pare Pare, objek dalam penelitian ini adalah pengusaha kertas di wilayah Pare Pare. Penelitian ini dilakukan selama dua bulan pada tahun 2020.

#### C. Variabel Penelitian

1. Variabel bebas (*independent variabel*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab perubahan atau timbulnya

---

<sup>16</sup> Iqbal Hasan, 2002. *Pokok-Pokok Materi Statistik 1*, Jakarta : PT Bumi Aksara

variabel dependent. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas diantaranya harga jual ( $X_1$ ) dan produk kertas ( $X_2$ ).

2. Variabel terikat (*dependent variabel*) merupakan variabel yang di pengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah kebutuhan konsumen ( $Y_1$ ).

#### D. Defenisi Operasional Variabel

Berikut ini adalah pengertian tentang defenisi operasional variabel :

##### 1. Variabel Independent

###### a. Harga Jual ( $\xi$ )

Harga jual adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi suatu barang atau jasa ditambah dengan persentase laba yang diinginkan perusahaan.

###### b. Produk Kertas ( $n$ )

Kertas adalah barang yang berwujud lembaran-lembaran tipis namun ada juga yang tebal (semua itu tergantung dengan jenis kertasnya), selain itu bahannya berasal dari kompresi serat atau pulp.

##### 2. Variabel Dependen ( $\beta$ )

Yang menjadi variabel dependen dalam penelitian ini adalah kebutuhan konumen. Kebutuhan adalah keinginan manusia terhadap benda atau jasa yang dapat memberikan kepuasan jasmani maupun rohani, sedangkan konsumen adalah orang pemakai barang atau jasa yang tersedia.



## E. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi menurut Suharsimi Arikunto, adalah “keseluruhan objek yang diteliti.”<sup>17</sup> Berdasarkan pendapat tersebut populasi dalam penelitian ini adalah pengusaha kertas sebanyak 120 orang.

### 2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, maka dari itu sampel dari penelitian ini sebanyak 75 orang. Pada saat penelitian berlangsung menggunakan rumus sloving, sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Rumus : } n &= \frac{N}{1+e^2(N)} \\ &= \frac{120}{1+0,07^2(120)} \\ &= 75 \text{ orang} \end{aligned}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat *error* (0,07 %)

## F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat atau fasilitas yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah lembar angket. Tujuan dari pembuatan angket ini adalah untuk

<sup>17</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2010), h. 102

memperoleh informasi yang relevan dengan reliabilitas dan validitas setinggi mungkin serta memperoleh informasi yang relevan.

Bentuk angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah item angket tertutup dimana pertanyaan yang dicantumkan telah disesuaikan oleh peneliti. Alternatif jawaban yang disediakan bergantung pada pemilihan peneliti sehingga responden hanya bisa memilih jawaban yang dituju atau mendekati pilihan paling tepat dengan yang dialaminya. Angket penelitian tertutup memiliki prinsip yang efektif jika di lihat dengan sudut pandang peneliti sehingga jawaban responden dapat di sesuaikan dengan kebutuhan.

#### **G. Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat pengaruh berganda, yaitu untuk mengetahui adanya pengaruh dari dua variabel independen terhadap satu variabel dependen. Adapun metode yang digunakan adalah sebagai berikut:

##### **1. Metode Angket**

Metode angket adalah metode yang menggunakan daftar pertanyaan yang di siapkan dan disusun sedemikian rupa dan harus di jawab oleh responden dengan memilih jawaban yang disediakan.

Teknik pengumpulan data dengan menyusun daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diajukan kepada responden sampel yang akan diteliti. Jumlah pertanyaan yang ada, diambil dari masing-masing item yang diperoleh dari masing-masing indikator variabel, baik variabel independen maupun variabel dependen. Angket diberikan langsung kepada

responden dengan tujuan agar lebih efektif dan efisien menjangkau jumlah sampel dan mudah memberi penjelasan berkenaan dengan pengisian angket tersebut. Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini menggunakan skala likert 5 poin. Jawaban responden berupa pilihan lima alternative yang ada, yaitu

**Tabel 3.1 : Skala Likert**

ALTERNATIF JAWABAN	SKOR
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

## 2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan atau tanya jawab secara lisan antara dua orang atau lebih, yang duduk berhadapan secara fisik dan diarahkan pada suatu masalah tertentu. Peneliti hanya mengajukan beberapa pertanyaan yang sifatnya memperjelas data dokumentasi.

## 3. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, buku, surat kabar, majalah, notulen, dan lain sebagainya. Metode ini diperlukan untuk menggali data-data tentang hal-



hal yang perlu dari berkas arsip yang berupa tulisan, foto, ataupun lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

## H. Teknis Analisis Data

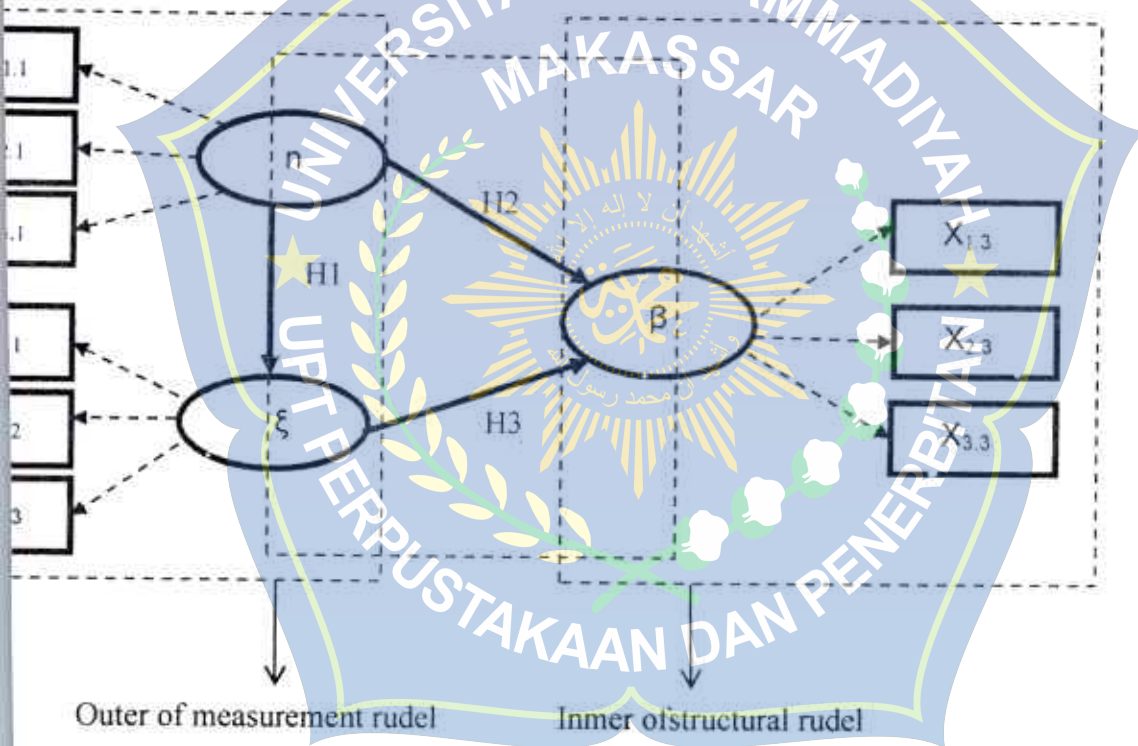
Analisis data dilakukan dengan cara analisis kuantitatif dengan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) adalah suatu metode yang berbasis keluarga regresi yang dikenalkan oleh Herman Wold untuk menciptakan dan pembangunan model dan metode untuk ilmu-ilmu sosial dengan pendekatan yang berorientasi pada prediksi.<sup>18</sup> PLS memiliki asumsi data penelitian bebas distribusi (*Distribution Free*), artinya data penelitian tidak mengacuh pada salah satu distribusi tertentu (misalnya distribusi normal). PLS merupakan metode alternatif dari *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan hubungan di antara variabel yang kompleks namun ukuran sampel datanya yang kompleks datanya kecil (30 sampai 100), mengingat SEM memiliki ukuran sampel data minimal 100. PLS digunakan untuk mengetahui kompleksitas hubungan suatu konstruk dan konstruk yang lain, serta hubungan suatu konstruk dan indikator-indikatornya.<sup>19</sup>

