

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Teori Permintaan

Dalam ilmu ekonomi istilah permintaan (*demand*) mempunyai arti yaitu selalu menunjuk pada suatu hubungan tertentu antara jumlah suatu barang yang mau dibeli orang dan harga tersebut. Menurut Gilarso (2001) definisi permintaan adalah jumlah suatu barang yang mau dan mampu dibeli pada berbagai kemungkinan harga selama jangka waktu tertentu dengan anggapan hal – hal lain tetap sama (*Ceteris Paribus*).

Hukum permintaan tidak berlaku mutlak, tetapi bersifat tidak mutlak dan dalam keadaan *ceteris paribus* (faktor-faktor lain dianggap tetap). Hukum permintaan berbunyi “apabila harga mengalami penurunan maka jumlah permintaan akan naik/bertambah, dan sebaliknya apabila harga mengalami kenaikan, maka jumlah permintaan akan turun/berkurang”. Hukum permintaan berbanding terbalik dengan harga (Suprayitno, 2008).

Boediono (1982) hukum permintaan yang mengatakan bahwa “bila harga suatu barang naik *ceteris paribus* jumlah yang diminta konsumen akan barang turun.” Dan sebaliknya bila harga barang tersebut turun. *Ceteris paribus* berarti bahwa semua faktor-faktor lain yang mempengaruhi jumlah yang diminta dianggap tidak berubah.

Sukirno (2005) hukum permintaan pada hakekatnya merupakan suatu hipotesis yang menyatakan makin rendah harga suatu barang maka makin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya, makin tinggi harga suatu barang maka makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut. Permintaan terhadap suatu barang dapat dilihat dari dua sudut, yaitu permintaan yang dilakukan oleh seseorang dan permintaan yang dilakukan oleh semua orang di pasar. Hukum permintaan adalah manakalah keadaan dengan kondisi semua hal dianggap sama, ketika suatu harga barang naik, konsumen cenderung akan mengurangi permintaan kuantitas barang tersebut (Kurniawan dan Budhi, 2014).

Mankiw (1998) dalam bukunya yang berjudul “Pengantar Mikro Ekonomi” menyebutkan bahwa permintaan adalah sejumlah barang yang diinginkan dan dapat dibeli oleh pembeli. Jumlah permintaan barang menurun ketika harga barang naik dan meningkat ketika harga barang turun. Hal ini berarti jumlah permintaan barang berbanding terbalik dengan harga.

Hubungan antara harga dengan jumlah permintaan ini berlaku untuk hampir semua barang dalam ekonomi, dan dalam kenyataannya, para ekonom dimanapun menyebut hal ini sebagai hukum permintaan. Jika hal-hal lain tetap, ketika suatu barang naik jumlah permintaan untuk barang tersebut akan turun. Sebaliknya ketika harga turun jumlah permintaan naik. Permintaan adalah “Hubungan jelas antara harga pasar suatu barang dengan jumlah yang diminta, dengan catatan faktor lain tetap tidak berubah (Samuelson 2001).”

Bangun (2007) permintaan suatu barang berkaitan dengan jumlah permintaan ke atas suatu barang pada tingkat harga tertentu. Konsumen dapat menentukan jumlah barang yang dikonsumsi tergantung pada harga barang tersebut. Pada umumnya semakin tinggi harga suatu barang, maka semakin sedikit jumlah permintaan ke atas suatu barang tersebut. Sebaliknya, semakin rendah harga suatu barang, maka semakin banyak jumlah permintaan ke atas suatu barang tersebut, apabila faktor lain tidak berpengaruh (*ceteris paribus*). Hipotesa seperti itu disebut sebagai hukum permintaan. Dengan demikian hukum permintaan (*law of demand*) adalah hukum yang menjelaskan hubungan antara harga dengan jumlah permintaan ke suatu barang (*ceteris paribus*).

Amaliawati dan Murni (2014) permintaan adalah banyaknya kesatuan barang yang akan dibeli oleh pembeli pada bermacam-macam tingkat harga dan jangka waktu tertentu dan syarat tertentu. Permintaan dapat dikatakan sebagai keinginan (*desire*) untuk mendapatkan barang dan jasa yang diikuti oleh kemampuan beli (*purchasing power*). Kemampuan beli seseorang erat kaitannya dengan tingkat pendapatan dan juga harga barang. Harga dan pendapatan (jumlah uang) akan mempengaruhi kemampuan beli dan keinginan untuk mendapatkan barang terealisasi.

