

ANALISIS DETERMINAN HARGA BAHAN POKOK DI PASAR BARU PANYABUNGAN



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam Bidang
Ilmu Ekonomi Syariah*

Oleh :

ASMAR TANJUNG

NIM. 19 402 00055

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH

ALI HASAN AHMAD ADDARY

PADANG SIDIMPUAN

2025

ANALISIS DETERMINAN HARGA BAHAN POKOK DI PASAR BARU PANYABUNGAN



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam Bidang
Ilmu Ekonomi Syariah*

Oleh :

ASMAR TANJUNG

NIM. 19 402 00055

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH
ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANG SIDIMPUAN
2025**

ANALISIS DETERMINAN HARGA BAHAN POKOK DI PASAR BARU PANYABUNGAN



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam Bidang
Ilmu Ekonomi Syariah*

Oleh :

ASMAR TANJUNG

NIM. 19 402 00055

PEMBIMBING I

DR. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 197905252006041004

PEMBIMBING II

Indi Aini, M.E.
NIP. 198912252019032010

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Universitas Islam Negeri Syekh

Ali Hasan Ahmad Addary

Padang Sidimpuan

2025



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPuan
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl.H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Tel.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n ASMAR TANJUNG

Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 15 Mei 2025
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Syahada Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

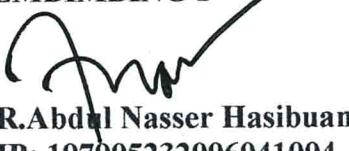
Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. ASMAR TANJUNG
yang berjudul "**Analisis Determinan Harga Bahan Pokok di Pasar Baru Panyabungan**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggung jawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

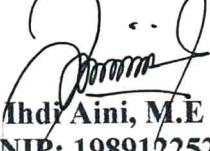
Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

PEMBIMBING I


DR.Abdul Nasser Hasibuan, M.SI
NIP: 197905232006041004

PEMBIMBING II


Hdi Aini, M.E
NIP: 198912252019032010

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Asmar Tanjung
NIM : 19 402 00055
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Analisis Determinan Harga Bahan Pokok di Pasar Baru Panyabungan**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 6 Mei 2025
Saya yang Menyatakan,



**Asmar Tanjung
NIM. 19 402 00055**

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan.

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Asmar Tanjung
NIM : 19 402 00055
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Hak bebas royalti non ekslusif (*non-exclusive royalty-free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: "**Analisis Determinan Harga Bahan Pokok di Pasar Baru Panyabungan**"

Dengan hak bebas royalti non ekslusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan
Pada tanggal : 6 Mei 2025
Yang menyatakan,



**Asmar Tanjung
NIM. 19 402 00055**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin KM. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : Asmar Tanjung
NIM 19 402 00055
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Analisis Determinan Harga Bahan Pokok di Pasar Baru Panyabungan

Ketua

Dra. Hj. Replita, M.Si
NIP. 196905261995032001

Sekretaris

Lismawati Hasibuan, M.Si
NIDN. 2023058102

Anggota

Dra. Hj. Replita, M.Si
NIDN. 196905261995032001

Lismawati Hasibuan, M.Si
NIDN. 2023058102

Ja'far Nasution, M.E.I
NIDN. 2004088205

Nur Mutiah, M.Si
NIDN. 2023069204

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Selasa/ 03 Juni 2025
Pukul : 14.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/ 75 (B)
Indeks Predikat Kumulatif : 3,39
Predikat : Sangat Memuaskan



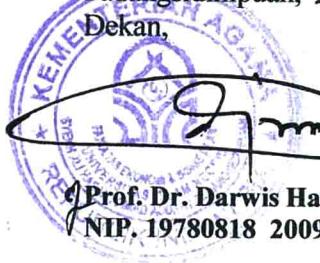
KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPuan
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin KM. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

Judul Skripsi : ANALISIS DETERMINAN HARGA BAHAN POKOK DI PASAR BARU PANYABUNGAN
Nama : Asmar Tanjung
NIM : 19 402 00055

Telah dapat diterima untuk memenuhi
syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 17 Agustus 2025
Dekan,



Prof. Dr. Darwis Harahap, S. HI., M. Si.
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Asmar Tanjung

NIM : 19 402 00055

Judul : Analisis Determinan Harga Bahan Pokok di Pasar Baru Panyabungan

Bahan pokok adalah kebutuhan pokok masyarakat yang terdiri atas berbagai bahan-bahan makanan. Kebutuhan akan bahan pokok meningkat setiap tahunnya. Perbedaan harga pokok yang ada di pasar baru Panyabungan menunjukkan bahwa setiap pedagang mematok harga sendiri untuk dagangannya. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah ada pengaruh Modal, Persaingan dan Target pasar terhadap harga bahan pokok di Pasar Baru Panyabungan dengan tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh Modal, Persaingan dan Target pasar terhadap harga bahan pokok di Pasar Baru Panyabungan. Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan populasi penelitian adalah para pedagang di pasar baru Panyabungan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus *sampling Insidental*, hingga di dapat jumlah sampel 94, teknik pengumpulan data menggunakan teknik angket, observasi, dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji statistik deskriptif uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis dengan menggunakan aplikasi SPSS 23. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan modal berpengaruh terhadap harga bahan pokok di pasar baru panyabungan. Persaingan berpengaruh terhadap harga bahan pokok di pasar baru panyabungan. Target pasar berpengaruh terhadap harga bahan pokok di pasar baru panyabungan. Modal, persaingan dan target pasar secara parsial berpengaruh terhadap harga bahan pokok di pasar baru panyabungan

Kata Kunci : Persaingan, Target Dan Modal

ABSTRACT

Name : Asmar Tanjung

Reg. Number : 19 402 00055

Thesis Title : Analysis of the Determinants of Prices in the New Market of Panyabungan

Staples are basic needs of the community consisting of various food ingredients. The need for staples increases every year. The difference in the cost of goods in the new market of Panyabungan shows that each trader sets his own price for his goods. The formulation of the problem in this study is whether there is an influence of Capital, Competition and Target Market on the price of staples in the Panyabungan New Market with the purpose of the research to determine the influence of Capital, Competition and Target Market on the price of staples in the Panyabungan New Market. This research method is a quantitative research with the research population being traders in the new market of Panyabungan sampling techniques using *incidental sampling* formulas, until the number of samples is 94, data collection techniques use questionnaire, observation, and documentation techniques. The data analysis used was validity test, reliability test, descriptive statistical test, normality test, linearity test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, determination coefficient test, and hypothesis test using the SPSS 23 application. The results in this study show that capital affects the price of staples in the new market of Panyabungan. Competition affects the price of staples in the new market of Panyabungan. The target market affects the price of staples in the new market of Panyabungan. Capital, competition and target market partially affect the price of staples in the new market of Panyabungan

Keywords: *Fellowship, Target and Capital*

ملخص البحث

الاسم :أسمر تانجونج
رقم التسجيل :١٩٤٠٢٠٠٥٥
عنوان البحث :تحليل العوامل المحددة لأسعار المواد الأساسية في سوق بارو بانيابانغان

المواد الأساسية هي الاحتياجات الأساسية للمجتمع والتي تتكون من مختلف المواد الغذائية. تزداد الحاجة إلى المواد الأساسية كل عام. الاختلاف في أسعار المواد الأساسية في سوق بانيابانغان الجديد يشير إلى أن كل تاجر يحدد سعره الخاص لسلعه. مشكلة البحث في هذه الدراسة هي: هل هناك تأثير لرأس المال والمنافسة والمدف السوقي على أسعار المواد الأساسية في سوق بانيابانغان الجديد؟ والمدف من البحث هو معرفة تأثير رأس المال والمنافسة والمدف السوقي على أسعار المواد الأساسية في سوق بانيابانغان الجديد. طريقة البحث هي البحث الكمي، ومجتمع البحث هو التجار في سوق بانيابانغان الجديد، وتقنيةأخذ العينات باستخدام صيغة العينات العرضية، حتى تم الحصول على ٩٤ عينة، وتقنية جمع البيانات باستخدام الاستبيان والملاحظة والتوثيق. تم استخدام تحليل البيانات من خلال اختبار الصحة، واختبار الموثوقية، واختبار الإحصاء الوصفي، واختبار التمايز، واختبار الخطية، واختبار التعددية، واختبار التباين، وتحليل الانحدار الخطي المتعدد، واختبار معامل التحديد، واختبار الفرضية باستخدام حزمة إحصائية للعلوم الاجتماعية ٢٣ . أظهرت نتائج الدراسة أن رأس المال يؤثر على أسعار المواد الأساسية في سوق بانيابانغان الجديد. المنافسة تؤثر على أسعار المواد الأساسية في سوق بانيابانغان الجديدة. السوق المستهدفة تؤثر على أسعار المواد الأساسية في سوق بانيابانغان الجديدة. رأس المال والمنافسة والسوق المستهدفة تؤثر بشكل جزئي على أسعار المواد الأساسية في سوق بانيابانغان الجديدة.

الكلمات المفتاحية: السعر، المواد الأولية، السوق

KATA PENGANTAR



Assamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Syukur alhamdulillah peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmad serta hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Analisis Determinan Harga Bahan Pokok Di Pasar Baru Panyabungan.””** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Kemudian Shalawat beriring salam peneliti haturkan kepada ruh Nabi besar Muhammad SAW yang menjadi suri tauladan dan rahmat bagi seluruh alam. Selama menyusun skripsi ini peneliti telah banyak mendapat bantuan dari berbagai sumber baik berupa moral maupun materi, karena itu dengan tanpa mengurangi rasa hormat serta rasa syukur atas semuanya itu dalam kesempatan ini tak lupa peneliti sampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor UIN SYAHADA Padangsidimpuan, Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar, M.A., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama..
2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu

Dr. Rukiah, SE., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

3. Ibu Delima Sari, M.A., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan jajarannya di program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padang Sidimpuan.
4. Bapak Azwar Hamid, M.A., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu memberikan motivasi, dukungan dan ilmu pengetahuan dengan ikhlas kepada peneliti.
5. Bapak DR.Abdul Nasser Hasibuan, M.Si selaku Pembimbing I dan Ibu Ihdi Aini, M.E sebagai Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Yusri Fahmi, M. Hum., selaku Kepala UPT Pusat Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak serta Ibu Dosen dan Pengawali UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
8. Teristimewa kepada keluarga tercinta yang paling berjasa dan paling peneliti sayangi dalam hidup ini. Terutama untuk Orangtua Kandung

9. Teruntuk sahabat-sahabat peneliti yaitu: Erika Irawani dan rekan-rekan mahasiswa ekonomi syariah 2 angkatan 2019 seluruhnya yang telah memberikan dukungan, motivasi dan saran-saran kepada peneliti. Mudah-mudahan Allah SWT mempermudah segala urusan kita. Aamiinnn.
10. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tidak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Padangsidimpuan, April 2025

Peneliti,

**Asmar Tanjung
NIM.19 402 00055**

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf arab dan translitasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	ś	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	żal	ż	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	ṣad	ṣ	Es dan ye
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘.	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka

ڽ	Lam	L	El
ݢ	Mim	M	Em
ݪ	Nun	N	En
ݦ	Wau	W	We
ݩ	Ha	H	Ha
ݰ	Hamzah	..’..	Apostrof
ݱ	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	Fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	Dommah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ݱ	fathah dan ya	Ai	a dan i
ݦ.....	fathah dan wau	Au	a dan u

c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....ا	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
.....ء	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
.....و	dommah dan wau	ū	u dan garis di atas

3. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. *Ta marbutah hidup*

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.

b. *Ta marbutah mati*

Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. *Syaddah (Tsaydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ا . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

a. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau *harakat* yang dihilangkan

maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bias dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu *tajwid*. Karena itu kerensmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman *tajwid*.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. Pedoman *Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	viii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv

BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah.....	7
D. Defenisis Operasioal Variabel	7
E. Rumusan Masalah.....	9
F. Tujuan Penelitian	9
G. Manfaat Penelitian	10
H. Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Landasan Teori	12
1. Harga	12
a. Pengertian harga	12
b. Fungsi Harga.....	14
c. Pembentukan Harga.....	15
d. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga.....	17
e. Harga dalam perspektif ekonomi islam.....	19
2. Modal	21
a. Pengertian modal	21
b. Jenis-jenis modal	22
c. Sumber-sumber modal	22
3. Persaingan	23
a. Pengertian persaingan	23
b. Strategi menghadapi pesaing.....	25
c. Persaingan dalam ekonomi islam	26
4. Target Pasar.....	27
a. Pengertian target pasar.....	27
b. Macam-macam target pasar.....	28
B. Penelitian Terdahulu	29
C. Kerangka Pikir	34
D. Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	36
B. Jenis Penelitian	36

C. Populasi dan Sampel	36
D. Sumber data.....	38
E. Instrumen Pengumpulan Data	39
F. Teknik Analisa Data.....	39
1. Uji Validitas	39
2. Uji Rehabilitas.....	40
G. Hasil Analisa Data.....	40
1. Uji Normalitas	40
3. Uji Linearitas.....	41
4. Uji Asumsi Klasik	42
5. Uji Analisis Regresi Linear Berganda	43
6. Uji Hipotesis.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN	46
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	46
1. Gambaran Umum Pasar baru panyabungan	46
2. Visi dan Misi dinas Pasar baru panyabungan	47
B. Hasil Uji Validitas Dan Reabilitas	48
1. Hasil Uji Validitas.....	48
2. Hasil Uji Reabilitas	51
C. Hasil Analisis Data	52
1. Hasil Uji Normalitas.....	52
2. Hasil Uji Linearitas	53
3. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	55
4. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	57
5. Hasil uji koefisien determinasi	58
5. Hasil Uji Hipotesis	59
D. Pembahasan Hasil Penelitian	61
E. Keterbatasan Hasil Penelitian	66
BAB V PENUTUP	68
A. Kesimpulan	68
B. Implikasi Hasil Penelitian	68
C. Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 kerangka Fikir..... 36

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Penetapan Harga bahan pokok di payabungan 2024	4
Tabel I. 2 Harga bahan pokok di payabungan 2024 (/kg).....	5
Tabel I.3 Definisi Operasional Variabel	10
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas Variabel Harga.....	48
Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas modal	49
Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas persaingan	50
Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas target pasar.....	51
Tabel IV.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	51
Tabel IV.6 Hasil Uji Normalitas	52
Tabel IV.7 Hasil Uji Linieritas modal dengan Harga	53
Tabel IV.8 Hasil Uji Linieritas persaingan dengan Harga.....	54
Tabel IV.9 Hasil Uji Linieritas target pasar dengan Harga	54
Tabel IV.10 Hasil Uji Multikolinieritas	55
Tabel IV.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	56
Tabel IV.12 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	57
Tabel IV.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	58
Tabel IV.14 Hasil Uji Hipotesis T	59
Tabel IV.15 Hasil Uji Hipotesis F	60

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bahan pokok atau sering disingkat sembako adalah sembilan jenis kebutuhan pokok masyarakat yang terdiri atas berbagai bahan-bahan makanan dan minuman. Kebutuhan akan sembako meningkat setiap tahunnya. Peningkatan kebutuhan akan sembako berbanding lurus dengan jumlah penduduk. Hal ini berarti semakin tinggi jumlah penduduk maka semakin tinggi pula kebutuhan akan sembako. Produk pangan pada umumnya mengikuti pola produksi musiman, sedangkan kebutuhan pangan harus dipenuhi sepanjang tahun. Selain itu produk pertanian pada umumnya cepat rusak (*perisable*).¹

Pasar dalam artian sederhana yakni tempat untuk melaksanakan pertemuan antara para pembeli dan para penjual yang tujuannya untuk bertransaksi.. Didalam pasar terdapat transaksi jual dan beli produk, baik berupa barang atau jasa yang dilakukan oleh penjual dan pembeli.² Sedangkan pasar tradisional adalah sebagai pusat kegiatan sosial ekonomi kerakyatan, dengan demikian pola hubungan ekonomi yang terjadi di pasar tradisional menghasilkan terjalinnya interaksi sosial yang akrab antara pedagang-pembeli, pedagang-pedagang, dan

¹ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV Yrama Widya, 2021), hlm. 10.

² Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016), hlm. 156.

pedagangpemasok yang merupakan warisan sosial representasi kebutuhan bersosialisasi antar individu.³

Pasar menetapkan nilai, pada sistem ekonomi pasar, harga ialah ukuran dari sebuah nilai. Jadi pergerakan pada penawaran dan permintaan yang ada di pasar yang menentukan tingkatan harga suatu barang. Selain itu, dalam kelangsungan bisnis suatu pembiayaan yang juga merupakan sumber pendapatan utama.⁴ Sedangkan pergerakan harga kemudian akan menentukan apa dan berapa jumlah dari macam-macam barang yang di produksi pada suatu perekonomian⁵, berikut ini adalah beberapa penetapan harga pasaran yang ditetapkan untuk para pedagang.