PLS didefinisikan oleh dua persamaan, yaitu *inner model* dan *outer model*. *Inner model* menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk dan konstruk yang lain, sedangkan *outer model* menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk dan indikator-indikatornya. Konstruk terbagi menjadi 2 yaitu konstruk eksogen dan konstruk endogen. Konstruk endogen merupakan konstruk penyebab, konstruk

<sup>18</sup> Imam Ghazali, Hengky Latan, *Partial Least Squares, Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0 untuk penelitian empiris*, (Semarang:2015). h.17-18

<sup>19</sup> Imam Ghazali, Hengky Latan, *Partial Least Squares, Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0 untuk penelitian empiris*, (Semarang:2015).h.32

yang tidak dipengaruhi oleh konstruk lainnya. Konstruk eksogen memberikan efek kepada konstruk lainnya, sedangkan konstruk endogen merupakan konstruk yang dijelaskan oleh konstruk eksogen. PLS dapat bekerja untuk model hubungan konstruk dan indikator-indikatornya yang bersifat reflektif dan formatif.



Gambar model persamaan struktural

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

##### 1. Keadaan Geografis

Kota Parepare adalah salah satu Daerah Tingkat II di Provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia. Kota ini memiliki luas wilayah 99,33 km<sup>2</sup> dan berpenduduk sebanyak ± 140.000 jiwa, salah satu tokoh terkenal yang lahir di kota ini adalah B.J. Habibie, Presiden ke-3 Indonesia. Suku yang mendiami Kota Parepare ini adalah suku bugis dan bahasa yang digunakan adalah bahasa bugis, dengan mayoritas penduduk beragama Islam. Sejarah Kota Parepare diawal perkembangannya, dataran tinggi yang sekarang ini disebut Kota Parepare, dahulunya adalah merupakan semak-semak belukar yang diselang-selingi oleh lubang-lubang tanah yang agak miring sebagai tempat yang pada keseluruhannya tumbuh secara liar tidak teratur, mulai dari utara (Cappa Ujung) hingga ke jurusan selatan kota. Kemudian dengan melalui proses perkembangan sejarah sedemikian rupa dataran itu dinamakan Kota Parepare. Wilayah Kota Parepare terbagi dalam 4 Kecamatan dengan jumlah Kelurahan definitif sebanyak 22 kelurahan.

Kota Parepare terletak di sebuah teluk yang menghadap ke Selat Makassar. Dibagian utara berbatasan dengan Kabupaten Sidenreng Rappang dan di bagian selatan berbatasan dengan Kabupaten Barru. Meskipun terletak di tepi laut tetapi sebagian besar wilayahnya berbukit-bukit.



Berdasarkan catatan stasiun klimatologi, rata-rata temperatur Kota Parepare sekitar 28,5 oC dengan suhu minimum 25,6 oC dan suhu maksimum 31,5 oC. Kota Parepare beriklim tropis dengan dua musim, yaitu musim kemarau pada bulan Maret sampai bulan September dan musim hujan pada bulan Oktober sampai bulan Februari.

Secara geografis Kota Parepare terletak antara 3o 57'39" – 4o04'49" LS dan 119o36'24" – 119o43'40" BT. Sedangkan ketinggiannya bervariasi antara 0 – 500 meter di atas permukaan laut.

## **2. Luas Wilayah dan Penggunaan Lahan**

Parepare memiliki luas wilayah 99,33 km<sup>2</sup> dan berpenduduk sebanyak ±125.000 jiwa. Di sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Pinrang, di sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Sidrap, di sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Barru dan di sebelah Barat berbatasan dengan selat Makassar.

Kota Parepare terbagi atas 3 kecamatan yaitu kecamatan Bacukiki dengan luas sekitar 79,70 km<sup>2</sup> atau 80% total luas wilayah Kota Parepare dengan 9 kelurahan, kecamatan Ujung dengan luas 11,30 km<sup>2</sup> terdiri atas 5 kelurahan dan kecamatan Soreang seluas 8,33 km<sup>2</sup> dengan 7 kelurahan.

## **3. Hidrologi**

Sumber air permukaan kota berasal dari aliran sungai yang melintas kota Parepare dengan sungai utama yaitu Sungai Karajae. Sungai tersebut dari arah timur kebarat dan akhirnya bermuara dipantai Selat Makassar. Untuk sumber air tanah dalam Kota Parepare, didominasi oleh sungai gali dengan kedalaman yang

bervariasi antara tempat/lokasi satu dengan lokasi lainnya. Kedalaman rata-rata sumber air tanah dalam kota Pare-pare berkisar antara 3-15 Meter.