Arsyad (2010) mengemukakan bahwa “dalam ilmu ekonomi istilah-istilah permintaan menunjukkan jumlah barang dan jasa yang akan dibeli konsumen pada periode waktu dan keadaan tertentu”. Permintaan terdiri dari:

1. Permintaan langsung, yaitu permintaan akan barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan konsumen secara langsung.

2. Permintaan turunan, yaitu permintaan barang dan jasa yang digunakan sebagai input penting dalam pengolahan dan pendistribusian produk lainnya,

Sedangkan dari segi kemampuan dan daya beli maka permintaan permintaan dibagi atas:

1. Permintaan potensial, yaitu permintaan yang hanya menunjukkan adanya intensitas kebutuhan seseorang akan guna barang tanpa disertai dengan daya beli
2. Permintaan efektif yaitu permintaan selain menunjukkan adanya intensitas kebutuhan juga disertai dengan daya beli

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan

Sukirno (2005) permintaan seseorang atau sesuatu masyarakat kepada sesuatu barang ditentukan oleh banyak faktor. Di antara faktor-faktor tersebut

1. Harga barang itu sendiri

Dalam analisis ekonomi dianggap bahwa permintaan suatu barang terutama dipengaruhi oleh tingkat harganya. Oleh sebab itu, dalam teori permintaan yang terutama dianalisis adalah hubungan antara jumlah permintaan suatu barang dengan harga barang.

2. Harga barang lain yang berkaitan erat dengan barang tersebut

Hubungan antara sesuatu barang dengan berbagai jenis barang lainnya dapat dibedakan kepada tiga golongan yaitu: barang lain itu merupakan pengganti, barang lain itu merupakan pelengkap, dan kedua barang tidak mempunyai kaitan sama sekali (barang netral). Suatu barang dinamakan barang pengganti kepada barang lain apabila dapat menggantikan fungsi barang lain tersebut. Harga barang pengganti dapat

mempengaruhi permintaan barang yang dapat digantikannya. Sekiranya harga barang pengganti bertambah murah maka barang yang digantikannya akan mengalami pengurangan dalam permintaan.

Sesuatu barang selalu digunakan bersama dengan barang lainnya, maka barang tersebut dinamakan barang pelengkap kepada barang lain tersebut. Apabila dua macam barang tidak mempunyai hubungan yang rapat maka perubahan terhadap permintaan salah satu barang tersebut tidak akan mempengaruhi permintaan barang lainnya, barang seperti itu dinamakan barang netral.

3. Pendapatan rumah tangga dan pendapatan rata-rata masyarakat

Pendapatan para pembeli merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan corak permintaan terhadap berbagai barang. Perubahan pendapatan selalu menimbulkan perubahan terhadap permintaan berbagai jenis barang. Berdasarkan kepada sifat perubahan permintaan yang berlaku apabila pendapatan berubah, berbagai barang dapat dibedakan menjadi empat golongan: barang inferior, barang esensial, barang normal dan barang mewah

Barang inferior adalah barang yang banyak diminta oleh orang-orang yang berpendapatan rendah. Kalau pendapatan bertambah tinggi maka permintaan terhadap barang-barang yang tergolong barang inferior akan berkurang. Barang esensial adalah barang yang sangat penting artinya dalam kehidupan masyarakat sehari-hari, biasanya barang itu terdiri dari kebutuhan pokok masyarakat. Sedangkan sesuatu barang dinamakan barang normal apabila mengalami kenaikan dalam permintaan sebagai akibat dari kenaikan pendapatan. Kebanyakan barang yang ada

dalam masyarakat termasuk dalam golongan ini. Jenis barang mewah merupakan jenis-jenis barang yang dibeli orang apabila pendapatan mereka sudah relative tinggi.

4. Corak distribusi pendapatan dalam masyarakat

Distribusi pendapatan juga dapat mempengaruhi corak permintaan terhadap berbagai jenis barang. Sejumlah pendapatan masyarakat yang tertentu besarnya akan menimbulkan corak permintaan masyarakat yang berbeda apabila pendapatan tersebut diubah corak distribusinya. Sekiranya pemerintah menaikkan pajak terhadap orang-orang kaya dan kemudian menggunakan hasil pajak ini untuk menaikkan pendapatan pekerja yang bergaji rendah maka corak permintaan terhadap berbagai barang akan mengalami perubahan. Barang-barang yang digunakan oleh orang-orang kaya akan berkurang permintaannya, tetapi sebaliknya barang-barang yang digunakan orang yang pendapatan rendah yang mengalami kenaikan pendapatan akan bertambah permintaannya.