Tabel. I.1 Penetapan Harga bahan pokok di payabungan 2024

No	Nama Barang	Harga/kg
1.	Beras	Rp.14.500/kg
2.	Gula Pasir	Rp.18.000/kg
3.	Minyak Goreng Curah	Rp.17.000/kg
4.	Tepung Terigu	Rp.14.000/kg
5.	Daging Ayam Broiler	Rp.28.000/kg
6.	Telur Ayam	Rp.27.000/kg
7.	Cabe Merah Kriting	Rp.22.000/kg
8.	Bawang Merah	Rp.20.000/kg
9.	Bawang Putih	Rp.37.000/kg
10.	Garam	Rp.12.000/kg
11.	Cabe Rawit	Rp.55.000/kg
12.	Tahu	Rp.10.000/kg
13.	Tempe	Rp.13.000/kg
14.	Kacang Kedelai	Rp.9.000/kg

Sumber Kantor Dinas Perdagangan Payabungan⁶

³ Dedi Mulyadi, *Pemberdayaan Pasar Tradisional Ditengah Kepungan Pasar Modren* (Jakarta: Media Sains Indonesia, 2021), hlm. 10.

⁴ Anisa Sihombing, Abdul Nasser Hasibuan, Ridho Am Agusming, Analisis Strategi Dalam Menangani Pembiayaan Murabahah Bermasalah Pada PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan, *Innovative: Journal Of Social Science Research* Vol. 3 No. 3, 2023.

⁵ Lina Meilinawati, *Pasar*, (Jakarta Barat: Multi Kreasi Satudelapan, 2019), hlm. 30-32.

⁶ <https://disdag.madina.go.id/> Di Akses Senin 16 Desember 2024 Pukul 21:41.

Tabel di atas menunjukkan harga yang telah ditetapkan oleh kantor Dinas Perdagangan panyabungan untuk para pedagang dengan tujuan untuk menciptakan persaingan pasar yang sempurna antar pedagang dan dinas perdagangan. Payabungan berharap agar pedagang mengikuti harga yang telah ditetapkan dan harga itu ditetapkan berdasarkan survei yang dilakukan dinas perdagangan di lapangan.

Pasar tradisional khususnya yang berada di Pasar baru panyabungan. Pasar Baru Panyabungan mulai dibangun pada tahun 2002 dan diaktifkan mulai tahun 2004. Berdasarkan data yang ada di Dinas Perindustrian Perdagangan Kabupaten Mandailing Natal, jumlah pedagang yang selama ini menempati kios Pasar Baru Panyabungan sebanyak 750 pedagang, yang dilosmen sebanyak 300 pedagang dan yang berada di pelataran sekitar 300 lebih pedagang. Totalnya sekitar 1.441 pedagang. Kondisi para pedagang yang berada di Pasar baru panyabungan itu sendiri tidak jauh berbeda dengan kondisi para pedagang pada umumnya. Keberadaan pasar sangat membantu rumah tangga dalam mendapatkan keperluan dan juga perolehan⁷

Hasil observasi awal yang dilakukan peneliti ke pasar Baru Panyabungan menunjukkan bahwa kegiatan di pasar terjadi sebagaimana semestinya dimana terjadi transaksi jual beli antar pedagang namun setelah diluruskan lebih dalam lagi adanya beberapa perbedaan harga antar pedagang. Harga yang berbeda ini menjadi pertanyaan bagi peneliti karena seharusnya harga harus disamakan

⁷ Maryunus Jomi, Sugeng Widodo, Ermatry Hariani, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Di Pasar Reok Kabupaten Manggarai Nusa Tenggara Timur*” Vol. 2, No. 1 (2020): hlm. 2.

agar terjadi persaingan yang positif antara pedagang seperti contohnya harga sayur yang berbeda antara pedagang yang satu dengan yang lain atau juga perbedaan harga beras antara satu toko dengan toko yang lain dengan kualitas yang sama dimana hasil surve menunjukkan:

Tabel. I.2 Harga bahan pokok di payabungan 2024 (/kg)

No	Nama Barang	Saripah Hannum	Nur Mala Sari	Ahmad Zulkifli	Siti Zubaidah
1.	Beras	Rp.14.500	Rp.14.000	Rp.15.000	Rp.14.500
2.	Gula Pasir	Rp.18.000	Rp.18.500	Rp.19.000	Rp.18.500
3.	Minyak Goreng Curah	Rp.16.000	Rp.17.000	Rp.17.000	Rp.17.000
4.	Tepung Terigu	Rp.14.000	Rp.15.000	Rp.16.000	Rp.14.000
5.	Daging Ayam Broiler	-	-	Rp.28.000	Rp.26.000
6.	Telur Ayam	Rp.27.000	Rp.27.000	Rp.27.000	Rp.27.000
7.	Cabe Merah Kriting	Rp.22.000	Rp.25.000	Rp.22.000	Rp.23.000
8.	Bawang Merah	Rp.20.000	Rp.22.000	Rp.19.000	Rp.20.000
9.	Bawang Putih	Rp.37.000	Rp.37.000	Rp.37.500	Rp.37.000
10.	Garam	Rp.12.000	Rp.12.000	Rp.12.000	Rp.12.500
11.	Cabe Rawit	Rp.55.000	Rp.58.000	Rp.55.000	Rp.5.000
12.	Tahu	Rp.10.000	Rp.10.000	Rp.10.000	Rp.10.000
13.	Tempe	Rp.13.000	Rp.13.000	Rp.13.000	Rp.13.000
14.	Kacang Kedelai	Rp.9.000	-	Rp.9.000	Rp.10.000

Sumber : Hasil Observasi Pasar Baru Panyabungan

Tabel di atas menunjukkan perbedaan harga yang telah di tetapkan dinas perdagangan dengan pedagang di Pasar Baru Panyabungan bahkan antar pedagangpun memiliki harga yang berbeda. Perbedaan harga pokok yang ada di pasar Panyabungan menunjukkan bahwa setiap pedagang mematok harga sendiri untuk dagangannya, memang perbedaan harga di pasar antara pedagang tidak terlalu jauh, Dalam kehidupan sekarang ini banyak ditemukan jual beli dengan menghalalkan segala cara demi mendapatkan keuntungan yang

melimpah ruah. Tanpa memandang pihak lain tersebut merasa kecewa ataupun menyesal dikemudian hari seperti salah satunya adalah dengan cara memanipulasi harga.

Menurut Kotler “Harga adalah jumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa. Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lain menimbulkan biaya.⁸.

Modal merupakan salah satu faktor yang penting ketika ingin memulai sebuah usaha serta berpengaruh terhadap berjalannya usaha dan pendapatan usaha. Sehingga ketika ingin menetapkan harga suatu produk harus mempertimbangkan modal awal usaha agar seimbang dan tidak terjadi kerugian. Persaingan merupakan kondisi di mana terdapat banyak penjual yang menawarkan produk atau jasa yang serupa. Persaingan yang semakin ketat akan menyebabkan harga barang naik dan produksi turun.⁹

Harga sendiri merupakan suatu permainan dalam pemasaran, apabila harga yang ditetapkan oleh penjual terlalu tinggi maka harga tersebut tidak mampu terjangkau oleh konsumen atau customer, akhirnya akan berdampak pada lesu atau menurunnya pemasaran suatu produk di perusahaan tersebut. Sebaliknya ketika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tersebut terlalu rendah maka akan berdampak pada rendahnya tingkat profitabilitas serta konsumen

⁸ Basu DH Swastha, Dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty,B 2017), hlm 190.

⁹Tannia Regina, Pengaruh Persaingan Terhadap Harga Dan Produksi, *Jurnal Manajemen, Organisasi Dan Bisnis* Volume 12 Nomor 02 2023.

menganggap barang yang ditawarkan dengan harga rendah tersebut merupakan barang lama atau barang yang kualitasnya buruk.

Penelitian yang di lakukan oleh Siti Komsinah menunjukkan hasil kenaikan harga dipengaruhi oleh keterlambatan barang kebutuhan pokok (bahan pokok), menurunnya hasil produksi yang disebabkan oleh cuaca yang tidak mendukung, sumber pasokan, dan penawaran permintaan. Hal ini menjadikan pedagang sembako merasa kesulitan untuk mendapatkan barang dagangnya. Bila ditinjau dari Ekonomi Islam, pedagang sembako dalam mementukan harga dan saat berdagang sudah sesuai dengan beberapa prinsip Ekonomi Islam.¹⁰

Perbedaan harga yang ada di pasar panyabungan menjadi latarbelakang peneliti untuk meneliti lebih jauh faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi harga di pasar Baru panyabungan dengan menarik judul sebagai berikut **"Analisis Determinan Harga Bahan Pokok di Pasar Baru Panyabungan."**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas maka yang menjadi identifikasi masalah yaitu:

1. Pedagang yang ada di pasar Baru Panyabungan mematok harga yang berbeda-beda untuk dagangannya.
2. Harga pera Pedagang di Pasar Baru tidak sesuai dengan harga yang telah di tetapkan Dinas Perdagangan Panyabungan.

¹⁰ Siti Komsinah, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kenaikan Harga Sembako Ditinjau Dari Ekonomi Islam (Studi Pada Pedagang Sembako Di Pasar Raman Utara), (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (Iain) Jurai Siwo Metro, 2017) .

3. Pedagang bahan pokok seringkali menurunkan harga secara tiba-tiba untuk menarik pembeli.
4. Adanya persaingan dagang yang tidak sehat antar pedagang di Pasar Baru Panyabungan.
5. Harga yang tidak stabil setiap waktu membuat pedagang kesulitan menentukan harga jual pokok di Pasar Baru Panyabungan.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka peneliti membatasi masalah penelitian ini pada dua variabel, yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), adapun variabel bebasnya modal, persaingan, dan target pasar sedangkan variabel terikatnya adalah Harga, penelitian ini akan dilaksanakan di Pasar Baru Panyabungan dengan tujuan untuk melihat Analisis Determinan Harga Bahan Pokok di Pasar Baru Panyabungan.

D. Definisi Operasional Variabel

Untuk menghindari kebingungan dengan istilah yang digunakan dalam penelitian ini, definisi operasional variabel disediakan untuk menjelaskan beberapa istilah yang digunakan dalam penelitian ini. Yaitu sebagai berikut.

Tabel. 1.3 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Penelitian
1.	Harga (Y)	Jumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan	1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian	Interval

		<p>produk dan jasa. Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Biasanya harga dijadikan penukaran barang yang diridhai oleh kedua pihak yang melakukan akad.¹¹</p>	<p>harga dengan manfaat.</p> <p>4. kebiasaan konsumen.</p>	
2.	Modal (X1)	<p>Modal merupakan faktor produksi yang mempunyai pengaruh kuat dalam mendapatkan produktivitas atau output, secara makro modal merupakan pendorong besar untuk meningkatkan investasi baik secara langsung pada proses produksi maupun dalam prasarana produksi, sehingga mampu mendorong kenaikan produktivitas dan output.¹²</p>	<p>1. Struktur permodalan.</p> <p>2. Keadaan usaha setelah menambahkan modal.</p> <p>3. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.</p>	Interval
3.	Persaingan (X2)	<p>Usaha-usaha dari 2 pihak/lebih perusahaan yang masing-masing bergiat “memperoleh pesanan” dengan menawarkan harga/syarat yang paling menguntungkan.¹³</p>	<p>1. Produk atau jasa yang dipersaingkan</p> <p>2. Cara Persaingan</p> <p>3. Pihak-pihak yang Bersaing</p>	Interval
4.	Target pasar (X3)	<p>Target pasar adalah suatu proses mencari target</p>	<p>1. Lokasi.</p> <p>2. calon konsumen</p> <p>3. daya beli</p>	Interval

¹¹ Rachmat Syafei, *Fiqih Muamalah*, (Bandung : Pustaka Setia, 2020), hlm, 87

¹² Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2020), hlm. 17.

¹³ Buchari Alma, *Pengantar Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2022), hlm.249.

		<p>pasar yang sesuai untuk memproduksi dan service dari perusahaan.</p> <p>Targeting yaitu strategi mengalokasikan sumber saya perusahaan secara efektif atau sebagai fitting strategy dari sebuah persahaan.¹⁴</p>	<p>konsumen.</p> <p>4. kebiasaan konsumen.</p>	
--	--	--	--	--

E. Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh modal terhadap harga bahan pokok di Pasar Baru Panyabungan ?
2. Apakah ada pengaruh persaingan terhadap harga bahan pokok di Pasar Baru Panyabungan ?
3. Apakah ada pengaruh target pasar terhadap harga bahan pokok di Pasar Baru Panyabungan ?
4. Apakah ada pengaruh secara simultan antara modal, persaingan dan target pasar terhadap harga bahan pokok di Pasar Baru Panyabungan ?

F. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh modal terhadap harga bahan pokok di Pasar Baru Panyabungan.
2. Untuk mengetahui pengaruh persaingan terhadap harga bahan pokok di Pasar Baru Panyabungan.

¹⁴ Hiqmad Muharman, *A to Z Sukses Bisnis Rumahan* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2014), hlm. 211.

3. Untuk mengetahui pengaruh Target pasar terhadap harga bahan pokok di Pasar Baru Panyabungan.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara modal, persaingan dan tafget pasar terhadap harga bahan pokok di Pasar Baru Panyabungan.

G. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat peneltian adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna untuk menambah wawasan serta untuk mengetahui mengetahui pengaruh secara simultan antara Modal, persaingan dan Target pasar terhadap harga bahan pokok di Pasar Baru Panyabungan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Sebagai suatu hasil kerja dan sebuah karya yang dapat dijadikan sebagai bahan wacana dan pustaka bagi mahasiswa/mahasiswi atau pihak lain yang memiliki ketertarikan di bidang yang sama.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini dibuat agar memudahkan peneliti dalam menyusun skripsi ini dan mudah dipahami oleh pembaca. Adapun sistematika pembahasan peneliti adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan: Pada pendahuluan yang didalamnya berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, beserta sistematika pembahasan. Secara umum, seluruh sub bahasan yang ada dalam pendahuluan membahas tentang hal yang melatarbelakangi suatu masalah untuk diteliti.

BAB II Landasan Teori: Bab yang berisi kerangka teori, penelitian terdahulu yang sudah lebih dulu melakukan penelitian, kerangka pikir, dan hipotesis.

BAB III Metode Penelitian : Bab yang terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian yang digunakan, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data yaitu uji validitas, reliabilitas, uji statistik deskriptif, uji normalitas, linieritas, asumsi klasik, multikolinieritas, heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2) dan uji hipotesis.

BAB IV Hasil Penelitian: Bab yang terdiri dari sejarah singkat lokasi penelitian dan penyajian hasil analisis data.

BAB V Penutup: Bab yang terdiri dari kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Philip Kotler, harga adalah elemen pemasaran campuran yang paling mudah untuk mengatur keistimewaan produk. Harga juga mengkomunikasikan pada pasar penempatan nilai produk atau merek yang dimaksud suatu perusahaan.¹⁵ Harga bagi suatu usaha/badan usaha menghasilkan pendapatan (*income*), adapun adapun unsur-unsur bauran pemasaran lainnya yaitu *Product* (produk), *Place* (tempat/saluran) dan *Promotion* (promosi) menimbulkan biaya atau beban yang harus ditanggung oleh suatu usaha/badan usaha.

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, 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 oleh

¹⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran : Sudut Pandang Asia*, (Jakarta PT Indeks, Jakarta, 2005), hlm. 175.

perusahaan.¹⁶ Perusahaan umumnya memiliki tujuan untuk menghasilkan laba yang sebesar-besarnya untuk menjaga keberlangsungan suatu perusahaan.¹⁷

Secara historis harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, sehingga terjadilah kesepakatan harga tertentu. Pada mulanya harga menjadi faktor penentu, tetapi dewasa ini faktor penentu pembelian semakin bervariasi, sehingga faktor selain harga juga banyak berperan dalam keputusan pembelian. Semua variabel yang terdapat pada bauran pemasaran merupakan unsur biaya kecuali variabel harga yang satusatunya merupakan unsur pendapatan (revenue).

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya“. Dari definisi tersebut kita dapat mengetahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjualan. Bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut. Sedangkan Menurut Kotler “Harga adalah jumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa. Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Harga merupakan satu-satunya

¹⁶ Sofyan Assauri, Manajemen Pemasaran, (Jakarta :PT Raja Grafindo Persada, 2022), hlm. 202-203.