#### 4. Kependudukan

Jumlah penduduk kota Parepare Tahun 2009 berjumlah 116.309 jiwa yang tersebar di 4kecamatan. Kecamatan soreang mempunyai jumlah penduduk terbanyak yaitu 38.145 jiwa disusul kemudian oleh Kecamatan Bacukiki Barat sebanyak 37.036 jiwa Kecamatan Ujung sebanyak 2.619 jiwa, dan Kecamatan Bacukiki sebanyak 14.068 jiwa. Pada tahun 2010 berjumlah 117.063 jiwa yang tersebar di 4kecamatan. Kecamatan soreang mempunyai jumlah penduduk terbanyak yaitu 43.469 jiwa disusul kemudian oleh Kecamatan Bacukiki Barat sebanyak 39.085 jiwa Kecamatan Ujung sebanyak 32.231 jiwa, dan Kecamatan Bacukiki sebanyak 14.477 jiwa. Pada tahun 2011 berjumlah 118.842 jiwa yang tersebar di 4kecamatan. Kecamatan soreang mempunyai jumlah penduduk terbanyak yaitu 43.912 jiwa disusul kemudian oleh Kecamatan Bacukiki Barat sebanyak 39.486 jiwa Kecamatan Ujung sebanyak 32.562 jiwa, dan Kecamatan Bacukiki sebanyak 14.622 jiwa. Pada tahun 2012 berjumlah 129.262 jiwa yang tersebar di 4kecamatan. Kecamatan soreang mempunyai jumlah penduduk terbanyak yaitu 44.405 jiwa disusul kemudian oleh Kecamatan Bacukiki Barat sebanyak 39.929 jiwa Kecamatan Ujung sebanyak 32.927 jiwa, dan Kecamatan Bacukiki sebanyak 14.787 jiwa. Dan pada tahun 2013 berjumlah 135.200 jiwa yang tersebar di 4kecamatan. Kecamatan soreang mempunyai jumlah penduduk terbanyak yaitu 45.551 jiwa disusul kemudian oleh Kecamatan Bacukiki Barat sebanyak 40.908 jiwa Kecamatan Ujung sebanyak 33.570 jiwa, dan Kecamatan

Bacukiki sebanyak 15.171 jiwa. Parepare tahun 2009-2013 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Pertumbuhan Penduduk di Kota Parepare  
Tahun 2009 – 2013

Kecamatan	JUMLAH PENDUDUK (JIWA)				
	2009	2010	2011	2012	2013
Bacukiki	14.068	14.477	14.622	14.787	15.171
Bacukiki Barat	37.036	39.085	39.486	39.929	40.908
Ujung	2.619	32.231	32.562	32.927	33.570
Soreang	38.145	43.469	43.912	44.405	45.551
<b>JUMLAH</b>	<b>116.309</b>	<b>117.063</b>	<b>118.842</b>	<b>129.262</b>	<b>135.200</b>

Sumber: Data Profil Kelurahan Tanajaya 2009 – 2013

## B. Hasil Penelitian

### 1. Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis yang diperoleh dari Pengaruh Etos Kerja Nelayan Muslim Terhadap Peningkatan Pendapatan Nelayan di Lingkungan Kassi Kelurahan Tanajaya Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba dan diolah dengan menggunakan *Versi Smart Partial Least Square (Smart-PLS-M3)*.



a. Deskripsi Hasil Penelitian

1) Harga Jual ( $\xi$ )

Tabel 4.2 Harga Jual

No	Indikator	Pernyataan Responden				
		5	4	3	2	1
1	X <sub>1</sub> (Promosi)	34	15	20	6	-
2	X <sub>2</sub> (Kualitas)	45	20	9	1	-
3	X <sub>3</sub> (Kepercayaan)	38	25	10	2	-

Kesimpulan:

X<sub>1</sub> = Untuk Indikator (Promosi) yang memiliki kategori sangat setuju sebanyak 34 responden atau 45,33%. Indikator ini mampu memengaruhi variabel harga jual.

X<sub>2</sub> = Untuk Indikator (Kualitas) yang memiliki kategori sangat setuju sebanyak 45 responden atau 60%. Indikator ini mampu memengaruhi variabel harga jual.

X<sub>3</sub> = Untuk Indikator (Kepercayaan) yang memiliki kategori sangat setuju sebanyak 38 responden atau 50,67%. Indikator ini mampu memengaruhi variabel harga jual.

## 2) Produk Kertas (n)

Tabel 4.3 Produk Kertas

No	Indikator	Pernyataan Responden				
		5	4	3	2	1
1	X <sub>4</sub> (Merek)	30	38	5	2	-
2	X <sub>5</sub> (Kelebihan)	24	35	15	1	-
3	X <sub>6</sub> (Kualitas)	24	45	6	-	-

## Kesimpulan:

X<sub>4</sub> = Untuk Indikator (Merek) yang memiliki kategori setuju sebanyak 38 responden atau 50,67%. Indikator ini mampu memengaruhi variabel produk kertas.

X<sub>5</sub> = Untuk Indikator (Kelebihan) yang memiliki kategori setuju sebanyak 35 responden atau 46,67%. Indikator ini mampu memengaruhi variabel produk kertas.

X<sub>6</sub> = Untuk Indikator (Kualitas) yang memiliki kategori setuju sebanyak 45 responden atau 60%. Indikator ini mampu memengaruhi variabel produk kertas.

### 3) Kebutuhan Konsumen ( $\beta$ )

Tabel 4.4 Kebutuhan Konsumen

No	Indikator	Pernyataan Responden				
		5	4	3	2	1
1	Y <sub>1</sub> (Kontinuitas)	5	40	-	30	-
2	Y <sub>2</sub> (Kualitas)	-	45	30	-	-
3	Y <sub>3</sub> (Kuantitas)	45	30	-	-	-

#### Kesimpulan:

Y<sub>1</sub> = Untuk Indikator (Kontinuitas) yang memiliki kategori setuju sebanyak 40 responden atau 53,33%. Indikator ini mampu memengaruhi variabel kebutuhan konsumen.

Y<sub>2</sub> = Untuk Indikator (Kualitas) yang memiliki kategori setuju sebanyak 45 responden atau 60%. Indikator ini mampu memengaruhi variabel kebutuhan konsumen.

Y<sub>3</sub> = Untuk Indikator (Kuantitas) yang memiliki kategori sangat setuju sebanyak 45 responden atau 60%. Indikator ini mampu memengaruhi variabel kebutuhan konsumen.

#### b. Uji Validasi dan Reliability

Diperoleh nilai validasi dan reliability digunakan *composite reliability* dengan nilai diatas 0,70 ( $>0,70$ ). Harga jual  $0,08 < 0,70$  jadi data tersebut tidak *reliability*. Untuk nilai validasi digunakan *Cronback Alpha* dengan nilai (0,05) digunakan  $-0,11 < 0,05$  tidak valid. Produk kertas  $0,28 <$



0,70 jadi data tersebut tidak *reliability*. Untuk nilai validasi digunakan *Cronback Alpha* dengan nilai (0,05) digunakan  $0,22 > 0,05$  sangat valid. Kebutuhan konsumen  $0,03 < 0,70$  jadi data tersebut tidak *reliability*. Untuk Nilai validasi digunakan *Cronback Alpha* dengan (0,05) digunakan  $0,03 < 0,05$  tidak valid.