5. Selera Konsumen

Cita rasa mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap keinginan masyarakat untuk membeli barang-barang

6. Jumlah penduduk

Pertambahan penduduk tidak dengan sendirinya menyebabkan pertambahan permintaan. Tetapi biasanya pertambahan penduduk di ikuti oleh perkembangan dalam kesempatan kerja. Dengan demikian lebih banyak orang yang menerima pendapatan dan ini menambah daya beli dalam masyarakat. Pertambahan daya beli ini akan menambah permintaan.

Perubahan-perubahan yang diramalkan mengenai keadaan pada masa yang akan datang dapat mempengaruhi permintaan. Ramalan para konsumen bahwa harga-harga akan menjadi bertambah tinggi pada masa depan akan mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak pada masa kini, untuk menghemat pengeluaran pada masa yang akan datang. Sebaliknya, ramalan bahwa lowongan kerja akan bertambah sukar diperoleh dan kegiatan ekonomi akan mengalami resesi, akan mendorong orang lebih berhemat dalam pengeluarannya dan mengurangi permintaan.

2.1.3 Teori Tingkah Laku Konsumen

Amaliawati dan Murni (2014) konsumen sebagai unit pengambilan keputusan perilakunya sangat dibatasi oleh beberapa faktor seperti : harga produk dan pendapatan yang diterimanya. Perkembangan harga sangat mempengaruhi pilihan dan keputusan konsumen dalam membeli sejumlah barang, jika harga barang naik konsumen cenderung mengurangi pembeliannya, jika harga turun akan menambah pembeliaanya. Keterbatasan dana menuntut konsumen juga harus berhati-hati dalam membelanjakan atau mengalokasikan dana/ pendapatan untuk berbagai barang kebutuhan, agar dengan keterbatasan dana tersebut dapat memperoleh barang yang mempunyai utilitas (nilai guna) tinggi sesuai dengan kebutuhan.

Utilitas (nilai guna) adalah kemampuan susuatu barang dalam memenuhi kebutuhan manusia. Nilai guna berbeda-beda ada yang rendah ada yang tinggi dan ini sangat tergantung pada jenis barang dan tingkat kebutuhan seseorang. Konsep atau teori utilitas (nilai guna) sangat erat kaitannya dengan perilaku konsumen, oleh sebab

itu teori utilitas sering digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen. Hal ini disebabkan

- 1 Konsumen selalu bertindak rasional, rasionalnya tindakan seseorang konsumen terlihat dari upaya konsumen yang selalu mencari kepuasan yang optimal dalam setiap berkonsumsi
- 2 Barang-barang yang dapat memenuhi tindakan-tindakan rasional konsumen tersebut pastilah barang-barang yang mempunyai utilitas

Ada tiga pendekatan dalam teori utilitas yang digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen :

1. Pendekatan Kardinal (*cardinal utility approach*).

Dalam pendekatan ini diasumsikan bahwa nilai guna dapat diukur dan dinyatakan secara kuantitatif dan alat ukurnya adalah uang. Uang dapat digunakan sebagai alat ukur apabila uang itu dipandang sebagai subjek, misalnya semakin tinggi tingkat kepuasan seseorang dalam mengonsumsi suatu barang artinya barang tersebut mempunyai nilai guna yang sangat tinggi bagi kehidupannya, maka semakin besar pula kesediaan konsumen tersebut untuk mengorbankan uangnya. Sebaliknya semakin rendah nilai guna tersebut akan semakin kecil pula kesediaan konsumen mengorbankan uangnya

2. Pendekatan ordinal (*ordinal utility approach*)

Dalam pendekatan ordinal ini nilai guna tidak dapat diukur atau dikuantifikasi, tetapi nilai guna hanya dapat dibandingkan tinggi atau lebih tinggi. Sebaliknya rendah atau lebih rendah

3. Pendekatan revealed,

Teori revealed preference pada prinsipnya menunjukkan bahwa dalil-dalil pokok dalam teori konsumen bisa diterangkan atas dasar “pilihan yang diungkapkan” (*revealed preference*) konsumen dalam memilih berbagai macam barang yang dihadapinya dengan syarat konsumen konsisten dalam preferensinya akan barang satu dibandingkan barang lain.

Boediono (1982) mengatakan ada dua pendekatan (*approach*) untuk menerangkan mengapa konsumen berperilaku seperti yang dinyatakan oleh hukum permintaan:

1. Pendekatan marginal utility, yang bertitik tolak pada anggapan bahwa kepuasan (utility) setiap konsumen bisa diukur dengan uang atau satuan lain (utility yang bersifat “cardinal”)
2. Pendekatan indifference curve, yang tidak memerlukan adanya anggapan bahwa kepuasan konsumen bisa diukur; anggapan yang diperlukan adalah bahwa tingkat kepuasan konsumen bisa dikatakan lebih tinggi atau lebih rendah tanpa mengatakan berapa lebih tinggi atau lebih rendah (utility yang bersifat ordinal”).