¹⁷ Abdul Nasser Hasibuan Afifah Ramadhan, dan Zulaika Matondang, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pertumbuhan Laba Pada Pt Indofood Cbp Sukses Makmur Tbk (Tahun 2011-2021), *Jurnal Profesi*, Volume 01 Edisi 01 2022.

elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lain menimbulkan biaya.¹⁸

b. Fungsi Harga

Fungsi-fungsi harga adalah sebagai berikut:

- 1) Sebagai alat untuk mengimbangi permintaan dan penawaran

Bila permintaan bertambah sedang penawaran tetap, maka berarti terdapat kelebihan permintaan, sehingga harga akan naik dan menyebabkan permintaan turun kembali atau penawaran bertambah, akhirnya permintaan berimbang kembali dengan penawaran.

Dari penjelasan di atas bahwa, jika pemintaan bertambah maka terdapat kelebihan permintaan. Sehingga untuk mengimbangi permintaan dan penawaran dengan menaikan harga.

- 2) Sebagai faktor yang menentukan tinggi rendahnya pendapatan

Jika harga rendah, maka dengan jumlah pendapatan tertentu orang dapat membeli barang yang lebih banyak, yang berarti pendapatan riilnya telah naik. Sebaliknya pada tingkat pendapatan yang sama terjadi kenaikan harga, maka jumlah barang yang dapat dibeli menjadi berkurang yang berarti pendapatan riilnya turun.

Dari penjelasan di atas bahwa, jika harga rendah maka orang dapat membeli barang yang lebih banyak. Sebaliknya jika terjadi kenaikan harga maka jumlah barang yang dibeli berkurang.

- 3) Sebagai alat untuk mengalokasikan faktor-faktor produksi

¹⁸ Basu DH Swastha, dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty 2022), hlm 19.

Terhadap faktor-faktor produksi juga ada orang yang membutuhkan dan juga yang menawarkan. yaitu terhadap faktor-faktor tenaga kerja, modal, dan harga maka tercapailah suatu perimbangan antara taan. Dngan adanya dari faktor-faktor poduksi tersebut.

4) Sebagai syarat alternatif atau pilihan

Dengan adanya harga-harga. maka orang dengan jumlah pendapatan yang dimilikinya dapat menetapkan pemilihan barang-barang yang akan dibeli. Dengan memperhatikan harga yang berlaku di pasar, orang dapat memperhitungkan barang-barang apa yang akan dibeli terlebih dahulu, sesuai dengan kebutuhannya.¹⁹

c. Pembentukan Harga

Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini tidaklah merupakan kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Penetapan harga perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkannya. Penetapan harga adalah suatu proses untuk menentukan seberapa besar pendapatan yang akan diperoleh atau diterima oleh pedagang atau perusahaan dari produk atau jasa yang dihasilkan. Penetapan harga telah memiliki fungsi yang sangat luas di dalam program pemasaran. Menetapkan harga berarti bagaimana mempertautkan produk kita dengan aspirasi sasaran pasar, yang berarti

¹⁹Syamsuddin Mahmud. *Dasar-dasar Ilmu Ekonomi dan Koperasi*, (Jakarta: PT.Intermasa, 2016).hlm. 83.

pula harus mempelajari kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.²⁰

Peranan penetapan harga akan sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Terjadinya pembentukan harga dipengaruhi oleh mekanisme pasar yaitu berasal dari penawaran dan permintaan, istilah ekonomi disebut "*Supply and Demand*".

- 1) Teori penawaran (*supply*) Teori penawaran menyatakan sikap penjual, yakni mereka bersedia menjual barang lebih banyak pada harga yang lebih tinggi. Karena, penjual ingin memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya. Hal ini kita bisa lihat dalam teori produksi, seberapa jauh sikap di atas sejalan atau bisa diterangkan dengan sikap produsen karena kita tahu penjual itu produsen.
- 2) Teori permintaan (*demand*) Teori permintaan menyatakan sikap pembeli (konsumen), yakni mereka tingkat harga yang lebih rendah. Sikap ini akan membeli lebih banyak pada ternyata dapat kita dari teori konsumen.²¹

Penetapan harga ini biasanya memperhitungkan tingkat keuntungan yang ingin diperoleh. Semakin besar marjin keuntungan yang ingin didapat, maka menjadi tinggi pula harga yang ditetapkan untuk konsumen. Dalam menetapkan harga sebaiknya turut memperhitungkan daya beli dan variabel lain yang dipengaruhi harga agar keuntungan

²⁰ Husni Muhamarram Ritonga, dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: CV. Manhaji, 2018), hlm. 45.

²¹ Abdul Aziz, *Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 107- 108.

yang diraih dapat maksimum.

Untuk dapat menarik perhatian para konsumen yang menjadi target market atau target pasar maka suatu perusahaan sebaiknya menetapkan harga yang serendah mungkin. Dengan harga turun, maka akan memicu peningkatan permintaan yang juga datang dari market share pesaing atau kompetitor, sehingga ketika pangsa pasar tersebut diperoleh maka harga akan disesuaikan dengan tingkat laba yang diinginkan. Setiap usaha menginginkan tingkat pengembalian modal yang tinggi. ROI yang tinggi dapat dicapai dengan jalan menaikkan profit margin serta meningkatkan angka penjualan.

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga

Harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Pemasaran dalam sebuah perusahaan harus benar-benar menetapkan harga yang tepat dan pantas bagi produk atau jasa yang ditawarkan karena menetapkan harga yang tepat merupakan kunci untuk menciptakan dan menangkap nilai pelanggan.

Harga hanyalah satu dari peralatan bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Keputusan harga harus dikoordinasikan dengan keputusan desain produk, distribusi dan promosi untuk membentuk program pemasaran yang

konsisten dan efektif. Perusahaan-perusahaan menangani penentuan harga dalam berbagai cara. Di perusahaan-perusahaan kecil, harga sering ditetapkan oleh manajemen puncak bukan oleh departemen pemasaran atau penjualan.

Ada beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam menetapkan harga menurut Kotler dan Keller yaitu:

- 1) Mengenal permintaan produk dan pesaingan. Besarnya permintaan produk dan banyaknya pesaing juga mempengaruhi harga jual, jadi jangan hanya menentukan harga semata-mata didasarkan pada biaya produksi, distribusi dan promosi saja.
- 2) Target pasar yang hendak dilayani atau dirai. Semakin menetapkan target yang tinggi maka penetapan harga harus lebih teliti.
- 3) Marketing mix sebagai strategi. Strategi yang menggabungkan berbagai elemen untuk menciptakan dan memasarkan produk atau jasa kepada konsumen.
- 4) Produk baru. Jika itu produk baru maka bisa ditetapkan harga yang tinggi ataupun rendah, tetapi kedua strategi ini mempunyai kelebihan dan kelemahan masingmasing. Penetapan harga yang tinggi dapat menutup biaya riset, tetapi juga dapat menyebabkan produk tidak mampu bersaing di pasar. Sedangkan dengan harga yang rendah jika terjadi kesalahan peramalan pasar, pasar akan terlalu rendah dari yang diharapkan. Maka biaya-biaya tidak dapat tertutup sehingga perusahaan mungkin menderita kerugian.

- 5) Reaksi pesaing. Dalam pasar yang semakin kompetitif maka reaksi pesaing ini harus selalu dipantau oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan harga yang dapat diterima pasar dengan mendatangkan keuntungan.
- 6) Biaya produk dan perilaku biaya. Biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan selama proses manufakturing atau pengelolaan dengan tujuan menghasilkan produk yang siap dipasarkan
- 7) Kebijakan atau peraturan yang ditentukan oleh pemerintah dan lingkungan.²²

e. Harga dalam Perspektif Ekonomi Islam

Konsep harga yang adil pada hakikatnya telah ada dan digunakan sejak awal kehadiran Islam. Al- Quran sendiri sangat menekankan keadilan dalam setiap aspek kehidupan umat manusia. Oleh karena itu, hal yang wajar jika keadilan juga diwujudkan dalam aktivitas pasar, khususnya harga. Berkaitan dengan hal ini, Rasulullah Saw. menggolongkan riba sebagai penjualan yang terlalu mahal yang melebihi kepercayaan para konsumen.²³

Pemikiran Ibnu Taimiyah menyatakan bahwa naik dan turunnya harga tidak selalu disebabkan oleh tindakan tidak adil dari sebagian orang yang terlibat transaksi. Bisa jadi penyebabnya adalah penawaran yang menurun akibat produksi, penurunan jumlah impor barang-barang

²² Kotler, dan Keller. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga. 2016), hlm, 491-492.

²³ Boedi Abdullah, *Peradaban Pemikiran Ekonomi Islam*, (Bandung: Pustaka Setia,2021), hlm. 253.

yang diminta atau juga tekanan pasar. karena itu jika permintaan terhadap barang meningkat sedangkan penawaran menurun, harga tersebut akan naik. Begitu pula sebaliknya, kelangkaan dan melimpahnya barang mungkin disebabkan oleh tindakan yang adil atau mungkin juga karena tindakan yang tidak adil²⁴

Pemasaran harus dilakukan tanpa adanya paksaan atau dapat dikatakan suka sama suka, rela sama rela dan salah satu diantara keduanya tidak ada yang dirugikan.²⁵ Dalil QS. An-Nisa' : 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْتَنُوكُمْ بِالْبَطْلِ إِلَّا أَنْ شَكُونَ
تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا
٢٩

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”²⁶

Ayat diatas menjelaskan bahwa dasar dari perdagangan adalah suka sama suka. Hal demikian menghindari kita dari perilaku batil dengan cara memakan harta sesama muslim. Misalnya menaikkan harga diatas batas normal namun tidak sesuai dengan manfaat yang diperolehnya. Allah menganjurkan umatnya untuk berusaha keras dalam

²⁴ Heri sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2022), hlm. 140-141.

²⁵ Sumar'in, *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam* (Yogyakarta: Graha Ilmu,2023), hlm 178.

²⁶ Departemen Agama RI, *Alquran dan Terjemahannya*,

mencari rezeki namun tanpa harus melupakan syari'at islam. Melebih lebihkan takaran juga suatu hal yang melanggar syari'at islam.²⁷

2. Modal

a. Pengertian Modal

Pengertian Modal Dalam Kamus Bahasa Indonesia modal di definisikan sebagai uang pokok, atau uang yang dipakai sebagai induk untuk bermiaga, melepas uang dan sebagainya. Modal ekonomi adalah sejumlah uang yang dapat dipergunakan untuk membeli fasilitas dan alat-alat produksi perusahaan saat ini atau sejumlah uang yang dihimpun atau ditabung untuk investasi dimasa depan²⁸ Modal merupakan faktor produksi yang mempunyai pengaruh kuat dalam mendapatkan produktivitas atau output, secara makro modal merupakan pendorong besar untuk meningkatkan investasi baik secara langsung pada proses produksi maupun dalam prasarana produksi, sehingga mampu mendorong kenaikan produktivitas dan output.²⁹

Dana modal dapat digunakan untuk pembelian gedung, tanah, perlengkapan, dan sebagainya yang secara langsung tidak menghasilkan (fixed asset/non earning asset). Selain itu, modal juga dapat digunakan untuk hal-hal produktif, yaitu disalurkan menjadi pembiayaan. Modal sebagai kolektivitas dari barang-barang modal yang terdapat dalam

²⁷ Adi Warman Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2018), hlm. 255

²⁸ Supriyono Soekarno, *Cara Cepat Dapat Modal* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2021), hlm 1.

²⁹ Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2020), hlm 17.

neraca sebelah debet, yang dimaksud dengan barang-barang modal adalah semua barang yang ada dalam rumah tangga perusahaan dalam fungsi produktifitasnya untuk membentuk pendapatan.

b. Jenis-Jenis Modal

Modal dapat digolongkan menjadi beberapa baik berdasarkan sumber, bentuk, kepemilikan, maupun sifat, yaitu sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan sumber, modal dapat dibagi menjadi modal sendiri dan modal asing. Modal sendiri misalnya setoran dari pihak pemilik perusahaan, sedangkan modal asing berupa pinjaman dari lembaga keuangan maupun non-keuangan.
- 2) Berdasarkan bentuk, modal dapat terbagi menjadi modal konkret dan modal abstrak. Modal konkret meliputi mesin, gedung, kendaraan dan peralatan, sedangkan modal abstrak meliputi hak merk dan nama baik perusahaan.
- 3) Berdasarkan kepemilikan, modal dapat dibagi menjadi modal individu dan modal masyarakat. Modal individu misalnya rumah pribadi yang disewakan, sedangkan modal masyarakat misalnya rumah sakit umum milik perusahaan, jalan, dan jembatan.
- 4) Berdasarkan sifat, modal dapat terbagi menjadi modal tetap dan modal lancar. Modal tetap seperti bangunan dan mesin, sedangkan modal lancar seperti bahan-bahan baku.³⁰

c. Sumber – Sumber Modal

³⁰ Bambang Prishardoyo, Agus Trimarwanto dan Shodiqin, *Pelajaran Ekonomi* (Jakarta : Grasindo, 2015), hlm. 67.

1) Modal sendiri

Modal sendiri merupakan modal yang diperoleh dari pemilki perusahaan dengan cara mengeluarkan saham. Saham yang dikeluarkan perusahaan dapat dilakukan secara tertutup dan terbuka.

2) Modal Asing (Pinjaman)

Modal asing atau modal pinjaman adalah modal yang diperoleh dari pihak luar perusahaan dan biasanya diperoleh dari pinjaman, Sumber dari dana modal asing dapat diperoleh dari :

- a) Pinjaman dari dunia perbankan, baik perbankan pemerintah, swasta maupun perbankan asing.
- b) Pinjaman dari lembaga keuangan seperti perusahaan leasing, modal ventura, dana pensiun, dan lain sebagainya.
- c) Pinjaman dari perusahaan non keuangan.

3. Persaingan

a. Pengertian Persaingan

Persaingan adalah usaha dari dua pihak atau lebih perusahaan yang masing-masing bergiat memperoleh pesanan dengan menawarkan harga atau syarat yang paling menguntungkan. Persaingan ini terdiri dari beberapa bentuk termasuk pemotongan harga, iklan dan promosi penjualan, variasi kualitas, kemasan, desain dan segmentasi pasar³¹ Persaingan yang wajar dengan mematuhi aturan main tertentu disebut persaingan sehat dan memberi dampak positif bagi pihak-pihak

³¹ Marbun, *Kamus Manajemen* (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2021), hlm 43.

yang bersaing, aitu adanya motivasi untuk lebih baik. Namun jika persaingan sudah tidak sehat, maka persaingan akan memberi dampak buruk bagi kedua belah pihak.

Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan. Secara umum, persaingan bisnis adalah perseteruan atau rivalitas antara pelaku bisnis yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik pula. Suatu perusahaan jarang sekali hanya berdiri sendiri dalam menjual ke suatu pasar pelanggan tertentu. Perusahaan bersaing dengan sejumlah pesaing. Pesaing-pesaing ini harus diidentifikasi, dimonitori dan disiasati untuk memperoleh dan mempertahankan loyalitas pelanggan.³² Perusahaan masa kini tidak bergerak dalam pasar dengan saingan yang sudah diketahui dan sudah pasti, atau pilihan pelanggan yang stabil, melainkan dalam perang antara saingan yang terus berubah, kemajuan teknologi, hukum baru, kebijaksanaan perdagangan yang terkelola dan turunnya kesetiaan pelanggan.³³

Persaingan memberi imbalan kepada penemuan-penemuan produk baru dan terobosan-terobosan yang terkait dengan penurunan biaya, pemanfaatan kombinasi bahan produksi baru, penciptaan jalur-jalur

³² Thamrin Abdullah. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press. 2012.hlm. 85.

³³ Abdul Nasser Hasibuan, Konsep Pemasaran Islam Di Bank Pembangunan Rakyat Syariah Di Kabupaten Tapanuli Selatan, *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman* Volume 6 Nomor 2 2018.

distribusi yang lebih baik, dan pembukaan pasar baru, dimana keuntungan yang dihasilkan (dilihat dari sudut pandang ekonomi Nasional) mempunyai fungsi sinyal tertentu.³⁴ Secara umum, persaingan bisnis adalah perseteruan atau rivalitas antara pelaku bisnis yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik pula.

b. Strategi Menghadapi Pesaing

Dalam prakteknya, strategi kompetitif dapat dilakukan untuk posisi-posisi sebagai berikut:

3) Strategi Pemimpin Pasar

Merupakan pemimpin pasar dalam berbagai hal seperti menciptakan produk baru, memberikan promosi, meningkatkan kualitas produk yang sudah ada, dan hal-hal lain yang sebelum dilakukan oleh pesaing. Kegiatan pemimpin pasar ini selalu diikuti oleh pesaing terutama pesaing terdekat.