### c. Uji Model Specification

- *Measurement Model Specification*
- *Manifest Variabel Scores (Original)*
- *Struktural Model Specification*

#### 1) Measurement Model Specification

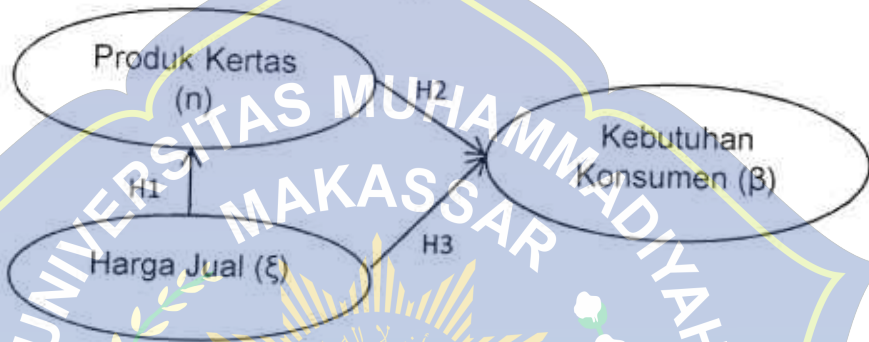
★ *Measurement Model Specification* adalah pengukuran Mean ( $\text{rata}^2$ ) hasil *indification* yang terdiri dari  $X_1$  sampai dengan  $X_3$  untuk variabel harga jual,  $X_4$  sampai dengan  $X_6$  untuk variabel produk kertas,  $Y_1$  sampai  $Y_3$  untuk variabel kebutuhan konsumen. Terlihat dari olah data menunjukkan pada variabel harga jual adalah  $X_1 \text{ rata}^2 > 4$ ,  $X_2 \text{ rata}^2 > 5$ ,  $X_3 \text{ rata}^2 > 4$ . Pada variabel produk kertas adalah  $X_4 \text{ rata}^2 > 4$ ,  $X_5 \text{ rata}^2 > 3$ ,  $X_6 \text{ rata}^2 > 4$ . Sedangkan pada variabel kebutuhan konsumen adalah  $Y_1 \text{ rata}^2 > 4$ ,  $Y_2 \text{ rata}^2 > 4$ ,  $Y_3 \text{ rata}^2 > 5$ .

#### 2) Manifest Variabel Scores

- Variabel Harga Jual ( $\xi$ )
- Variabel Produk Kertas ( $n$ )
- Variabel Kebutuhan Konsumen ( $\beta$ )

Manifest di variabel harga jual telah diukur dari ( $X_1$  sampai dengan  $X_3$ ) dan variabel produk kertas telah diukur dari ( $X_4$  sampai dengan  $X_6$ ) serta variabel kebutuhan konsumen telah diukur dari ( $Y_1$  sampai dengan  $Y_3$ ).

### 3) Konstrak Structural Model Specification

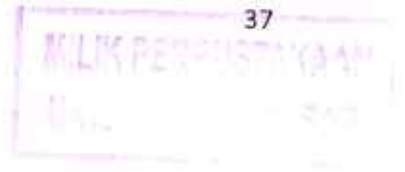


Ini adalah struktur (*path model*) model jalur dengan pengertian bahwa variabel ( $\xi$ ) berpengaruh terhadap variabel ( $n$ ), variabel ( $n$ ) berpengaruh terhadap variabel ( $\beta$ ) sedangkan variabel ( $\xi$ ) berpengaruh terhadap variabel ( $\beta$ ).

Partial Lear Square, untuk diketahui

Kriteria *quality*, dapat dilihat dari :

- *Overview*
- *Redudancy*
- *Cronbachs Alpha*
- *Latent Variable Correlations*
- *R Square*
- *AVE*
- *Communality*



- *Total Effects*
- *Composite Reliability*

Struktur Model Specification Hasil olah data diperoleh melalui

Tabel 4.5 Overview

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha	Communality	Redundancy
HARGA JUAL	0.395547	0.081060		0.112790	0.395547	
PRODUK KERTAS	0.348065	0.287881	0.154761	0.222047	0.348064	0.050771
KEBUTUHAN KONSUMEN	0.320834	0.036407	0.250766	0.039430	0.320834	-0.003518

Tabel 4.6 Redudancy

	Redundancy
HARGA JUAL	
PRODUK KERTAS	0.050771
KEBUTUHAN KONSUMEN	-0.003518

Tabel 4.7 Cronbachs Alpha

	Cronbachs Alpha
HARGA JUAL	-0.112790
PRODUK KERTAS	0.222047
KEBUTUHAN KONSUMEN	0.039430



Tabel 4.8 Latent Variable Correlations

	HARGA JUAL	PRODUK KERTAS	KEBUTUHAN KONSUMEN
HARGA JUAL	1		
PRODUK KERTAS	0.393397	0.500018	1
KEBUTUHAN KONSUMEN	0.171562		1

Tabel 4.9 R Square

	R Square
HARGA JUAL	
PRODUK KERTAS	0.154761
KEBUTUHAN KONSUMEN	0.250766

Tabel 4.10 AVE

	AVE
HARGA JUAL	0.395547
PRODUK KERTAS	0.348065
KEBUTUHAN KONSUMEN	0.320834

Tabel 4.11 Communality

	Communality
HARGA JUAL	0.395547
PRODUK KERTAS	0.348064
KEBUTUHAN KONSUMEN	0.320834

Tabel 4.12 Total Effects

	HARGA JUAL	PRODUK KERTAS	KEBUTUHAN KONSUMEN
HARGA JUAL		0.393397	0.171562
PRODUK KERTAS			0.511720
KEBUTUHAN KONSUMEN			

Tabel 4.13 Composite Reliability

	Composite Reliability
HARGA JUAL	0.081060
PRODUK KERTAS	0.287881
KEBUTUHAN KONSUMEN	0.036407

Tabel 4.14 Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ( O/STERR )
X1 <- HARGA JUAL	0.617954	0.086708	0.625965	0.625965	0.987203
X2 <- HARGA JUAL	0.887574	0.007478	0.837697	0.837697	1.059.541
X3 <- HARGA JUAL	0.130326	0.079991	0.292931	0.292931	0.444903
X4 <- PRODUK KERTAS	0.738956	0.405205	0.615593	0.615593	1.200.397
X5 <- PRODUK KERTAS	0.418267	0.121279	0.426608	0.426608	0.980447
X6 <- PRODUK KERTAS	0.568498	0.311988	0.473561	0.473561	1.200.474
Y1 <- KEBUTUHAN KONSUMEN	0.540982	0.128594	0.571140	0.571140	0.947197
Y2 <- KEBUTUHAN KONSUMEN					
Y3 <- KEBUTUHAN KONSUMEN	0.818437	0.388252	0.693110	0.693110	1.180.819

#### d. Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi model pengukuran adalah evaluasi hubungan antar konstruk dengan indikatornya. Evaluasi ini meliputi dua tahap, yaitu evaluasi

terhadap *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* dapat dievaluasi dalam tiga tahap, yaitu indikator validasi, reliabilitas konstrak, dan nilai *average variance extracted* (AVE). Indikator validitas dapat dilihat dari nilai faktor loading. Bila nilai faktor loading suatu indikator lebih dari 0,5 dan nilai t statistik lebih dari 2,0 maka dapat dikatakan valid. Sebaliknya bila nilai loading faktor kurang dari 0,5 dan memiliki nilai t statistik kurang dari 2,0 maka dikeluarkan dari model.