4) Strategi Penantang Pasar

Merupakan penantang pasar, artinya penantang pemimpin pasar. Bukan tidak mungkin posisi pasar yang dipegang oleh pemimpin pasar akan segera diambil alih oleh penantang pasar. Dalam melakukan strateginya, penantang pasar juga sering mendahului pemimpin pasar, misalnya dalam hal peluncuran

³⁴ Knud Hansen, *Undang-undang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*, (Jakarta: Katalis, 2022), hlm.7.

produk baru, penurunan harga, atau pemberian promosi besar-besaran.Tujuan utama yang dijalankan oleh penantang pasar adalah meningkatkan market share.

5) Strategi Pengikut Pasar (market follower)

Merupakan pesaing yang hanya mengikuti kegiatan pemimpin dan penantang pasar.Artinya, setiap gerakan yang dilakukan pemimpin dan penantang pasar selalu diikuti oleh pengikut pasar.Seandainya mau melakukan penyerangan, maka kemungkinan yang diserang adalah relung pasar.

6) Strategi Relung Pasar

Merupakan pemain yang bermain adalah lingkungan yang tersendiri tanpa dipengaruhi oleh pesaing lainnya.Posisi ini memiliki celah tersendiri dalam pasar.Terkadang posisi ini tidak pernah dipedulikan oleh pemimpin pasar atau penantang pasar.Tujuan utama yang dijalankan leh relung pasar adalah dapat hidup terus dengan pertumbuhan sedang.³⁵

c. Persaingan dalam Ekonomi Islam

Persaingan dalam usaha menurut syari'at Islam bahwasannya bersaing haruslah secara sehat, adil dan jujur serta menjalin silaturahmi agar dapat mempererat ikatan persaudaraan. Jadi, kebebasan individu dalam hal persaingan dibatasi oleh kaidahkaidah Islam dan akhlaq, atau dengan kata lain masih dikendalikan oleh aqidah, karena dengan

³⁵ Sadono Sukirno, *Pengantar Teori Mikroekonomi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014) hlm. 229.

aqidahlah seseorang bisa merefleksikan persaingan yang sesuai dengan ajaran Islam³⁶ Allah SWT berfirman dalam surat Al-Qashash ayat 77:

وَابْتَغِ فِيمَا عَانِكَ اللَّهُ الدَّارُ الْآخِرَةُ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا
وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا
يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ ٧٧

“Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) dunia dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan”³⁷

Dari ayat diatas, menunjukkan ketika melakukan sesuatu hal kepada manusia haruslah dengan cara yang baik dan jangan berbuat yang tidak baik atau kerusakan, agar Allah memberikan kebahagiaan di dunia dan akhirat.³⁸

4. Target Pasar

a. Pengertian target pasar

Dalam pemasaran target, perusahaan berusaha memilih pasar menjadi beberapa segmen pasar utama, kemudian memutuskan untuk melayani satu atau lebih segmen, dan mengembangkan produk serta program-program pemasaran yang sesuai dengan masing-masing segmen. Evaluasi terhadap daya tarik segmen pasar dapat dilakukan dengan menggunakan sembilan kriteria yang bisa dikelompokkan

³⁶ Abdul Aziz, *Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2018), hlm 125.

³⁷ Departemen Agama RI, *Alquran dan Terjemahannya*.

³⁸ Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqasid Al-Syariah* (Jakarta: Kencana, 2018.), hlm.12.

menjadi tiga faktor utama, yaitu ukuran dan potensi pertumbuhan segmen, karakteristik struktural segmen, dan kesesuaian antara produk dan pasar.³⁹

Manfaat target pasar salah satunya yaitu untuk mengetahui target pasar yang akan dilayani, sehingga kegiatan pemasaran akan lebih efektif serta terarah. Dalam menentukan target pasar tentunya ada beberapa faktor yang harus diperhatikan. Mulai dari ukuran segmen, pertumbuhan segmen, analisis situasi, dan yang paling penting adalah berapa besar biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk mencapai segmen pasar yang akan dituju. Sikap positif terhadap produk yang dipasarkan bukan berarti konsumen telah membeli produk tersebut, melainkan sikap positif tersebut telah membantu pemasar mengetahui penerimaan konsumen terhadap produknya⁴⁰

Setiap perusahaan menyadari bahwa perusahaan tidak dapat memenuhi keinginan semua pembeli di pasar atau setidaknya tidak bagi semua pembeli dengan cara yang sama. Dengan jumlah pembeli yang terlalu banyak, terlalu luas, dan memiliki kebutuhan dan praktek pembelian yang terlalu beragam, perusahaan harus mengidentifikasi bagian pasar yang dapat dilayani dengan baik dan paling menguntungkan.

b. Macam- Macam target target market

³⁹ Doni Juni Priansah, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Bandung Pustaka Seta, 2017). hlm 42.

⁴⁰ Abdul Nasser Hasibuan, Yuli Hanggarani, , Ja'far Nasution, Persepsi Dan Sikap Pengunjung Terhadap Pengembangan Kawasan Pantai Natal Sebagai Wisata Halal Di Kabupaten Mandailing Natal, *Jurnal Profjes*, Volume 01, Edisi 01 2022.

Segmentasi dari target market dapat dibagi menjadi 4 macam menurut Kotler & Armstrong yaitu :

1) *Undifferentiated targeting*

strategy Strategi ini menganggap suatu pasar sebagai satu pasar besar dengan kebutuhan yang serupa, sehingga hanya ada satu bauran pemasaran yang digunakan untuk melayani semua pasar. Perusahaan mengandalkan produksi, distribusi, dan periklanan massa guna menciptakan citra superior di mata sebagian besar konsumen.

2) *Differentiated targeting*

strategy Perusahaan menghasilkan beberapa produk yang memiliki karakteristik yang berbeda. Konsumen membutuhkan variasi dan perubahan sehingga perusahaan berusaha untuk menawarkan berbagai macam produk yang bisa memenuhi variasi kebutuhan tersebut.

3) *Concentrated targeting*

strategy Perusahaan lebih memfokuskan menawarkan beberapa produk pada satu segmen yang dianggap paling potensial.

4) *Micromarketing (Local atau Individual Marketing)*

Dalam strategi ini perusahaan menghasilkan produk untuk menyesuaikan spesifik individu (individual marketing) dan lokasi tertentu (local marketing).⁴¹

⁴¹ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta Indeks, Jakarta 2018). hlm 410.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat penelitian ini, maka peneliti melampirkan penelitian terdahulu yang dapat di jelaskan berdasarkan tabel berikut:

Tabel. 2 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Putu Kania Raihan, dan Urnal Agribisnis Indonesia (Journal Of Indonesian Agribusiness) Vol 11 No 1, Juni 2023	Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Harga Daging Sapi Di Jawa Barat.	Hasil Penelitian Mengindikasikan Bahwa Harga Daging Sapi Yang Stabil Dapat Dicapai Melalui Peningkatan Populasi Sapi Potong, Khususnya Sapi Betina Afkir Dan Sapi Jantan Siap Potong. Di Samping Itu, Hasil Penelitian Juga Menunjukkan Bahwa Daging Ayam Menjadi Komoditas Substitusi Bagi Daging Sapi, Sehingga Untuk Memenuhi Kebutuhan Masyarakat Akan Protein Hewani, Upaya Stabilisasi Harga Daging Ayam Juga Menjadi Penting Untuk Dilakukan. Stabilisasi Harga Daging Ayam Dan Harga Daging Sapi Perlu Diupayakan Dapat Berjalan Beriringan.
2.	Indah Lestaria , Joan Martaa, Doni Satriaa' (Jurnal Ilmiah	Analisis Determinan Harga Beras Di Kabupaten Padang Pariaman.	Kesimpulan Sebagai Berikut: 1) Jumlah Beras Yang Dihasilkan

	Ekonomi Dan Pembangunan, Volume 11, Nomor 1, Mei 2022).	Berpengaruh Signifikan Dan Negatif Pada Harga Beras Padang Pariaman. Artinya Peningkatan Produksi Beras Pada Musim Panen Di Padang Pariaman Akan Mampu Memberikan Pengaruh Terhadap Penurunan Harga Beras Di Padang Pariaman, 2) Harga Gkp Dan Gkg Berpengaruh Signifikan Dan Positif Pada Harga Beras Padang Pariaman. Artinya, Saat Gkp Dan Gkg Yang Dibeli Semakin Mahal, Ini Akan Mampu Memberikan Pengaruh Terhadap Kenaikan Harga Beras Di Padang Pariaman, 3) Harga Beras Pekanbaru Berpengaruh Signifikan Dan Positif Pada Harga Beras Di Padang Pariaman.	
3.	Auva Nurul Ulya, (Skripsi, Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta. 2020)	Determinan Harga Beras Ir 64 Di Jawa Barat Tahun 2012-2018	Berdasarkan Hasil Penelitian Ini Variabel Independen Secara Bersama-Sama (Simultan) Mempengaruhi Variabel Dependen. Sedangkan Secara Individual Masing-Masing Variabel Bebas (Parsial) Jumlah Penduduk

			Tidak Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Harga Beras Ir 64 Dan Keempat Variabel Lainnya Yaitu Harga Singkong, Pendapatan Per Kapita, Total Produksi Beras, Dan Harga Gabah Kering Giling Ir 64 Secara Parsial Berpengaruh Signifikan. Harga Beras Ir 64.
4.	Wilda Mulyaningsih, (Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta 2019).	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga Daging Sapi Domestik Di Indonesia.	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Pendapatan Perkapita Berhubungan Signifikan Terhadap Harga Daging Sapi Di Indonesia, Konsumsi Daging Sapi Berhubungan Signifikan Terhadap Harga Daging Sapi Di Indonesia Sedangkan Produksi Berhubungan Negatif Tidak Signifikan Terhadap Harga Daging Sapi Di Indonesia.
5.	Fiqie Hadiyanto, (Skripsi, Universitas Gadjah Mada, 2018).	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga Daging Sapi Di Daerah Istimewa Yogyakarta.	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Semua Variabel Yang Dimasukkan Dalam Model Penelitian Secara Bersama-Sama Berpengaruh Signifikan Terhadap Harga Daging Sapi ($R^2=0,992$). Secara Parsial Harga Daging Ayam Broiler Dan Jumlah Penduduk

		Berpengaruh Positif Dan Sangat Nyata ($P<0,01$), Sedangkan Harga Telur Ayam Ras Berpengaruh Positif Dan Nyata ($P<0,05$) Terhadap Harga Daging Sapi Di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dapat Dikatakan Bahwa Daging Ayam Broiler Dan Telur Ayam Ras Merupakan Barang Substitusi Daging Sapi.
--	--	--

Dari penelitian ini terdapat perbedaan dan persamaan dengan penelitian terdahulu. Adapun perbedaan dan persamaannya ialah :

1. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu oleh Putu Kania Raihan, dan Urnal jika penelitian terdahulu meneliti Harga daging sapi jika persamaannya sama-sama meneliti tentang penetapan harga.
2. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu pada lokasi penelitian yang berbeda. Sedangkan persamaannya sama-sama meneliti tentang harga bahan pokok.
3. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu pada lokasi penelitian jika penelitian terdahulu di jawa barat sedangkan penelitian peneliti di Pasar Baru Panyabungan. Sedangkan persamaan penelitian sama-sama meneliti tentang harga.

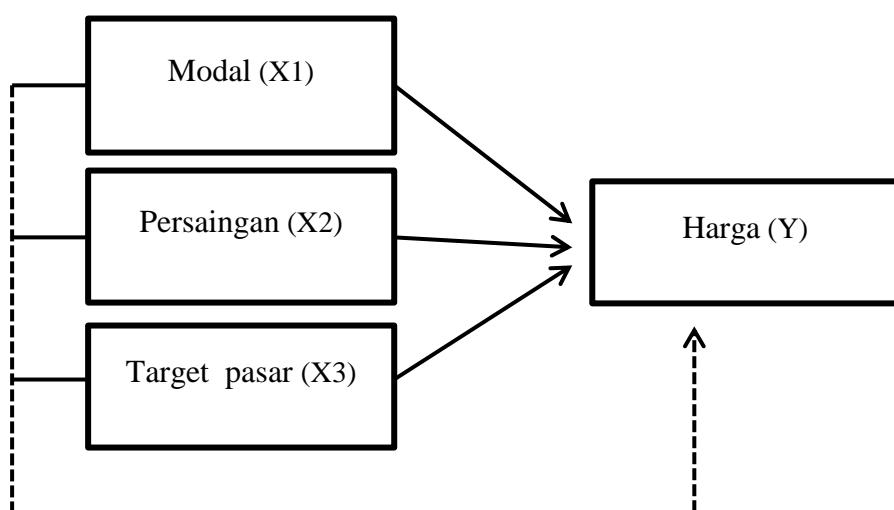
4. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu pada meneliti tentang harga daging sapi sedangkan penelitian penelitipada harga bahan pokok. Sedangkan persamaannya sama meneliti tentang harga.

5. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu pada lokasi penelitian dimana jika lokasi penelitian peneliti berada di Pasar Baru Payabungan sedangka jika penelitia terdahulu berada di DKI Yogyakarta, sedangka persamaannya sama-sama meneliti tentang penetapan harga.

C. Kerangka berfikir

Kerangka fikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel dalam suatu penelitian. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen untuk melihat hubungan kedua variabel secara teoritis maka diperlukan penelitian yang secara teoritis untuk membuktikan hubungan antar variabel.

Gambar. 2 kerangka Fikir



Keterangan :

- : Berpengaruh secara parsial.
- : Berpengaruh secara simultan.
- X1 : Variabel Modal.
- X2 : Variabel Persaingan.
- X3 : Variabel Target pasar.
- Y : Variabel Harga.

D. Hipotesis

Hipotesis sebagai hubungan yang diperkirakan sebagai logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkap dalam bentuk pernyataan penelitian

Ha1 = Ada pengaruh Modal terhadap harga pokok di Pasar Baru Panyabungan.

Ha2 = Ada pengaruh persaingan terhadap harga pokok di Pasar Baru Panyabungan.

Ha3 = Ada pengaruh Target pasar terhadap harga pokok di Pasar Baru Panyabungan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini di lakukan di pasar Baru Panyabungan dan penelitian ini di mulai dari bulan agustus sampai November 2024.

B. Jenis penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yaitu penelitian penelitian yang berhubungan dengan angka, dan data yang berbentuk bilangan (skor atau nilai) yang di analisi dengan menggunakan statistik untuk menjawap pertanyaan atau hipotesis penelitian yang spesifik.⁴²

C. Populasi dan sampel

a. Populasi

Populasi merupakan sekumpulan data yang mempunyai karakteristik yang sama dan menjadi objek inferensi (analisis).⁴³ Survei dilakukan dengan mengirim kuesioner. Survei mengumpulkan data dengan memberikan responden serangkaian pernyataan untuk dijawab. Adapun populasi dari peneliti adalah seluruh pedagang di pasar Baru Panyabungan berjumlah kurang lebih 1.441 pedagang.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sampel dianggap sebagai perwakilan dari populasi yang

⁴² Sandu Siyoto Dan M Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), hlm. 18-19.

⁴³ Sri Rizky Wahyuningrum, *Statistika Pendidikan (Konsep Data dan Peluang)* (Surabaya: CV.Jakad Media Publishing, 2020), hlm 7.

hasilnya mewakili keseluruhan gejala yang diteliti atau diamati.⁴⁴

Berdasarkan jumlah populasi yang telah diketahui, maka dapat di gunakan rumus slovin untuk menentukan sampel yang digunakan.

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

Keterangan :

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

E : Tingkat ketelitian

Jadi pengambilan sampel dapat dilihat pada perhitungan berikut:

$$n = \frac{1.441}{1+1.441 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.441}{15,41}$$

$$n = 93,51$$

Berdasarkan perhitungan sampel yang diambil adalah sebanyak 94 sampel. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiono *purposive sampling* adalah penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Pedagang yang dagangannya bahan pokok

⁴⁴Eko Sudarmanto, *Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm. 141.

- 2) Pedagang yang sudah berdagang lebih dari 3 tahun
- 3) Pedagang yang menetap

D. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena.⁴⁵ Adapun yang menjadi instrument pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah .

a. Wawancara

Wawancara yaitu melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak yang terkait dalam penyediaan informasi atau data yang diperlukan dalam penelitian ini, wawancara menjadi salah satu cara pengumpulan data penelitian yang dilakukan dengan cara tatap muka antara peneliti dan responden.⁴⁶ Pada penelitian ini peneliti akan melakukan wawancara dengan para pedagang pedagang di pasar Baru Panyabungan

b. Kuesioner (angket)

Kuesioner (angket) adalah cara mengumpulkan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Daftar pertanyaan bersifat terbuka jika opsi jawaban tidak di tentukan

⁴⁵ Amri Wandana Tambunan, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 146.

⁴⁶ Ma'ruf Abdullah, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015), hlm. 148.

sebelumnya dan bersifat tertutup jika opsi jawaban telah di sediakan sebelumnya.⁴⁷

c. Observasi

Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan, melalui observasi peneliti belajar tentang perilaku, dan makna dari perilaku tersebut, diaman semua mencakup peristiwa yang terjadi bukan hanya mengukur sikap responden namun secara keseluruhan.⁴⁸

d. Dokumentasi

Secara umum dokumentasi merupakan suatu catatan otentik atau dokumen asli yang dapat dijadikan bukti dalam persoalan.

E. Teknik Analisa Data

a. Uji Validitas

Alat ukur dikatakan efektif apabila dapat mengukur apa yang dibutuhkan. Uji validasi digunakan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur dengan kuesioner. Untuk mengetahui tingkat validitas instrumen penelitian digunakan dengan aplikasi SPSS 23. Kriteria pengujian uji validitas sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrument penelitian dikatakan valid.

⁴⁷Ma'ruf Abdullah, hlm. 150.

⁴⁸Sidik Priadana dan Denok Sunarsi, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Tangerang: Pascal Books, 2021), hlm. 289.

2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrument penelitian di katakan invalid.⁴⁹

b. Uji Reliabilitas

Konsep dalam reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran yang digunakan bersifat tetap terpercaya serta terbebas dari alat pengukuran (*measurement error*). Sedangkan uji realibilitas instrument untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan dapat diandalkan atau bersifat tangguh. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$ maka instrument di katakan reliabel.
- 2) Jika nilai *cronbach's alpha* $< 0,6$ maka instrument di katakan tidak reliabel.⁵⁰

F. Analisis Data

a. Uji normalitas

Uji normalitas merupakan uji model regresi, apakah variabel terikat, variabel bebas, atau keduanya berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan dalam uji normalitas adalah uji one *sample Kolmogorov-smirnov*. Pengambilan keputusan dari uji normalitas dengan metode uji one *sample Kolmogorov-Smirnov*, kriteria uji adalah sebagai berikut:

⁴⁹Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*, (Jakarta: Guepedia, 2021), hlm. 7.

⁵⁰Budi Darma, hlm.17.

- 1) Jika nilai signifikan $< 0,1$ maka H_0 ditolak dan nilai residual tidak berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikan $> 0,1$ maka H_0 diterima dan nilai residual berdistribusi normal.⁵¹

b. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui linearitas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Uji ini digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi pearson atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity pada taraf signifikansi 0,1*. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear apabila signifikansi kurang dari 0,1.⁵²

c. Uji Asumsi klasik

1) Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas yaitu adanya hubungan yang linear yang pasti antara perubahan-perubahan bebasnya. Untuk mengetahui ada tidaknya masalah multikolinearitas dapat menggunakan nilai VIF (*variance inflation factor*) dimana jika nilai VIF masih kurang dari 10 multikolinearitas tidak terjadi begitu juga sebaliknya.⁵³

2) Uji heteroskedastisitas

⁵¹ Dwi Priyanto, *Spss 22 Pengelolaan Data Terpraktis* (Yogyakarta: Andi, 2014), hlm 18..

⁵² Agus Irianto, *Statistik konsep Dasar, Aplikasi dan Pengembangannya*, (Jakarta: Kencana Praenada Media Groub, 2020), hlm. 387.

⁵³ Agus Purwoto, *Panduan Laboratorium Statistic Inferensial* (Jakarta: Grasindo, 2020), hlm. 97.

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians. Uji ini pada dasarnya bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda di sebut *heteroskedastisitas*. Dasar pengambilan pada uji heteroskedastisitas yakni:

- a) Jika nilai signifikan $> \alpha = 0.1$, kesimpulannya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas
- b) Jika nilai signifikan $< \alpha = 0.1$, kesimpulannya adalah terjadi heteroskedastisitas⁵⁴
- d. Uji Asumsi klasik
 - 1) Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas yaitu adanya hubungan yang linear yang pasti antara prubahan-perubahan bebasnya. Untuk mengetahui ada tidaknya masalah multikolinearitas dapat menggunakan nilai VIF (*variance inflation factor*) dimana jika nilai VIF masih kurang dari 10 multikolinearitas tidak terjadi begitu juga sebaliknya.⁵⁵

2) Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians. Uji ini pada dasarnya bertujuan untuk

⁵⁴ Nikolaus Doli, *Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta :Deepuplish, 2019), hlm 122.

⁵⁵ Agus Purwoto, Panduan Laboratorium Statistic Inferensial, (Jakarta :Grasindo, 2020), hlm. 97.

menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda di sebut *heteroskedastisitas*. Dasar pengambilan pada uji heteroskedsatisistas yakni:

- a) Jika nilai signifikan $> \alpha = 0.1$, kesimpulannya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas
 - b) Jika nilai signifikan $< \alpha = 0.1$, kesimpulannya adalah terjadi heteroskedastisitas⁵⁶
- e. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan analisis yang dilakukan terhadap variabel terikat dan variabel bebas.⁵⁷ Tujuannya untuk mengestimasi serta memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen atau varibel Y berdasarkan nilai variabel independen atau variabel X yang diketahui. Hasil analisis regresi berupa koefisien pada masing-masing variabel independen.

Adapun persamaannya dapat dilihat sebagai berikut:

$$H = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat

a = Konstanta

⁵⁶ Nikolaus Doli, *Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta Deepuplish, 2019), hlm 122.

⁵⁷ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: CV Alfabeta, 2016), hlm. 275.

$b_1 b_2 b_3$ = Koefisien regresi linear berganda

X = Variabel bebas

a = Konstanta

e = kesalahan pengganggu

Berdasarkan rumus di atas, maka persamaan regresi linear berganda untuk penelitian ini adalah :

$$H = a + b_1 M + b_2 P + b_3 TP + e$$

Keterangan :

H = Harga

a = konstanta

$b_1 \ b_2 \ b_3$ = koefisien regresi

M = Modal

P = Persaingan

TP = Target Pasar

e = Kesalahan pengganggu

f. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji t)

Uji-t digunakan untuk mengetahui apakah beberapa variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap suatu variabel. Uji-t juga menunjukkan bagaimana pengaruh variabel penjelas mempengaruhi penjelasan variabilitas dependen individu.

Kriteria tes adalah sebagai berikut.

a) Jika thitung > ttabel maka H0 ditolak dan Ha di terima.

b) Jika thitung < ttabel maka H0 diterima dan Ha di tolak.⁵⁸

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F adalah pengujian signifikan persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X1 dan X2) secara simultan terhadap variabel dependen (Y). Ketentuan dalam uji F adalah.

a) Jika Fhitung < F tabel maka H0 diterima.

b) Jika Fhitung > F tabel maka H0 ditolak.⁵⁹

g. Koefisien Determinasi R^2

Uji Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh nilai suatu variabel (X) terhadap naik/turunnya nilai variabel (Y).⁶⁰ dengan ketentuan:

1) $R^2 = 0$, berarti tidak ada hubungan ada antara X dan Y.

2) $R^2 = 1$, berarti ada hubungan antara X dan Y.

⁵⁸ Suhadi Dan Siti Madrika Zein, *Path Analysis Faktor Dominan Penentu Rasa Percaya Diri*, (Malang: CV Literasi Nusantara Abadi, 2022), hlm. 81.

⁵⁹ Ibid., hlm 81.

⁶⁰ M. Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensif Edisi Kedua*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2016), hlm. 92.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Gambaran umum pasar baru panyabungan

Panyabungan merupakan ibu kota Kabupaten Mandailing Natal yang terletak di Provinsi Sumatera Utara. Di Panyabungan terdapat pasar tradisional yang dikenal sebagai Pasar Baru. Pasar Baru Panyabungan mulai dibangun pada tahun 2002 dan mulai beroperasi pada tahun 2004. Pasar Baru Panyabungan dimulai pada tahun 2004 kemajuan dibuat dalam pengembangan sarana dan prasarana serta merombak beberapa sarana yang ada di pasar. Pembentahan pasar ini dilakukan dengan mensubsidi sumber bantuan penghargaan dari pemerintah. Pada tahun 2004 ada beberapa penjual dari pasar lama pindah ke pasar baru karena tempat yang strategis.

Pasar Baru Panyabungan mulai beroperasi setiap hari dari subuh hingga sore hari, di pasar ini kita dapat mengamati berbagai hal kebutuhan keluarga serta biaya yang ditawarkan di pasar masih relatif lebih murah dari pada sektor bisnis lainnya saat ini seperti pasar modern. Harga yang ditawarkan cukup murah karena para pedagang menawarkan produk yang dibeli langsung dari penyedia dan kemudian ditawarkan kembali kepada pembeli yang ada di pasar. Untuk itu Pasar Baru Sipolu-Polu merupakan pasar tradisional yang menjadi pertimbangan masyarakat kota untuk mengunjungi tempat ini.

Barang Yang Dijual di Pasar Baru Panyabungan Lebih Bervariasi yaitu pasar yang menjual berbagai macam kebutuhan sehari-hari dengan kualitas yang baik. Produk yang dijual selain sembako ada juga peralatan dapur, aneka minuman, aneka jajanan, dan lain-lain. Ini menjadi salah satu alasan masyarakat untuk memutuskan berbelanja di pasar Baru. Bervariasinya produk yang ditawarkan akan menarik banyak pembeli dan tentunya akan menguntungkan bagi pembeli karena pembeli akan terus berdatangan.

2. Visi dan Misi Dinas Pasar Baru Panyabungan

Adapun visi dari dinas perdagangan Kabupaten Mandailing Natal adalah:

Visi :

Terwujudnya Usaha Perekonomian yang Maju dan Mandiri

Misi :

- a. Mendorong ekonomi berbasis SDM yang unggul dengan memanfaatkan SDA yang dimiliki dengan orientasi pemberdayaan.
- b. Meningkatkan kualitas pelayanan, informasi dan promosi, investasi terhadap dunia usaha perdagangan, melalui pembinaan dan pelatihan.
- c. Memanfaatkan SDA melalui insentifikasi, ekstensifikasi dan diversifikasi sebagai bahan baku industri dan perdagangan.
- d. Meningkatkan pengawasan barang beredar di pasar dan perlindungan konsumen.
- e. Meningkatkan pelayanan kepada pelaku pasar.

- f. Melakukan intensifikasi pasar/perdagangan terhadap sumbersumber pendapatan pasar

B. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah suatu instrumen diukur dengan baik. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan nilai r_{tabel} . Dimana r_{tabel} dicari pada signifikansi 10% atau 0,1 dengan derajat kebebasan $df = n-2 = 94-2 = 92$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Berikut ini uji validitas item pernyataan variabel Harga:

a. Hasil Uji Validitas Harga

Hasil pengolahan data pada uji validitas variabel Harga dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.1
Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Harga

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y1	0,472		Valid
Y2	0,712		Valid
Y3	0,479		Valid
Y4	0,729		Valid
Y5	0,768		Valid
Y6	0,613		Valid
Y7	0,646		Valid
Y8	0,583		Valid
Y9	0,756		Valid
Y10	0,613		Valid
Y11	0,472		Valid
Y12	0,623		Valid

Instrumen valid jika
 $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk
 $df=n-2=94-2=92$
dengan taraf signifikan
10% sehingga
diperoleh r_{tabel} sebesar
0,1707

Sumber: Output SPSS versi 23, data diolah

Hasil uji validitas variabel Harga (Y) pada tabel IV.1 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel Harga (Y) dinyatakan valid.

b. Hasil Uji Validitas Modal

Hasil pengolahan data pada uji validitas variabel Modal dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel IV. 2
Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Modal

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,781	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df = n - 2 = 94 - 2 = 92$ dengan taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1707	Valid
X1.2	0,854		Valid
X1.3	0,647		Valid
X1.4	0,726		Valid
X1.5	0,586		Valid
X1.6	0,554		Valid
X1.7	0,771		Valid
X1.8	0,792		Valid
X1.9	0,781		Valid
X1.10	0,865		Valid
X1.11	0,770		Valid
X1.12	0,845		Valid

Sumber: Output SPSS versi 23, data diolah

Hasil uji validitas variabel Modal (X1) pada tabel IV.2 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel Modal (X1) dinyatakan valid.

c. Hasil Uji Validitas Persaingan

Hasil pengolahan data pada uji validitas variabel Persaingan dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel IV. 3
Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Persaingan

Item Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X2.1	0,649	Instrumen valid jika r _{hitung} > r _{tabel} untuk df=n-2=94-2=92 dengan taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh r _{tabel} sebesar 0,1707	Valid
X2.2	0,450		Valid
X2.3	0,587		Valid
X2.4	0,610		Valid
X2.5	0,636		Valid
X2.6	0,700		Valid
X2.7	0,707		Valid
X2.8	0,463		Valid
X2.9	0,669		Valid
X2.10	0,717		Valid
X2.11	0,686		Valid
X2.12	0,677		Valid

Sumber: Output SPSS versi 23, data diolah

Hasil uji validitas variabel Persaingan (X2) pada tabel IV.3 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan mempunyai nilai r_{hitung} > r_{tabel}. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel Persaingan (X2) dinyatakan valid.

d. Hasil Uji Validitas Target Pasar

Hasil pengolahan data pada uji validitas variabel Target Pasar dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel IV. 4
Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Target Pasar

Item Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X3.1	0,642	Instrumen valid jika r _{hitung} > r _{tabel} untuk df=n-2=94-2=92 dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r _{tabel} sebesar 0,1707	Valid
X3.2	0,762		Valid
X3.3	0,605		Valid
X3.4	0,403		Valid
X3.5	0,623		Valid
X3.6	0,619		Valid
X3.7	0,687		Valid
X3.8	0,669		Valid
X3.9	0,631		Valid
X3.10	0,463		Valid
X3.11	0,642		Valid
X3.12	0,762		Valid

Sumber: Output SPSS versi 23, data diolah

Hasil uji validitas variabel Target Pasar (X3) pada tabel IV.4 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan mempunyai nilai r_{hitung}>r_{tabel}. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel Target Pasar (X3) dinyatakan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai cronbach's alpha>0,60 hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Modal	0,918	12	Reliabel
Persaingan	0,857	12	Reliabel
Target Pasar	0,846	12	Reliabel
Harga	0,849	12	Reliabel

Sumber: Output SPSS versi 23, data diolah

Berdasarkan tabel IV.5 hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* untuk variabel Modal (X_1) adalah $0,918 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel Modal adalah reliabel. Selanjutnya, *Cronbach's Alpha* untuk variabel Persaingan (X_2) adalah $0,857 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel Persaingan adalah reliabel. *Cronbach's Alpha* untuk Target Pasar (X_3) adalah $0,846 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel Target Pasar adalah reliabel. *Cronbach's Alpha* untuk Harga (Y) adalah $0,849 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel Harga adalah reliabel.

C. Hasil Analisis Data

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Data distribusi normal jika nilai signifikansinya $> 0,1$ jika sebaliknya $< 0,1$ maka data berdistribusi tidak normal. Hasil Uji Normalitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV.6
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.35539905
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.043
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Output SPSS versi 23, data diolah

Berdasarkan tabel IV.6 hasil uji di atas, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusikan normal. Hal ini diketahui bahwa nilai signifikansi (Asymp.Sig 2-tailed) sebesar 0,200 data berdistribusi normal jika nilai signifikansinya $> 0,1$.

2. Uji Linearitas

a) Hasil uji linearitas Modal dengan Harga

**Tabel IV.7
Hasil Uji Linearitas Modal dengan Harga**

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Harga * Modal	Between Groups	(Combined)	1265.148	16	79.072	7.602	.000
	Linearity		1103.442	1	1103.442	106.086	.000
	Deviation from Linearity		161.706	15	10.780	1.036	.429
	Within Groups		800.905	77	10.401		
	Total		2066.053	93			

Sumber: Output SPSS versi 23, data diolah

Berdasarkan tabel IV.7 nilai Sig. Sebesar 0,000. Jadi dapat disimpulkan nilai Sig. $< 0,1$ ($0,000 < 0,1$) menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Modal dengan variabel Harga adalah linier.

a) Hasil uji linearitas Persaingan dengan Harga

Tabel IV.8
Hasil Uji Linearitas Persaingan dengan Harga

		ANOVA Table					
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Harga * Persaingan	Between Groups	(Combined)	1337.022	20	66.851	6.694	.000
		Linearity	1254.223	1	1254.223	125.589	.000
		Deviation from Linearity	82.799	19	4.358	.436	.978
Within Groups			729.031	73	9.987		
Total			2066.053	93			

Sumber: Output SPSS versi 23, data diolah

Berdasarkan tabel IV.8 nilai Sig. Sebesar 0,000. Jadi dapat disimpulkan nilai Sig < 0,1 (0,000 < 0,1) menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Persaingan dengan variabel Harga adalah linier.