Semua loading faktor memiliki nilai t statistik dibawah dari 2.0 sehingga jelas tidak memiliki validitas yang signifikan. Nilai t statistik untuk loading variabel harga jual  $X_1$  sampai dengan  $X_3$  dan untuk variabel produk kertas  $X_4$  sampai dengan  $X_6$ , berikut variabel kebutuhan konsumen  $Y_1$  sampai dengan  $Y_3$  adalah tidak valid.

Syarat jika faktor loading  $> 0,5$  dan nilai t statistik  $< 2,0$  maka dikeluarkan dari model. Dan untuk model penelitian tersebut yang dimana:

1) Variabel Harga Jual ( $\xi$ ) yang dimana:

$$X_1 (0,987) > 0,5$$

$$X_2 (1,060) > 0,5$$

$$X_3 (0,445) < 0,5$$

2) Variabel Produk Kertas ( $\eta$ ) yang dimana:

$$X_4 (1,200) > 0,5$$

$$X_5 (0,980) > 0,5$$

$$X_6 (1,200) > 0,5$$



3) Variabel Pendapatan ( $\beta$ ) yang dimana:

$$Y_1 (0,947) > 0,5$$

$$Y_2 (0000) < 0,5$$

$$Y_3 (1,181) > 0,5$$

Olah data tersebut menunjukkan faktor loading  $> 0,5$  yang diartikan data sangat akurat (valid). Sebagian loading faktor memiliki nilai t statistik kurang dari 2.0 sehingga tidak memiliki validasi yang signifikan.

Tabel 4.15 Overview

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbach's Alpha	Communality	Redundancy
HARGA JUAL	0.395547	0.081060		0.112790	0.395547	
PRODUK KERTAS	0.348065	0.287881	0.154761	0.222047	0.348064	0.050771
KEBUTUHAN KONSUMEN	0.320834	0.036407	0.250766	0.039430	0.320834	0.003518

Pemeriksaan selanjutnya dari *convergent validity* adalah reliabilitas konstruk dengan melihat *output composite reliability* atau *cronbach's alpha*. Kriteria dikatakan *reliable* adalah nilai *composite reliability* atau *cronbach's alpha* lebih dari 0,70. Dari output berikut menunjukkan konstruk NORM memiliki nilai *cronbach's alpha* -0.112790 kurang dari 0,70. Bila dilihat dari nilai *composite reliability*, nilainya 0,081060 ( $< 0,70$ ), dikatakan tidak *reliable*. Konstruk lainnya memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dibawah 0,70. Pemeriksaan terakhir dari *convergent validity* yang baik adalah apabila nilai AVE lebih dari 0,50. Berdasarkan

tabel berikut, semua nilai AVE Konstrak *Attitude*, *Enjoyment*, *Intention*, *Norm*, dan *Trust* memiliki nilai AVE dibawah 0,50.

Evaluasi *discriminant validity* dilakukan dalam dua tahap, yaitu melihat nilai *cross loading* dan membandingkan antara nilai kuadrat korelasi antara konstrak dengan nilai AVE atau korelasi antara konstrak dengan akar AVE. Kriteria dalam *cross loading* adalah bahwa setiap indikator yang mengukur konstraknya haruslah berkorelasi lebih tinggi dengan konstraknya dibandingkan dengan konstrak lainnya. Hasil *output cross loading* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16 Cross Loading

	HARGA JUAL	KEBUTUHAN KONSUMEN	PRODUK KERTAS
X1	0.617954	-0.071413	0.287591
X2	-0.887574	-0.255788	-0.325097
X3	-0.130326	-0.039503	-0.000449
X4	0.240087	0.416558	0.738956
X5	-0.262361	-0.206893	-0.418267
X6	0.196703	0.208336	0.568498
Y1	-0.204963	-0.540982	-0.283094
Y2			
Y3	0.063791	0.818437	0.400630

Korelasi X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dan X<sub>3</sub> konstrak attitude adalah  $0,617954 < 0,7$ ,  $-0,887574 < 0,7$  dan  $-0,130326 < 0,7$ . Nilai korelasi indikator tersebut lebih rendah dengan konstrak *attitude* dibandingkan dengan konstrak lainnya. Sama halnya dengan indikator X<sub>4</sub>, X<sub>5</sub>, dan X<sub>6</sub> yang berkorelasi lebih rendah dengan konstrak *Enjoyment*.

Berdasarkan tabel *cross loading* di atas, sebagian indikator berkorelasi lebih tinggi dengan konstraknya masing-masing dibandingkan dengan konstruk lainnya, sehingga dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik. Pemeriksaan selanjutnya adalah membandingkan antara korelasi dengan konstruk akar AVE konstruk. Hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17 Latent Variabel Correlations

	HARGA JUAL	PRODUK KERTAS	KEBUTUHAN KONSUMEN
HARGA JUAL	1		
PRODUK KERTAS	0.393397	0.500018	1
KEBUTUHAN KONSUMEN	0.171562		1

#### e. Evaluasi Model Struktural

Setelah pemeriksaan model pengukuran terpenuhi, maka selanjutnya adalah pemeriksaan terhadap model struktural. Pemeriksaan ini meliputi signifikan hubungan jalur dan nilai  $R^2$  (*R Square*).

Tabel 4.18 Part Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ( O/STERR )
HARGA JUAL -> KEBUTUHAN KONSUMEN	-0.029747	-0.049606	0.171424	0.171424	0.173530
HARGA JUAL -> PRODUK KERTAS	0.393397	0.202090	0.361623	0.361623	1.087.867
PRODUK KERTAS -> KEBUTUHAN KONSUMEN	0.511720	0.347860	0.410891	0.410891	1.245.391



Berdasarkan tabel *Path Coefficient* di atas, hubungan jalur tidak signifikan adalah harga jual terhadap produk kertas (Hipotesis 1), produk kertas terhadap kebutuhan konsumen (Hipotesis 2), dan harga jual terhadap kebutuhan konsumen (Hipotesis 3), karena memiliki nilai *t statistic* dibawah dari 2,0.

Nilai akhir  $R^2$  (*R Square*) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.19 R Square

	R Square
HARGA JUAL	
PRODUK KERTAS	0,154761
KEBUTUHAN KONSUMEN	0,250766

Nilai *R Square* produk kertas adalah 0,154761. Artinya, harga jual dan produk kertas secara simultan mampu menjelaskan *variability* kontrak *Attitude* sebesar 15%.