- b) Hasil uji linearitas Target Pasar dengan Harga

Tabel IV.9
Hasil Uji Linearitas Target Pasar dengan Harga

		ANOVA Table					
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Harga * Target Pasar	Between Groups	(Combined)	1548.252	20	77.413	10.914	.000
		Linearity	1403.510	1	1403.510	197.868	.000
		Deviation from Linearity	144.742	19	7.618	1.074	.395
Within Groups			517.801	73	7.093		
Total			2066.053	93			

Sumber: Output SPSS versi 23, data diolah

Berdasarkan tabel IV.8 nilai Sig. Sebesar 0,000. Jadi dapat disimpulkan nilai Sig < 0,1 (0,000 < 0,1) menunjukkan bahwa

hubungan antara variabel Target Pasar dengan variabel Harga adalah linier.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel IV.10
Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.672	2.728		2.81 2	.006		
Modal	.289	.062	.338	4.66 1	.000	.527	1.898
Persaingan	.253	.100	.291	2.52 5	.013	.209	4.786
Target Pasar	.327	.127	.335	2.57 6	.012	.164	6.105

Sumber: Output SPSS versi 23, data diolah

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel IV. 10 Nilai *tolerance* Modal ($0,527 > 0,1$) dan nilai *tolerance* Persaingan ($0,209 > 0,1$) dan nilai *tolerance* Target Pasar ($0,167 > 0,1$). Jadi dapat disimpulkan nilai Tolerance dari ketiga variabel lebih besar dari 0,1 (nilai Tolerance $> 0,1$) sehingga bebas dari multikolinieritas.

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel IV. 10 menunjukkan bahwa nilai VIF pada variabel Modal (X1) $1,898 < 10$, variabel Persaingan (X2) $4,786 < 10$, dan variabel Target Pasar (X3) $6,105 < 10$. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai VIF dari tiga

variabel lebih kecil dari 10 (nilai VIF < 10) sehingga bebas dari multikolinieritas.

b. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dapat di lihat dari tabel di bawah ini :

**Tabel IV.11
Hasil Uji Heteroskedastisitas**

		Correlations			
		Modal	Persaingan	Target Pasar	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Modal	Correlation Coefficient	.486 **	.627 **	-.033
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.749
		N	94	94	94
Persaingan	Modal	Correlation Coefficient	.486 **	1.000	.880 **
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
		N	94	94	94
Target Pasar	Modal	Correlation Coefficient	.627 **	.880 **	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
		N	94	94	94
Unstandardized Residual	Modal	Correlation Coefficient	-.033	-.020	-.032
		Sig. (2-tailed)	.749	.845	.761
		N	94	94	94

Sumber: Output SPSS versi 23, data diolah

Dasar pengambilan pada uji heteroskedsatisistas yakni:

- 1) Jika nilai signifikan > 0,1, kesimpulannya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikan < 0,1, kesimpulannya adalah terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan tabel IV.11 nilai signifikansi dari tiga variabel independen yaitu Modal 0,749 > 0,1, nilai signifikansi Persaingan 0,845

$> 0,1$, nilai signifikansi Target Pasar $0,761 > 0,1$, nilai signifikansi. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Hasil Uji Analisis Regresi linier Berganda

Analisi regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara dua variable atau lebih variabel independen dan variabel dependen Adapun rumus yang digunakan dalam analisis regresi ganda penelitian ini adalah:

$$H = a + b_1M + b_2P + b_3TP + e$$

Hasil pengolahan data pada uji analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.12
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	St d. Err or			
1 (Constant)	7.672	2.728		2.812	.006
Modal	.289	.062	.338	4.661	.000
Persaingan	.253	.100	.291	2.525	.013
Target Pasar	.327	.127	.335	2.576	.012

Sumber: Output SPSS versi 23, data diolah

Berdasarkan tabel IV.17 maka persamaan analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah :

$$H = 7,672 + 0,289M + 0,253 P + 0,327TP$$

Dari persamaan regresi dapat diartikan bahwa :

- a. Nilai konstanta (a) bernilai positif sebesar 7,672 menunjukkan bahwa apabila modal, persaingan, dan target pasar nilainya 0, maka harga sebesar 7,672 satuan.
- b. Nilai koefisien variabel modal bernilai positif sebesar 0,289. Artinya apabila variabel modal mengalami peningkatan 1 satuan, maka modal akan naik sebesar $7,672 + 0,289 = 7,961$ satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.
- c. Nilai koefisien variabel persaingan bernilai positif sebesar 0,253. Artinya apabila variabel persaingan mengalami peningkatan 1 satuan, maka persaingan akan naik sebesar $7,672 + 0,253 = 7,88$ satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.
- d. Nilai koefisien variabel target pasar bernilai positif sebesar 0,327. Artinya apabila variabel target pasar mengalami peningkatan 1 satuan, maka target pasar akan naik sebesar $7,672 + 0,327 = 7,954$ satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil pengolahan data pada uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel IV.13
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)**

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.866 ^a	.750	.742	2.394

Sumber: Output SPSS versi 23, data diolah

Berdasarkan tabel IV.13 nilai *R Square* sebesar 0,750 menunjukkan bahwa 75,0% variabel modal, persaingan, dan target pasar menjelaskan pengaruh harga sedangkan 25,0% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

6. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Analisis statistik secara parsial digunakan untuk melihat signifikansi dari masing-masing variabel bebas secara individual dalam menjelaskan variabel terikat pada model Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t) dapat di lihat di bawah ini:

Tabel IV.14
Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.672	2.728		2.812	.006
Modal	.289	.062	.338	4.661	.000
Persaingan	.253	.100	.291	2.525	.013
Target Pasar	.327	.127	.335	2.576	.012

Sumber: Output SPSS versi 23, data diolah

Berdasarkan tabel IV.19 hasil uji parsial dapat diketahui bahwa t_{hitung} untuk variabel Modal adalah 4,661 dan untuk t_{tabel} diperoleh rumus $(df) = n-k-1$, jadi $df=94-3-1= 90$ Maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,661, ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,661 > 1,661$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh Modal terhadap harga pokok di Pasar Baru Panyabungan.

Hasil uji t pada variabel Persaingan adalah 2,525 dan ttabel sebesar 1,661 ini berarti thitung > ttabel ($2,525 > 1,661$) maka H01 ditolak dan Ha1 diterima. Artinya ada pengaruh Persaingan terhadap harga pokok di Pasar Baru Panyabungan.

Hasil uji t pada variabel Target Pasar adalah 2,576 dan ttabel sebesar 1,661 ini berarti thitung > ttabel ($2,576 > 1,661$) maka H01 ditolak dan Ha1 diterima. Artinya ada pengaruh Target Pasar terhadap harga pokok di Pasar Baru Panyabungan.

b. Hasil Uji Simultan (Uji f)

Uji statistik merupakan uji yang dilakukan untuk melihat apakah semua variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Hasil Uji Simultan (Uji F) dapat di lihat di bawah ini:

**Tabel IV.15
Hasil Uji Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1550.098	3	516.699	90.130	.000 ^b
	515.955	90	5.733		
	2066.053	93			

Sumber: Output SPSS versi 23, data diolah

Berdasarkan tabel IV.15 hasil uji signifikansi simultan di atas dapat dijelaskan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 90,130 dan nilai F_{tabel} diperoleh dari $df = n-k-1$ sehingga $df = 94-3-1 = 90$ sehingga

diperoleh $F_{tabel}=2,15$ sehingga dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($90,130 > 2,15$) maka H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima artinya ada pengaruh secara simultan antara modal, persaingan, dan target pasar terhadap harga pokok di Pasar Baru Panyabungan.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Analisis Determinan Harga Bahan Pokok Di Pasar Baru Panyabungan

1. Pengaruh Modal Terhadap Harga Bahan Pokok Di Pasar Baru Panyabungan.

Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa ada pengaruh Modal terhadap harga pokok di Pasar Baru Panyabungan ,karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,661 > 1,661$) maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Artinya ada pengaruh Modal terhadap harga pokok di Pasar Baru Panyabungan.

Hasil penelitian ini menunjukkan ada pengaruh Modal terhadap harga pokok di Pasar Baru Panyabungan. di dukung teori biaya produksi yang menyatakan bahwa Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi yaitu Semakin besar modal yang diinvestasikan dalam teknologi atau skala produksi yang lebih efisien, semakin rendah biaya per unit, yang memungkinkan harga jual lebih murah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Yeti Rosita yang menyatakan keuangan merupakan satu dari sekian faktor dari dalam perusahaan yang dapat membentuk harga modal menjadi bagian dari beberapa indikator yang biasa digunakan untuk mengukur keuangan

perusahaan. modal memadukan berbagai sumber pendanaan perusahaan untuk kemudian digunakan sebagaimana mestinya sehingga mampu meningkatkan harga.

Kesimpulannya ada pengaruh Modal terhadap harga pokok di Pasar Baru Panyabungan. Secara umum, modal yang tersedia dan bagaimana modal itu digunakan berperan besar dalam menentukan harga di pasar. semakin besar modal yang dimiliki suatu perusahaan atau industri, semakin fleksibel dalam menentukan harga yang kompetitif. Sebaliknya, keterbatasan modal sering kali membuat harga menjadi lebih mahal karena efisiensi produksi yang lebih rendah.

2. Pengaruh Persaingan Terhadap Harga Bahan Pokok Di Pasar Baru Panyabungan.

Hasil uji t pada variabel Persaingan diketahui bahwa ada pengaruh Persaingan terhadap harga pokok di Pasar Baru Panyabungan ,karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,525 > 1,661$) maka H_01 ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada pengaruh Persaingan terhadap harga pokok di Pasar Baru Panyabungan.

Hasil penelitian ini menunjukkan ada pengaruh Persaingan terhadap harga pokok di Pasar Baru Panyabungan. Di dukung oleh teori pasar persaingan sempurna yang menyatakan Dalam pasar persaingan **sempurna**, banyak penjual dan pembeli berinteraksi tanpa ada satu pihak yang bisa mempengaruhi harga secara signifikan. Perusahaan hanya bisa

menjual dengan harga pasar yang berlaku, karena jika menaikkan harga, konsumen akan beralih ke pesaing.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Tania Regina yang menyatakan persaingan dapat mempengaruhi harga, persaingan yang semakin ketat akan menyebabkan produsen untuk bersaing dalam harga dan hal ini akan menyebabkan beberapa produk akan berubah harganya karena adanya persaingan. Karena persaingan yang semakin ketat dapat menyebabkan harga menjadi lebih rendah.

Kesimpulannya ada pengaruh Persaingan terhadap harga pokok di Pasar Baru Panyabungan. Di Pasar Baru Panyabungan, tingkat persaingan sangat mempengaruhi penetapan harga. Jika banyak pedagang menjual produk serupa, harga cenderung lebih terjangkau dan stabil. Sebaliknya, jika ada dominasi oleh beberapa pedagang atau stok barang terbatas, harga bisa lebih tinggi. Faktor lain seperti kakondisi ekonomi dan kebijakan pemerintah juga berperan dalam menentukan harga di pasar ini.

3. Pengaruh Target Pasar Terhadap Harga Bahan Pokok Di Pasar Baru Panyabungan.

Hasil uji t pada variabel Target Pasar diketahui bahwa ada pengaruh Target Pasar terhadap harga pokok di Pasar Baru Panyabungan thitung > ttabel ($2,576 > 1,661$) maka H_01 ditolak dan H_{a1} diterima. Artinya ada pengaruh Target Pasar terhadap harga pokok di Pasar Baru Panyabungan.

Hasil penelitian ini menunjukkan ada pengaruh Target Pasar terhadap harga pokok di Pasar Baru Panyabungan. Di dukung oleh teori Teori Harga Berbasis Kompetisi (Competition-Based Pricing Theory) yang menyatakan Jika target pasar mementingkan harga murah, maka strategi harga lebih rendah dari pesaing bisa digunakan. Jika target pasar lebih loyal terhadap merek, maka harga bisa sedikit lebih tinggi dengan tambahan fitur atau layanan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Sonitehe Gea yang menyatakan perusahaan perlu mengelompokkan pasar menjadi segmensegmen pasar, lalu memilih dan menetapkan segmen pasar tertentu sebagai sasaran. Dengan adanya hal ini, maka perusahaan terbantu untuk mengidentifikasi peluang pasar dengan lebih baik, dengan demikian perusahaan dapat mengembangkan produk yang tepat, dapat menentuan saluran distribusi dan periklanan yang sesuai dan efisien serta mampu menyesuaikan harga bagi barang atau jasa yang ditawarkan bagi setiap target pasar

Kesimpulannya ada pengaruh Target Pasar terhadap harga pokok di Pasar Baru Panyabungan. Hubungan antara target pasar dan penetapan harga sangat erat. Strategi harga harus disesuaikan dengan daya beli, preferensi, dan perilaku pelanggan. Bisnis yang memahami target pasarnya dengan baik dapat menggunakan pendekatan harga yang tepat, seperti harga premium untuk segmen atas, harga kompetitif untuk segmen menengah, atau harga terjangkau untuk pasar massal.

4. Pengaruh Modal, Persaingan, Dan Target Pasar Terhadap Harga Bahan Pokok Di Pasar Baru Panyabungan.

Berdasarkan hasil uji f dapat dijelaskan bahwa ada pengaruh secara simultan antara modal, persaingan, dan target pasar terhadap harga pokok di Pasar Baru Panyabungan. Karena Fhitung > Ftabel ($90,130 > 2,15$) maka H04 ditolak dan Ha4 diterima artinya ada pengaruh secara simultan antara modal, persaingan, dan target pasar terhadap harga pokok di Pasar Baru Panyabungan.

Hasil penelitian ini menunjukkan ada pengaruh secara simultan antara modal, persaingan, dan target pasar terhadap harga pokok di Pasar Baru Panyabungan. Di dukung oleh teori Penetapan harga dalam suatu pasar dipengaruhi oleh hubungan kompleks antara modal, persaingan, dan target pasar, Modal besar bisa menawarkan harga lebih rendah atau menargetkan pasar premium dengan harga tinggi. Persaingan tinggi, Harga lebih rendah untuk menarik pelanggan, kecuali dalam monopoli di mana harga bisa lebih tinggi. target pasar menentukan strategi harga, Pasar premium cenderung membayar lebih, sedangkan pasar massal lebih sensitif terhadap harga murah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Yuliani Setiawan dan Swadharma enelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa modal, persaingan, dan penetapan target pasar memiliki pengaruh signifikan terhadap strategi penetapan harga. Perusahaan dengan struktur modal yang kuat dapat lebih fleksibel dalam menetapkan harga,

persaingan yang ketat cenderung menurunkan harga, dan penetapan target pasar yang tepat memungkinkan penyesuaian harga sesuai dengan preferensi dan daya beli konsumen.

Kesimpulannya ada pengaruh secara simultan antara modal, persaingan, dan target pasar terhadap harga pokok di Pasar Baru Panyabungan. Harga suatu produk ditentukan oleh keseimbangan antara modal yang tersedia, tingkat persaingan di pasar, dan segmen konsumen yang dituju. Perusahaan dengan pemahaman yang baik tentang ketiga faktor ini dapat menetapkan strategi harga yang optimal untuk mencapai keuntungan maksimal dan memenangkan pasar.

E. Keterbatasan Penelitian

Keseluruhan dari rangkaian kegiatan dalam penelitian ini telah dilakukan sesuai dengan tahapan-tahapan yang ada dalam metodologi penelitian, hal ini direncanakan agar hasil yang didapat dari penelitian ini betul-betul asli dan terstruktur. Tetapi untuk memperoleh hasil yang lengkap untuk suatu penelitian susah di karenakan ada berbagai keterbatasan yang dialami oleh peneliti. Adapun keterbatasan-keterbatasan selama melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi ini yaitu:

1. Penelitian ini belum dapat mengungkapkan secara keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi penerapan etika bisnis islam secara menyeluruh disebabkan hanya menggunakan 3 variabel bebas
2. Penyebarluaskan angket yang dilakukan pada responden peneliti tidak mengetahui secara pasti kejujuran dan kekonsistennan responden dalam

menjawab pernyataan-pernyataan yang diberikan oleh peneliti sehingga dapat mempengaruhi data yang di peroleh.

3. Keterbatasan wawasan peneliti dan bahan materi dari penelitian ini, sepertinya kurangnya buku-buku yang menjelaskan lebih detail tentang variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini

Dari keterbatasan penelitian ini peneliti tetap berusaha agar keterbatasan yang di hadapi tidak mengurangi makna penelitian. Dengan segala upaya, kerja keras serta bantuan semua pihak akhirnya skripsi ini dapat di selesaikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dikemukakan sebelumnya maka peneliti mengambil beberapa kesimpulan yaitu:

1. Modal berpengaruh Terhadap Harga bahan Pokok di Pasar Baru Panyabungan.
2. Persaingan berpengaruh Terhadap Harga bahan Pokok di Pasar Baru Panyabungan.
3. Target Pasar berpengaruh Terhadap Harga bahan Pokok di Pasar Baru Panyabungan.
4. Modal, Persaingan dan Target Pasar secara parsial berpengaruh Terhadap Harga bahan Pokok di Pasar Baru Panyabungan.

B. Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi adalah suatu konsekuensi atau akibat langsung dari hasil penemuan suatu penelitian ilmiah. Berdasarkan analisis determinan harga bahan pokok di Pasar Baru Panyabungan, terdapat beberapa implikasi yang dapat menjadi dasar bagi pedagang, pemerintah, dan masyarakat dalam mengambil langkah strategis untuk mengendalikan harga serta meningkatkan kesejahteraan ekonomi.

1. Pedagang kecil perlu bekerja sama dalam sistem koperasi atau kemitraan untuk meningkatkan daya beli mereka terhadap barang grosir dan menekan harga beli. Pedagang dapat menjalin kemitraan dengan

pemasok atau distributor langsung guna mengurangi ketergantungan pada perantara yang menaikkan harga.

2. pemerintah daerah dapat meningkatkan fasilitas transportasi dan distribusi, seperti membangun pusat distribusi bahan pokok untuk mengurangi biaya logistic
3. Untuk mengurangi dampak lonjakan harga bahan pokok tertentu, masyarakat dapat mulai mengadopsi pola konsumsi alternatif, seperti mengganti sumber pangan utama saat harga naik.
4. Masyarakat dapat mendukung program pertanian lokal, seperti urban farming atau kebun keluarga, untuk mengurangi ketergantungan terhadap pasar tradisional dalam memenuhi kebutuhan bahan pokok.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas adapun saran-saran yang diberikan peneliti adalah:

1. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya yang tertarik terhadap judul Analisis Determinan Harga Bahan Pokok Di Pasar Baru Panyabungan agar lebih memperjelas lagi apa saja yang mempengaruhi

2. Bagi pedagang Di Pasar Baru Panyabungan

Pedagang di harapkan untuk tidak sembarangan dalam menetapkan harga dagangan karna pembeli sangat memperhatikan harga dagangan, Menawarkan sistem harga dinamis, seperti diskon pada waktu tertentu atau pembelian dalam jumlah banyak untuk menarik lebih banyak konsumen.

3. Bagi masyarakat

Masyarakat dapat lebih aktif membandingkan harga sebelum membeli dan memilih sumber yang lebih ekonomis, seperti membeli langsung dari petani atau pasar tradisional. Mengurangi pola konsumsi yang boros dan mulai mengadopsi alternatif bahan pokok saat harga naik untuk menjaga keseimbangan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, B, (2021), *Peradaban Pemikiran Ekonomi Islam*, (Bandung: Pustaka Setia,
- Abdullah, M, (2015), *Metode Penelitian Kuantitatif* Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Abdullah. T, (2012) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press
- Assauri, S, (2022) Manajemen Pemasaran, Jakarta :PT Raja Grafindo Persada
- Aziz, A, (2018) *Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Aziz, A, (2018), *Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Darma, B, (2021), *Statitiska Penelitian Menggunakan SPSS*, Jakarta: Guepedia.
- Departemen Agama RI, *Alquran dan Terjemahannya*.
- Doli, N, (2019), *Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta :Deepuplish
- Ginting,N, H, N, (2021), *Manajemen Pemasaran* Bandung: CV Yrama Widya,
- Hansen, K, (2022), *Undang-undang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*, Jakarta: Katalis
- Hasan, M, I, (2016), *Pokok-Pokok Materi Statistik 2 Statistik Inferensif Edisi Kedua*, (Jakarta : Bumi Aksara.
- Hasibuan A, N,, Ramadhan, A, dan Matondang, Z, (2022), Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pertumbuhan Laba Pada Pt Indofood Cbp Sukses Makmur Tbk (Tahun 2011-2021), *Jurnal Profjes*, Volume 01.
- Hasibuan, A, N, Hanggarani,Y , Nasution, J, (2022), Persepsi Dan Sikap Pengunjung Terhadap Pengembangan Kawasan Pantai Natal Sebagai Wisata Halal Di Kabupaten Mandailing Natal, *Jurnal Profjes*, Volume 01, Edisi 01.
- Hasibuan, A, N , (2018), Konsep Pemasaran Islam Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Di Kabupaten Tapanuli Selatan, *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman* Volume 6 Nomor 2 .

Irianto, A, (2020), *Statistik konsep Dasar, Aplikasi dan Pengembangannya*, Jakarta: Kencana Praenada Media Groub.

Jomi, M, Widodo, S, Hariani, E, (2020), *AnalisisFaktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Di Pasar Reok Kabupaten Manggarai Nusa Tenggara Timur” Vol. 2, No. 1.*

Kasmir, (2016), *Kewirausahaan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Komsinah, S, (2017), Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kenaikan Harga Sembako Ditinjau Dari Ekonomi Islam (Studi Pada Pedagang Sembako Di Pasar Raman Utara), Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (Iain) Jurai Siwo Metro

Kotler, dan Keller. (2016). Manajemen Pemasaran Jakarta: Erlangga.

Kotler, P, (2005), *Manajemen Pemasaran : Sudut Pandang Asia*, Jakarta PT Indeks, Jakarta.

Mahmud, S, (2016), *Dasar-dasar Ilmu Ekonomi dan Koperasi*, Jakarta: PT. Intermasa,

Marbun, (2021), *Kamus Manajemen* Jakarta: Pustaka Sinar Harapan

Meilinawati, L, (2019), *Pasar*, Jakarta Barat: Multi Kreasi Satudelapan

Mulyadi, D, (2021), *Pemberdayaan Pasar Tradisional Ditengah Kepungan Pasar Modren* Jakarta: Media Sains Indonesia

Priadana, S dan Sunarsi, D, (2021) *Metode Penelitian Kuantitatif*, Tangerang: Pascal Books.

Priansah, D, J, (2017), *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Bandung Pustaka Seta
Prishardoyo, B, (2015), *Agus Trimarwanto dan Shodiqin, Pelajaran Ekonomi* Jakarta : Grasindo.

Priyanto, D, (2014), *Spss 22 Pengelolaan Data Terpraktis* Yogyakarta: Andi.

Purwoto, A, (2020) Panduan Laboratorium Statistic Inferensial, Jakarta :Grasindo

Purwoto, A, (2020), *Panduan Laboratorium Statistic Inferensial* Jakarta: Grasindo.

Rahmadani, R dan Bina, N, S, (2021), *Statistika Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Kencana.

Regina, T, (2023) Pengaruh Persaingan Terhadap Harga Dan Produksi, *Jurnal Manajemen, Organisasi Dan Bisnis* Volume 12 Nomor 02

Sihombing A, Hasibuan A, N, dan Agusming R, A, Analisis Strategi Dalam Menangani Pembiayaan Murabahah Bermasalah Pada PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan, *Innovative: Journal Of Social Science Research* Vol. 3 No. 3, 2023

Ritonga, H, M, dkk, (2018), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: CV. Manhaji

Siyoto, S, Dan Sodik, M, A, (2015), *Dasar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Literasi Media Puplishing

Soekarno, S, (2021), *Cara Cepat Dapat Modal* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Sudarmanto,S, (2021), *Pendekatan Kuantitatif*,Jakarta: Yayasan Kita Menulis.

Sudarsono, H, (2022), *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, Yogyakarta: Ekonisia

Sugiyono, (2016), *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: CV Alfabeta

Suhadi Dan Zein, S, M, (2022), *Path Analysis Faktor Dominan Penentu Rasa Percaya Diri*, Malang: CV Literasi Nusantara Abadi

Sukirno, S, (2014), *Pengantar Teori Mikroekonomi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Sumar'in, (2023), *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam* Yogyakarta: Graha Ilmu

Swastha, B, D dan Irawan, (2022), *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty 2022), hlm 19.

Swastha, B, D, dan Irawan, (2017), *Manajemen Pemasaran Modern* Yogyakarta: Liberty

Tambunan, A, W, (2014), *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta,

Umar, H, (2020), *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* Jakarta : Gramedia Pustaka Utama

Wahyuningrum, S, R, (2020), *Statistika Pendidikan (Konsep Data dan Peluang)* Surabaya: CV.Jakad Media Puplishing.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. Data Pribadi

1. Nama : Asmar Tanjung
2. Nim : 1940200055
3. Tempat/Tanggal Lahir : Panyabungan II/ 20 September 2001
4. Jenis Kelamin : Laki-laki
5. Anak Ke : 1 Dari 3 Bersaudara
6. Agama : Islam
7. Status : Belum Menikah
8. Alamat : Desa Darussalam Kec.Panyabungan Kab. Mandailing Natal

II. Identitas Orang Tua

1. Ayah
Nama Ayah : M .Dalkit Tanjung
Pekerjaan Ayah : Buruh Bangunan
2. Ibu
Nama Ibu : Siti Kholidah
Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga
9. Alamat : Desa Darussalam Kec.Panyabungan Kab. Mandailing Natal

3. Riwayat Pendidikan

1. SDN 078 Panyabungn
2. Mts MI Panyabungan
3. SMA Negeri 1 Panyabungn
4. UIN SYAHADA Padang Sidimpuan-Sekarang

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ihdi Aini, M.E.I

NIP : 198912252019032010

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: "**Analisis Determinan Harga Bahan Pokok Di Pasar Baru Panyabungan**"

Yang disusun oleh:

Nama : Asmar Tanjung

Nim : 19 402 00055

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

- 1.
- 2.
- 3.

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidimpuan,

2025

Validator

Ihdi Aini, M.E.I

NIP. 198912252019032010

LEMBAR VALIDASI HARGA

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Saudara/Saudari memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checlist* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Saudara/Saudari dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami lampirkan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Daya beli	1,2,3,4			
Daya saing harga	5,6,7,8			
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	9,10,11,12			

Catatan :

.....
.....
.....

Padangsidimpuan, 2025

Validator

Ihdi Aini, M.E.I

NIP. 198912252019032010

LEMBAR VALIDASI MODAL

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Saudara/Saudari memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *cheklist* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Saudara/Saudari dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami lampirkan.
4. Lembar soal terlampir

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Sumber Modal	1,2,3,4			
Jumlah Modal	5,6,7,8			
Sistem Modal	9,10,11,12			

Catatan :

.....
.....
.....

Padangsidimpuan, 2025

Validator

Ihdi Aini, M.E.I

NIP. 198912252019032010

LEMBAR VALIDASI PERSAINGAN

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Saudara/Saudari memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checlist* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Saudara/Saudari dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami lampirkan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Kualitas Barang	1,2,3,4			
Jumlah Pedagang	5,6,7,8			
Ketersediaan Pasokan	9,10,11,12			

Catatan :

.....
.....
.....

Padangsidimpuan,

2025

Validator

Ihdi Aini, M.E.I

NIP. 198912252019032010

LEMBAR VALIDASI TARGET PASAR

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Saudara/Saudari memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checlist* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Saudara/Saudari dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami lampirkan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Masyarakat Umum	1,2,3,4			
Daya beli konsumen	5,6,7,8			
Kebiasaan konsumen	9,10,11,12			

Catatan :

.....
.....
.....

Padangsidimpuan,

2025

Validator

Ihdi Aini, M.E.I

NIP. 198912252019032010

ANGKET PENELITIAN
ANALISIS DETERMINAN HARGA BAHAN POKOK DI PASAR BARU
PANYABUNGAN

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin :
 - a. Perempuan :
 - b. Laki-laki :
4. Pekerjaan
 - a. Mahasiswa/pelajar
 - b. Pegawai Negeri Sipil
 - c. Wirausaha/Pedagang
 - d. Ibu Rumah Tangga
 - e. Lainnya, sebutkan.....
5. Berapa lama berdagang di pasar Baru Panyabungan:
 - a. <1 tahun
 - b. 1 tahun
 - c. > 1 tahun

II. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Jawablah pernyataan berikut dengan memberi tanda Chek List (✓) atau silang (x) pada kolom yang sudah disediakan. Setiap butir pernyataan berikut terdiri dari 5 pilihan jawaban. Adapun makna dari jawaban tersebut adalah:

No.	Tanggapan Responden	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

III. DAFTAR PERNYATAAN

A. Harga (Y)

No Soal	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa harga bahan pokok di Pasar Baru Panyabungan sudah stabil dan sudah terjangkau bagi pembeli					
2	Saya berharap agar harga bahan pokok di Pasar Baru Panyabungan bisa selalu terjangkau bagi konsumen dan menguntungkan bagi pedagang					
3	Menurut saya harga bahan pokok di Pasar Baru Panyabungan masih sering mengalami perubahan dan kadang susah di jangkau bagi pembeli untuk di jual kembali					
4	Saya bernegosiasi dengan pemasok atau distributor mengenai harga bahan pokok untuk bisa di jangkau pembeli					

5	Saya memiliki strategi khusus untuk menetapkan harga bahan pokok yang di jual untuk bersaing dengan pedagang lainnya					
6	Saya menaikkan harga bahan pokok karena permintaan yang sangat tinggi (misalnya, menjelang hari besar atau musim liburan) agar dapat bersaing dengan pedagang lain					
7	Saya mengalami kesulitan dalam menetapkan harga yang sesuai dengan harga pasar yang berlaku					
8	Terdapat perbedaan harga bahan pokok antara pedagang besar dan pedagang kecil di Pasar Baru Panyabungan					
9	Saya merasa kebijakan pemerintah memengaruhi harga bahan pokok dengan kualitas yang sama					
10	Kelangkaan stok bahan pokok yang memengaruhi harga jual sehingga terkadang pembeli merasa tidak sesuai dengan harganya					
11	Membeli bahan pokok langsung dari petani akan mempengaruhi harga dan kualitasnya sehingga dapat menjual harga dengan murah					
12	Harga bahan pokok di pasar di pengaruhi juga oleh kualitas dagangan saya					

B. Modal (X1)

No Soal	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya selalu memutar keuntungan saya untuk di gunakan kembali sebagai					

	modal usaha				
2	Saya menggunakan modal yang sama untuk membeli bahan baku dan biaya operasional sehari-hari				
3	Saya sering mendapatkan keuntungan yang cukup untuk memperbesar modal usaha				
4	Saya memiliki dana cadangan untuk menghadapi krisis atau keadaan darurat dalam usaha				
5	Modal yang besar berpengaruh terhadap kemampuan berkembangnya usaha saya				
6	Modal berpengaruh terhadap variasi jenis produk yang Saya tawarkan sehingga usaha saya semakin besar oleh karena itu saya butuh modal yang besar				
7	Terlibat dalam kerjasama atau kemitraan dengan pedagang lain untuk mendapatkan keuntungan bersama untuk menambah jumlah modal				
8	Saya sering mengevaluasi kebutuhan modal usaha untuk melihat keuntungan saya agar saya dapat memperbesar usaha saya				
9	Memperluas usaha dengan menambah cabang atau membuka outlet lain dengan bantuan tambahan modal				
10	Saya sering mempertimbangkan penentuan harga karena modal terbatas				
11	Terkadang jika produk tidak laku saya menjual produk dengan harga yang lebih murah dari modal				
12	Modal yang saya dapatkan selalu saya putar untuk kelangsungan bisnis				

C. Persaingan (X2)

No Soal	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa persaingan harga antara pedagang di pasar baru panyabungan berdampak pada kualitas barang yang saya jual.					
2	Persaingan antar pedagang membuat saya lebih berhati-hati dalam mempertahankan kualitas barang.					
3	Saya merasa lebih banyak pelanggan yang datang ke pasar karena saya tidak pernah menurunkan kualitas produk saya.					
4	Saya merasa persaingan yang terjadi di pasar baru panyabungan membuat saya harus selalu mengikuti tren pasar agar terus mempertahankan pelanggan.					
5	Saya sering mendapatkan pedagang baru di pasar.					
6	Saya merasa jumlah pedagang di pasar baru panyabungan dipengaruhi oleh tingkat persaingan antar pedagang yang kadang bermain kotor seperti menurunkan harga.					
7	Saya merasa sulit untuk mempertahankan harga jual karena persaingan yang ketat di pasar dan banyaknya pedagang.					
8	Saya sering memperhatikan harga jual pedagang lain untuk menentukan harga bahan pokok saya agar saya tidak terlalu menurunkan harga.					
9	Saya harus mempersiapkan pasokan yang banyak untuk stock barang.					

10	Persaingan harga antar pedagang di pasar baru panyabungan membuat saya untuk selalu menyediakan pasokan barang.					
11	Persaingan harga antar pedagang di pengaruhi oleh stock barang.					
12	Persaingan antar pedagang terkadang menimbulkan ketegangan di pasar karena pembeli akan membeli yang termurah dan banyaknya stock barang.					