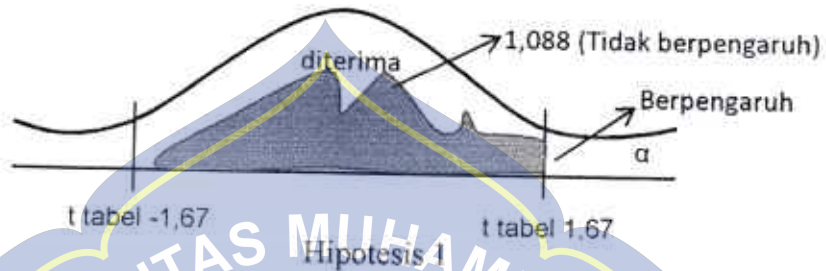
Nilai *R Square* kebutuhan konsumen adalah 0,250766. Artinya, harga jual dan kebutuhan konsumen mampu menjelaskan *variability* kontrak *Intention* sebesar 25%.

## 2. Jawaban Hasil Penelitian

### a. Hipotesis 1 : Harga jual berpengaruh signifikan terhadap produk kertas

Hasil pengujian *outer model* yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hubungan antara variabel harga jual memiliki pengaruh antara variabel produk kertas sebesar 1,088. Sedangkan berdasarkan tabel

distribusi  $t$  menunjukkan bahwa  $t_{hitung} = 1,088$  lebih kecil dari  $t_{tabel} = 1,67$  menunjukkan bahwa pada hipotesis 1 ditolak dan terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara variabel harga jual terhadap produk kertas.



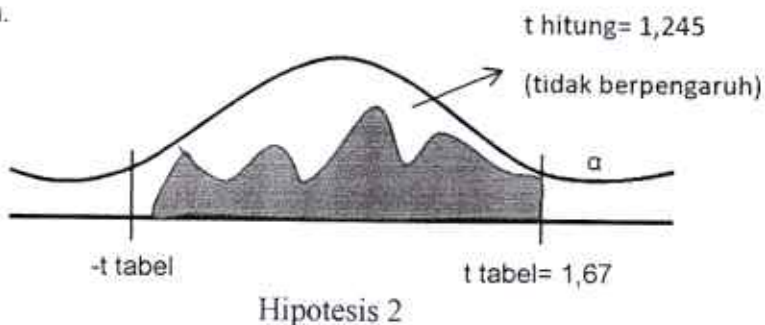
Keterangan :

$Z\alpha$  (nilai teoritis) / nilai  $t$  table = 1,67

$\alpha$  ( nilai  $t$  hitung) = 1,088

- b. **Hipotesis 2 : Produk kertas berpengaruh signifikan terhadap kebutuhan konsumen**

Hasil pengujian *outer* model yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hubungan antara variabel produk kertas berpengaruh terhadap variabel kebutuhan konsumen sebesar 1,245. Sedangkan berdasarkan tabel distribusi  $t$  menunjukkan bahwa  $t_{hitung} = 1,245$  lebih kecil dari  $t_{tabel} = 1,67$  menunjukkan bahwa pada hipotesis 2 ditolak dan terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara variabel produk kertas terhadap variabel kebutuhan konsumen.



Keterangan :

$$Z\alpha \text{ (nilai teoritis) / nilai t table} = 1,67$$

$$\alpha \text{ ( nilai t hitung) } = 1,245$$

**c. Hipotesis 3 : Harga jual berpengaruh signifikan terhadap kebutuhan konsumen**

Hasil pengujian *outer model* yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hubungan antara variabel harga jual terhadap variabel kebutuhan konsumen sebesar 0,174. Sedangkan berdasarkan tabel distribusi t menunjukkan bahwa  $t_{hitung} = 0,174$  lebih kecil dari  $t_{tabel} = 1,67$  yang menunjukkan bahwa pada hipotesis 3 ditolak karena terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara variabel harga jual terhadap variabel kebutuhan konsumen.



Hipotesis 3

Keterangan :

$$Z\alpha \text{ (nilai teoritis) / nilai t table} = 1,67$$

$$\alpha \text{ ( nilai t hitung) } = 0,174$$



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Adapun kesimpulan dari hasil penelitian ini:

1. Harga jual berpengaruh terhadap produk kertas. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel harga jual dapat memengaruhi variabel produk kertas akan tetapi tidak signifikan.
2. Produk kertas berpengaruh terhadap kebutuhan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel produk kertas dapat memengaruhi variabel kebutuhan konsumen akan tetapi tidak signifikan.

#### B. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka disarankan:

1. Berdasarkan dari hasil penelitian diperoleh bahwa variabel harga jual tidak berpengaruh signifikan hal ini disebabkan diduga bahwa harga jual sangat relatif karna banyak kesainan harga yang bervariasi sehingga persoalan harga tidak dijamin secara pasti karena relatif harga dipasar.
2. Poduk kertas tidak berpengaruh signifikan juga mengalami kondisi yang tidak menentu dimana produk kertas juga mengalami persaingan terutama produk dari luar yang terkadang memasang harga yang menurut pengusaha diluar yang di harapkan sehingga harga jual produk kertas pasang surut.

## DAFTAR PUSTAKA

Dapertemen Agama RI, Al-qur'an dan terjemahannya.

Hasen & mowen. 2001. *Manajemen Biaya*, Buku II, Terjemahan Benyamin Molan, Salemba 4, Jakarta.

Imam Ghozali, Hengky Latan. 2015. *Partial Least Squares, Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0 untuk penelitian empiris*. Semarang

Iqbal Hasan. 2002. *Pokok-Pokok Materi Statistik 1*, Jakarta : PT Bumi Aksara

Iskandar Putong. 2000. *Pengantar Ilmu Mikro & Makro*, cetakan pertama, Ghalia Indonesia, Jakarta.

Marius Angipora. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*, Raja Grafindo, Jakarta.

Muiyadi, Akuntansi Manajemen Konsep. 2001. *Manfaat dan Rekayasa*, Edisi 3, Salemba 4, Jakarta.

Philip, Kotler. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Indonesia, Pt. Prehllindo, Jakarta.

Rohmanudin. 2017. Skripsi: "*Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada Industri Mebel Di Kecamatan Wayhalim Kota Bandar Lampung)*", (Bandar Lampung: Universitas Lampung).

Ryatnasih. 2013. "*Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kertas SIDU*". Jurnal manajemen. Vol. 10 (3).

Slamet Winarno. 2011. Skripsi: "*Analisis Pengendalian Kualitas Produk Kertas Paper Cone dengan Menggunakan Metode Seven Tools Di Pt. Sri Wahana Aditya karsa Sukoharjo*", (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta).

Suhardi sigit. 2000. *Manajemen Pemasaran*, UST, Yogyakarta.

Suharsimi Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian*, (Jakarta : Rineka Cipta).