D. Target pasar (X3)

No Soal	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya menetapkan harga berdasarkan preferensi dan kebutuhan target pasar saya.					
2	Saya merasa penting untuk mengetahui kebiasaan belanja target pasar saya di Pasar Baru Panyabungan.					
3	Saya selalu berusaha menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan tetap di pasar.					
4	Saya merasa penting untuk mengikuti tren kebutuhan calon konsumen dalam menentukan harga bahan pokok.					
5	Dalam menetapkan harga, saya mempertimbangkan kemampuan daya beli target pasar saya.					
6	Target pasar saya lebih cenderung membeli dalam jumlah besar jika harga yang ditawarkan terjangkau.					
7	Saya selalu berusaha memahami kebutuhan dan					

	preferensi target pasar untuk meningkatkan penjualan.				
8	Mengetahui karakteristik dan kebiasaan belanja target pasar saya membantu dalam penentuan harga.				
9	Saya merasa bahwa perubahan harga bahan pokok di pasar ini sangat dipengaruhi oleh preferensi target pasar.				
10	Saya merasa bahwa penentuan harga harus mencerminkan kebutuhan dan harapan target pasar.				
11	Saya merasa target pasar saya lebih mengutamakan kualitas dibandingkan harga.				
12	Saya berusaha memberikan harga yang bersaing agar dapat menarik lebih banyak pelanggan dari target pasar saya.				

Data Responden Item Pernyataan Variabel Modal (X1)

32	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
33	5	4	5	4	3	3	5	4	5	4	5	4	5	4
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6
35	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
36	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4

37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
38	5	4	4	4	2	3	5	4	5	4	5	4	49
39	4	5	5	5	3	1	4	5	4	5	4	5	50
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
41	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	58
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
43	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	56
44	5	4	5	4	3	3	5	4	5	4	5	4	51
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
46	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	56
47	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	53
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
49	5	4	4	4	2	3	5	4	5	4	5	4	49
50	4	5	5	5	3	1	4	5	4	5	4	5	50
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
52	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	45
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
54	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	46
55	5	4	4	4	3	3	5	4	5	4	5	4	50
56	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	52
57	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	55
58	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	46
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
61	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	33
62	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	58
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
65	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	43
66	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	55
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
69	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	51
70	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	58

Data Responden Item Pernyataan Variabel Persaingan (X2)

No	Variabel Persaingan (X2)												Jumlah
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	
1	4	3	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	48
2	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	50
3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	54
4	4	4	4	4	1	3	3	4	5	3	3	3	41
5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
6	4	2	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	50
7	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	50
8	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
9	4	3	3	3	3	2	3	4	2	3	2	3	35
10	4	4	2	4	4	3	1	5	3	1	3	1	35
11	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
12	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	42
13	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	54
14	4	4	4	4	4	5	3	4	5	3	3	3	46
15	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	43
16	4	1	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	47
17	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	48
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	46
19	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	58
20	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
21	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	35
22	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	52
23	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	52
24	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
25	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	42
26	4	4	2	4	5	4	4	5	4	4	4	4	48
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
29	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	45
30	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	46
31	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	51
32	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	55

33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	45
34	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	56
35	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	49
36	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	50
37	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	48
38	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	5	4	41
39	4	4	2	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	51
40	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	55
41	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	53
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	50
43	5	5	5	5	5	2	3	5	2	3	4	4	4	48
44	4	4	4	4	4	3	1	4	3	1	5	5	5	42
45	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	52
46	4	1	4	4	4	2	4	5	2	4	2	4	4	40
47	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	54
48	4	4	2	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	53
49	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	42
50	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	49
51	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	49
52	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
53	4	4	4	5	4	3	3	4	3	3	3	3	3	43
54	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	52
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
56	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	53
57	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	3	4	4	46
58	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	50
59	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	52
60	4	3	3	3	3	4	4	5	4	4	5	5	5	47
61	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	2	3	3	41
62	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	55
63	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	52
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
65	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	52
66	4	4	4	4	4	3	3	5	3	3	5	4	4	46
67	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	54

Data Responden Item Pernyataan Variabel Target Pasar (X3)

No	Variabel Target Pasar (X3)												Jumlah
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	X3.12	
1	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	55
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	56
4	5	4	4	5	3	3	3	3	4	4	5	4	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	58
6	5	5	4	5	4	5	4	5	4	2	5	5	53
7	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	51
8	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	49
9	5	4	4	5	2	3	2	3	4	3	5	4	44
10	4	5	5	4	3	1	3	1	4	4	4	5	43
11	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	59
12	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	44
13	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	50
14	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	46
15	5	4	4	5	4	3	3	3	4	3	5	4	47
16	5	4	4	5	5	4	4	4	4	1	5	4	49
17	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	52
18	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	46
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	59
21	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	34
22	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	54
23	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	50
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	45
25	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	43
26	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	53
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
29	5	4	4	5	3	4	3	4	4	4	5	4	49
30	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	49
31	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	54
32	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	53

33	4	4	4	5	4	4	2	3	4	4	4	4	46
34	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	54
35	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	53
36	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	49
37	5	5	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	52
38	5	4	4	5	3	3	5	4	4	3	5	4	49
39	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	55
40	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	56
41	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	53
42	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	50
43	5	4	5	5	2	3	4	4	5	5	5	4	51
44	4	5	4	5	3	1	5	5	4	4	4	5	49
45	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	53
46	4	4	4	5	2	4	2	4	4	1	4	4	42
47	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	57
48	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	56
49	3	2	4	5	3	3	3	3	4	4	3	2	39
50	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	53
51	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	50
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47
53	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	44
54	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	53
55	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	49
56	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	51
57	5	4	4	5	3	4	3	4	4	4	5	4	49
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
59	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	57
60	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	51
61	4	4	3	3	4	4	2	3	4	4	4	4	43
62	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	53
63	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	53
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
65	5	5	3	4	4	4	4	3	5	5	5	5	52
66	5	4	4	5	3	3	5	4	4	4	5	4	50
67	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	54

Data Responden Item Pernyataan Variabel Harga (Y)

34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	58
35	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	54
36	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	51
37	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	52
38	5	4	5	4	4	3	3	3	4	3	3	5	4	47
39	4	5	4	5	4	4	2	4	4	4	4	5	5	50
40	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	58
41	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	57
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4		59
44	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	51
45	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	54
46	5	5	5	5	4	1	4	4	4	1	4	4		46
47	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5		52
48	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	5	48
49	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	2		47
50	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	52
51	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4		52
52	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4		44
53	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4		49
54	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	54
55	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4		50
56	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4		56
57	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	53
58	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4		49
59	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	56
60	5	5	5	5	4	3	3	3	4	3	4	4		48
61	3	2	3	2	4	4	2	4	4	4	4	4		40
62	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4		56
63	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	54
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		48
65	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5		56
66	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	53
67	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	51

68	4	4	4	4	5	3	5	5	5	3	5	5	52
69	5	4	5	4	4	2	4	4	4	2	5	4	47
70	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	53
71	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	50
72	5	5	5	5	4	3	3	3	4	3	4	4	48
73	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	54
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
75	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	58

Hasil Uji Validitas Modal (X1)

Correlations

	Sig. (2-tailed)	.000	.00	.00	.00	.01	.01	.00	.00	.000	.00	.00	.00	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X1.12	Pearson Correlation													
	n	.516	.97	.47	.68	.34	.32	.51	.82	.516	.98	.49	1	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.000	.00	.00		.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
TOTAL	Pearson Correlation													
_X1	n	.781	.85	.64	.72	.58	.55	.77	.79	.781	.86	.77	.84	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.000	.00	.00	.00	
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Persaingan (X2)

Correlations														
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	TOTAL_X2	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
X2.1	Pearson Correlation													
	n	1	.44	.60	.43	.29	.25	.35	.47	.26	.36	.32	.28	.649**
	Sig. (2-tailed)		.00	.00	.00	.00	.01	.00	.00	.01	.00	.00	.00	.000
	N	0	0	0	4	3	0	0	1	0	1	0	6	

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Target Pasar (X3)

		Sig. (2-tailed)	.029	.000	.00	.35	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.029	.000	.000
		N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X3.10	Pearson														
	n	.042	.268	.	.26	-	.21	.09	.18	.04	.42	1	.042	.268	.403**
	Correlation		**		3*	.04	2*	1	6	7	2**			**	
						8									
	Sig. (2-tailed)	.688	.009	.01	.64	.04	.38	.07	.65	.00			.688	.009	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X3.11	Pearson														
	n	1.00	.569	.14	.45	.20	.29	.32	.27	.22	.04	1	.569		.642**
	Correlation	0**	**	7	8**	7*	2**	6**	0**	5*	2		**		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.15	.00	.04	.00	.00	.00	.02	.68		.000		.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X3.12	Pearson														
	n	.569	1.00	.47	.09	.41	.38	.30	.28	.51	.26	.569	**	1	.762**
	Correlation	**	0**	6**	7	9**	2**	1**	1**	5**	8**		**		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.00	.35	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.000			.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
TOTAL	Pearson														
_X3	n	.642	.762	.60	.40	.62	.61	.68	.66	.63	.40	.642	.762		1
	Correlation	**	**	5**	3**	3**	9**	7**	9**	1**	3**	**	**		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.000	.000		
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Harga (Y)

Correlations

	Sig. (2-tailed)	.49	.12	.48	.13	.00		.00	.00	.00	.00	.88	.01	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y7	Pearson Correlation	.16	.26	.16	.35	.60	.33		.60	.60	.30	.10	.18	
		3	7**	5	2**	7**	8**	1	1**	1**	2**	3	6	.646**
	Sig. (2-tailed)	.11	.00	.11	.00	.00	.00		.00	.00	.00	.32	.07	
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y8	Pearson Correlation	.07	.14	.08	.15	.43	.42	.60		.45	.37	.19	.25	
		9	3	7	4	0**	8**	1**	1	3**	5**	4	1*	.583**
	Sig. (2-tailed)	.44	.17	.40	.13	.00	.00	.00		.00	.00	.06	.01	
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y9	Pearson Correlation	.07	.45	.09	.47	.97	.44	.60	.45		.42	.20	.49	
		8	6**	2	1**	9**	1**	1**	3**	1	1**	7*	9**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.45	.00	.37	.00	.00	.00	.00	.00		.00	.04	.00	
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y10	Pearson Correlation	-	.18	-	.17	.42	.96	.30	.37	.42		1	.04	.26
		.04	5	.04	9	2**	9**	2**	5**	1**	1	2	8**	.613**
	Sig. (2-tailed)	.64	.07	.64	.08	.00	.00	.00	.00	.00		.68	.00	
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y11	Pearson Correlation	.45	.29	.43	.31	.22	.01	.10	.19	.20	.04		.56	
		8**	5**	7**	6**	5*	5	3	4	7*	2	1	9**	.472**
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	.02	.88	.32	.06	.04	.68		.00	
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y12	Pearson Correlation	.09	.55	.11	.51	.51	.24	.18	.25	.49	.26	.56		
		7	7**	0	1**	5**	3*	6	1*	9**	8**	9**	1	.623**
	Sig. (2-tailed)	.35	.00	.29	.00	.00	.01	.07	.01	.00	.00	.00		
	N	1	0	0	0	0	8	2	5	0	9	0		.000

	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
TOTAL	Pearson Correlation	.47 2 **	.71 2 **	.47 9 **	.72 9 **	.76 8 **	.61 3 **	.64 6 **	.58 3 **	.75 6 **	.61 3 **	.47 2 **	.62 3 **	1
_Y	Sig. (2-tailed)	.00 0	.00 0											
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas Modal (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.918	12

Hasil Uji Reliabilitas Persaingan (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	12

Hasil Uji Reliabilitas Target Pasar (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	12

Hasil Uji Reliabilitas Harga (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	12

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Modal	94	33	60	52.00	5.522
Persaingan	94	35	60	49.11	5.423
Target Pasar	94	34	60	50.71	4.832
Harga	94	33	60	51.69	4.713

Valid N (listwise)	94			
--------------------	----	--	--	--

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.35539905
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.043
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil Uji Linearitas Modal (X1)

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Harga *	Between Groups	1265.148	16	79.072	7.602	.000
	Linearity	1103.442	1	1103.442	106.086	.000
	Deviation from Linearity	161.706	15	10.780	1.036	.429
	Within Groups	800.905	77	10.401		
	Total	2066.053	93			

Hasil Uji Linearitas Persaingan (X2)

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Harga *	Between (Combined)	1337.022	20	66.851	6.694	.000

Persaingan	Groups	Linearity	1254.223	1	1254.223	125.589	.000
		Deviation from Linearity	82.799	19	4.358	.436	.978
	Within Groups		729.031	73	9.987		
	Total		2066.053	93			

Hasil Uji Linearitas Target Pasar (X3)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Harga * Target Pasar	Between Groups	(Combined) Linearity	1548.252	20	77.413	10.914	.000
		Deviation from Linearity	1403.510	1	1403.510	197.868	.000
	Within Groups		144.742	19	7.618	1.074	.395
	Total		517.801	73	7.093		
			2066.053	93			

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.672	2.728		2.812	.006		
Modal	.289	.062	.338	4.661	.000	.527	1.898
Persaingan	.253	.100	.291	2.525	.013	.209	4.786
Target Pasar	.327	.127	.335	2.576	.012	.164	6.105

a. Dependent Variable: Harga

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations

		Modal	Persaingan	Target Pasar	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Modal Correlation Coefficient	1.000	.486**	.627**	-.033

		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.749
	N		94	94	94	94
Persaingan	Correlation Coefficient	.486**		1.000	.880**	-.020
	Sig. (2-tailed)	.000		.	.000	.845
	N		94	94	94	94
Target Pasar	Correlation Coefficient	.627**		.880**	1.000	-.032
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.	.761
	N		94	94	94	94
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.033		-.020	-.032	1.000
	Sig. (2-tailed)	.749		.845	.761	.
	N		94	94	94	94

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	7.672	2.728			2.812	.006
Modal	.289	.062	.338		4.661	.000
Persaingan	.253	.100	.291		2.525	.013
Target Pasar	.327	.127	.335		2.576	.012

a. Dependent Variable: Harga

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.866 ^a	.750	.742	2.394
---	-------------------	------	------	-------

a. Predictors: (Constant), Target Pasar, Modal, Persaingan

b. Dependent Variable: Harga

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	7.672	2.728			2.812	.006
Modal	.289	.062	.338		4.661	.000
Persaingan	.253	.100	.291		2.525	.013
Target Pasar	.327	.127	.335		2.576	.012

a. Dependent Variable: Harga

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1 Regression	1550.098	3	516.699	90.130	.000 ^b	
Residual	515.955	90	5.733			
Total	2066.053	93				

a. Dependent Variable: Harga

b. Predictors: (Constant), Target Pasar, Modal, Persaingan

DOKUMENTASI











KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPuan
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 1170 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00/07/2024
Sifat : Biasa
Lamp : 1 berkas
Hal : Mohon Izin Pra Riset

04 Juli 2024

Yth; Kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan Mandailing Natal

Dengan hormat, dengan ini kami menyampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa nama yang tersebut dibawah ini:

Nama : Asmar Tanjung
NIM : 1940200055
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul **"Analisis Determinan Harga Pokok di Pasar Baru Panyabungan"**. Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberikan izin Pra riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas kerjasamanya diucapkan terima kasih.



Tembusan :
1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



PEMERINTAH KABUPATEN MANDAILING NATAL
DINAS PERDAGANGAN

Komplek Perkantoran Payaloting Panyabungan Sumatera Utara
Telp. (0636) 326187 Fax. (0636) 326302

Panyabungan, 30 Juli 2024

Nomor : 800/ 314 /DISDAG/2024
Sifat : Penting
Lampiran :
Hal : Izin Riset

Yth Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Syakh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan
di –
Padangsidimpuan

Menindaklanjuti Surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas
Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan Nomor :
1170/Un.28/G.1/G.4c/TL.00/07/2024 tanggal 04 Juli 2024 perihal Mohon Izin Pra
Riset.

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, diberitahukan bahwa pada
prinsipnya kami bersedia dan memberikan kesempatan kepada :

Nama : Asmar Tanjung
NIM : 1940200055
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Penelitian : Analisis Determinan Harga Pokok di Pasar
Panyabungan.

untuk melaksanakan Riset di Dinas Perdagangan Kabupaten Mandailing
Natal dengan ketentuan selama menjalankan Riset harus tetap mematuhi peraturan
yang berlaku dan protokol kesehatan, dan menyerahkan hasil risetnya (dokumen
riset) sebanyak 1 (satu) rangkap ke Dinas Perdagangan Kabupaten Mandailing Natal
sebagai bahan informasi bagi Dinas.

Demikian disampaikan, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