## RIWAYAT HIDUP



**Isri rezeki** Lahir di luar kecamatan pamboang kabupaten Majene. Provinsi Sulawesi barat. Pada tanggal 13 Juli 1997.

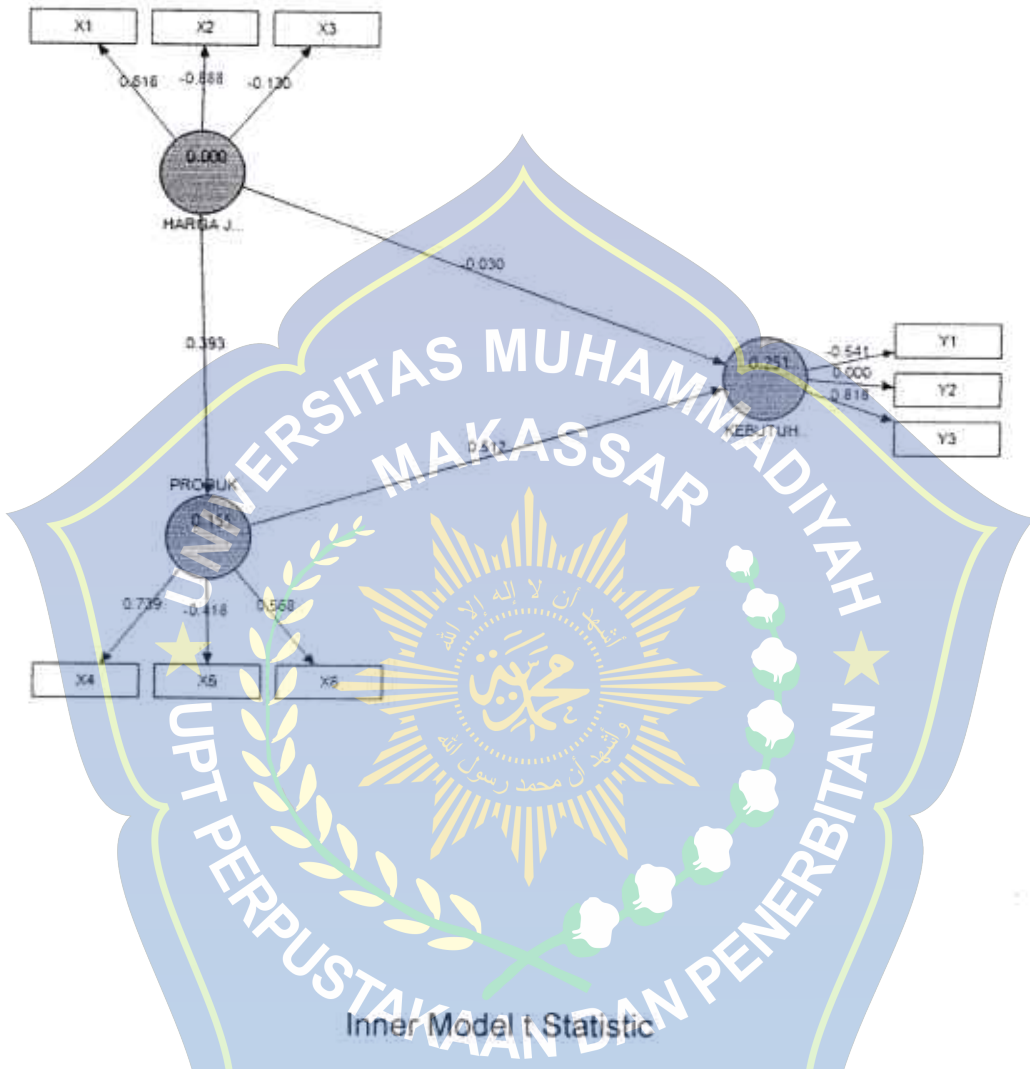
Penulis merupakan anak pertama dari pasangan suami istri A. basri dan Harliah. Yang beralamat Jl. Lere luar

Kelurahan Kerayaan Utara Kecamatan Pulau Laut Kepulauan Kabupaten Kotabaru. Penulis pertama kali masuk pendidikan formal di SDN Kerayaan Utara pada tahun 2003 dan tamat pada tahun 2009 pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan SMPN 2 Pulau Laut Kepulauan dan tamat pada tahun 2012, penulis lalu melanjutkan pendidikan di MAN Kotabaru dan tamat pada tahun 2015. penulis melanjutkan pendidikan dan terdaftar sebagai mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Makassar Fakultas Agama Islam Prodi Hukum Ekonomi Syariah SI pada tahun 2015 dan selesai pada tahun 2021 dengan menyelesaikan study dengan judul "Analisis Pengaruh Harga Jual Produk Kertas Dalam Pemenuhan Kebutuhan Konsumen Dikota Pare Pare"



**LAMPIRAN**

Tabel of Contents (Complete)



	HARGA JUAL	PRODUK KERTAS	KEBUTUHAN KONSUMEN
HARGA JUAL		1,087,867	0,173530
PRODUK KERTAS			1,245,397
KEBUTUHAN KONSUMEN			



Outer Model t Statistic

	HARGA JUAL	PRODUK KERTAS	KEBUTUHAN KONSUMEN
X1	0.617954		
X2	-0.887574		
X3	-0.130326		
X4			0.738956
X5			-0.418267
X6			0.568498
Y1		-0.540982	
Y2			
Y3		0.818437	

Path Coefficients

	HARGA JUAL	PRODUK KERTAS	KEBUTUHAN KONSUMEN
HARGA JUAL		-0,029747	0.393397
PRODUK KERTAS			
KEBUTUHAN KONSUMEN		0.511720	

## KUESIONER PENELITIAN

### Analisis Pengaruh Harga Jual Produk Kertas Dalam Pemenuhan Kebutuhan Konsumen Di Kota Pare Pare

#### A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Agama :
4. Pekerjaan :
5. Umur :
6. Alamat :

#### B. Keterangan Alternatif Jawaban dan Skor Penilaian

Skor 5 = Sangat Setuju (SS)

Skor 4 = Setuju (S)

Skor 3 = Ragu-ragu (R)

Skor 2 = Tidak Setuju (TS)

Skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Variabel	No	Indikator	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
				SS	S	R	TS	STS
Harga Jual	XI	Promosi	1. Produk kertas melakukan promosi penjualan melalui tempat percetakan kertas, kantor dan toko buku					
			2. Banyaknya orang yang menawarkan produk kertas kepada anda semakin anda bermotivasi untuk menjualnya					

			3. Informasi dari penjelasan yang diberikan menarik, jelas dan sosial sesuai dengan kenyataan, sehingga saya berminat menggunakannya						
	X2	Kualitas	<p>1. Kualitas produk kertas sangat baik untuk digunakan di kalangan pelajar, mahasiswa dan pekerja kantoran</p> <p>2. Perbedaan merek produk kertas berpengaruh pada perbedaan kualitas kertas</p> <p>3. Tersedia banyak pilihan produk kertas yang dapat dipilih masyarakat tergantung kebutuhan masing-masing</p>						
	X3	Kepercayaan	<p>1. Harga kertas sesuai dengan manfaat yang digunakan</p> <p>2. Harga kertas terjangkau oleh semua kalangan</p> <p>3. Saya yakin sudah mengambil keputusan yang tepat untuk membeli kertas</p>						
	X4	Merek	<p>1. Masing-masing merek produk kertas memiliki harga yang beragam</p> <p>2. Perbedaan merek turut berpengaruh pada perbedaan kualitas kertas</p> <p>3. Masyarakat Pare Pare lebih memilih merek kertas produk lokal karena dianggap lebih murah dibanding produk impor</p>						
Produk Kertas	X5	Kelebihan	<p>1. Kertas produk impor lebih baik dibanding kertas produk lokal</p> <p>2. Kertas dengan harga lebih mahal memiliki kelebihan tertentu dibanding kertas dengan harga dibawahnya</p> <p>3. Kertas tebal dengan harga lebih mahal memiliki ketahanan cetakan lebih tahan lama dibanding kertas yang lebih tipis</p>						
	X6	Kualitas	1. Kualitas kertas berpengaruh pada kualitas cetakan						



			<p>2. Kualitas produk kertas daur ulang lebih rendah dibanding kertas lainnya</p> <p>3. Kertas dengan permukaan kasar memiliki kualitas cetakan lebih rendah dibanding kertas dengan permukaan halus</p>						
Kebutuhan Konsumen	Y1	Kontinuitas	<p>1. Kertas telah menjadi kebutuhan pokok harian masyarakat Pare Pare</p> <p>2. Ketersediaan kertas untuk kebutuhan masyarakat selalu terpenuhi</p> <p>3. Kertas menjadi salah satu kebutuhan pokok yang mudah dicari di Pare Pare</p>						
	Y2	Kualitas	<p>1. Harga penjualan kertas berbanding dengan kualitas kertas. Semakin mahal semakin baik</p> <p>2. Ketebalan kertas berbanding dengan kualitas kertas. Semakin tebal semakin baik</p> <p>3. Masyarakat Pare Pare cenderung melihat perbandingan harga produk kertas, dibanding perbandingan kualitas produk untuk memenuhi kebutuhannya</p>						
	Y3	Kuantitas	<p>1. Kebutuhan konsumsi kertas masyarakat di Pare Pare diatas 50 kg per kapita per bulan</p> <p>2. Masyarakat Pare Pare lebih banyak memilih kertas dengan harga paling murah</p> <p>3. Penggunaan kertas lebih banyak untuk kebutuhan perkantoran dibanding pribadi</p>						

Terima kasih atas bantuan saudara(i) telah mengisi kuesioner dengan tekun dan sabar semoga bantuan Bapak/Ibu/Saudara(i) bernilai ibadah. Aamiin...







UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH  
MAKASSAR  
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN





# FAKULTAS AGAMA ISLAM UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Kantor : Jl. Sultan Alaududin No. 259 (Menara Iqra' Lt. IV) Makassar 90221 Fax: (0411) 866972

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Nomor : 102/FAI/05/A.2-II/1/41/2020  
Lamp : -  
Hal : **Pengantar Penelitian**

Kepada Yang Terhormat,  
**Ketua LP3M Unismuh Makassar**  
Di -  
Makassar.

السَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar menerangkan bahwa Mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini :

Nama : **Isri Rezeki**  
Nim : 105 25 0 265 15  
Fakultas/ Prodi : Agama Islam/Hukum Ekonomi Syariah

Benar yang bersangkutan akan mengadakan penelitian dalam rangka penyelesaian skripsi dengan judul:

**"ANALISIS PENGARUH HARGA JUAL PRODUK KERTAS DALAM PEMENUHAN KEBUTUHAN KONSUMEN DI KOTA PARE -PARE"**

Atas kesediaan dan kerjasamanya kami haturkan Jazaakumullahu Khaeran Katsiran.

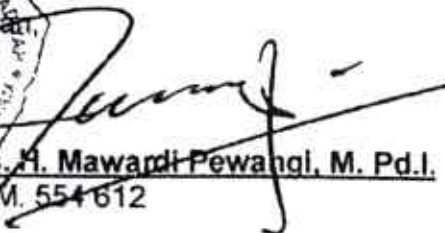
وَالسَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

25 Jumadil Awal 1441 H

Makassar,

20 Januari 2020 M



  
**Drs. H. Mawardi Pewangi, M. Pd.I.**  
NBM. 554612

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

1684/05/C.4-VIII/IX/42/2020

11 Safar 1442 H

1 (satu) Rangkap Proposal  
Permohonan Izin Penelitian

28 September 2020 M

Kepada Yth.

Bapak / Ibu Walikota Pare-Pare

Cq. Ka. Badan Kesbang, Politik & Linmas  
di –

Pare-Pare

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Berdasarkan surat Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar, nomor: 0846/FAI/05/A.2-II/IX/42/20 tanggal 28 September 2019, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : ISRI REZEKI

No. Stambuk : 10525 026515

Fakultas : Fakultas Agama Islam

Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah

Pekerjaan : Mahasiswa

Bermaksud melaksanakan penelitian/pengumpulan data dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul :

**"Analisis Pengaruh Harga Jual Produksi Kertas Dalam Pemenuhan Kebutuhan Konsumen di Kota Pare Pare"**

Yang akan dilaksanakan dari tanggal 3 Oktober 2020 s/d 3 Desember 2020.

Sehubungan dengan maksud di atas, kiranya Mahasiswa tersebut diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai ketentuan yang berlaku.

Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan Jazakumullahu khaeran katziraa.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Ketua LP3M,



Dr. Ir. Abubakar Idhan, MP.

NBM 101 7716

**PT SURYA ABADI PRATAMA SEJAHTERA  
KABUPATEN PARE PARE**

Alamat: Jl. Jendral Ahmad Yani Km 5

**REKOMENDASI**

yang bertanda tangan di bawah ini PT Surya Abadi Pratama Sejahtera menerangkan bahwa:

Nama : **ISRI REZEKI**  
Nomor Pokok : **10525 0265 15**  
Program Studi : **HUKUM EKONOMI SYARIAH**  
Institusi : **UNISMUH MAKASSAR**  
Alamat : **PERUMAHAN GRAHA INDAH MINASAUPA**

telah mengadakan penelitian di Kabupaten Pare Pare dalam rangka SKRIPSI dengan judul **ANALISIS PENGARUH HARGA JUAL PRODUK KERTAS DALAM PEMENUHAN KEBUTUHAN KONSUMEN DI KOTA PARE PARE** yang berlangsung dari tanggal 29 Agustus s/d 18 Oktober 2020.

Demikian surat rekomendasi ini diberikan untuk dipergunakan sepenuhnya.

Pare Pare, 18 Oktober 2020

PEMILIK

PT SURYA ABADI PRATAMA SEJAHTERA  
DEPO PARE PARE

Williem Phitoyo