Perilaku konsumen bisa diterangkan dengan menggunakan pendekatan marginal utility sebagai berikut:

1. Utility bisa diukur dengan menggunakan uang
2. Hukum Gossen (*Law of Diminishing Marginal Utility*) berlaku, yaitu bahwa semakin banyak sesuatu barang dikonsumsi maka tambahan kepuasan (*marginal utility*) yang diperoleh dari setiap satuan tambahan yang dikonsumsi akan menurun.
3. Konsumen selalu berusaha mencapai kepuasan total yang maksimum.

Sedangkan perilaku konsumen bisa pula diterangkan dengan pendekatan Indifference Curve sebagai berikut:

1. Konsumen mempunyai pola preferensi akan barang-barang konsumsi yang bisa dinyatakan dalam bentuk indifference map atau kumpulan dari indifference curve.
2. Konsumen mempunyai sejumlah uang tertentu
3. Konsumen selalu berusaha mencapai kepuasan maksimum. Indifference curve adalah konsumsi (atau pembelian) barang-barang yang menghasilkan tingkat kepuasan yang sama.

Bangun (2007) perilaku konsumen terhadap suatu barang tertentu dapat dianalisis melalui teori nilai guna (*utility theory*). Nilai guna (*utility*) adalah kepuasan yang diperoleh seseorang dalam mengkonsumsi suatu barang tertentu. Semakin tinggi kepuasan yang diperoleh dalam mengkonsumsi suatu barang tertentu, maka semakin tinggi nilai guna dari barang tersebut

Ada dua cara dalam mengukur nilai guna dari suatu barang yaitu nilai guna cardinal (*cardinal utility*), dan nilai guna ordinal (*ordinal utility*). Nilai guna cardinal adalah nilai guna suatu barang yang dapat dinyatakan secara kuantitatif. Kepuasan seseorang dalam mengkonsumsi suatu barang dapat diukur berdasarkan angka-angka. Nilai guna ordinal adalah nilai guna yang tidak dapat dinyatakan secara kuantitatif. Dalam teori nilai guna perlu diketahui konsep nilai guna total (*total utility*), dan nilai guna marginal (*marginal utility*). Nilai guna total (*total utility/TU*) adalah seluruh kepuasan yang diperoleh dalam mengkonsumsi suatu barang tertentu. Nilai guna marginal (*marginal utility/MU*) adalah nilai guna yang berkurang atas penambahan jumlah barang yang dikonsumsi. Bila dikaitkan dengan nilai guna total, tambahan jumlah barang yang dikonsumsi akan meningkatkan nilai guna total, dimana peningkatnya semakin lama semakin berkurang. Setelah mencapai kepuasan maksimum, tambahan barang akan mengurangi nilai guna total dari barang tersebut.

Kurniawan dan Budhi (2014) pemikiran ekonom mengatakan bahwa apabila harga produk naik, konsumen enggan membeli produk tersebut. Dipihak lain, individu akan membeli lebih banyak produk jika harga diterunkan. Untuk memahami faktor yang memengaruhi keputusan konsumen, individu harus melihat dan lebih mempertimbangkan utilitas. Utilitas menggambarkan suatu keputusan yang diperoleh dari hasil memutuskan suatu pilihan. Pada akhirnya, konsumen akan membuat pilihan yang dapat memberikan kepuasan terbesar sehingga memaksimalkan utilitasnya. Utilitas masing-masing individu berbeda-beda tergantung pada selera atau preferensi

dari individu tersebut. Utilitas masing-masing individu berbeda-beda tergantung pada selera atau preferensi dari individu tersebut

1. Utilitas marginal yang semakin menurun

Menurunnya utilitas marginal adalah semakin banyak unit barang yang dikonsumsi, semakin sedikit kepuasan yang diperoleh dari penambahan unit yang dikonsumsi. Dengan kata lain: berkurangnya utilitas atau kepuasan karena tiap unit tambahan yang dikonsumsi. Pernyataan tersebut dikenal dengan hukum utilitas marginal yang semakin menurun.

Utilitas marginal adalah perubahan utilitas total yang terjadi karena satu unit tambahan yang dikonsumsi. Utilitas total adalah jumlah total kepuasan individu yang terjadi dari mengonsumsi jumlah tertentu. Utilitas total mengukur semua dari unit barang yang dikonsumsi hingga mencapai kepuasan. Ketika individu makan, mungkin mempertimbangkan utilitas total, tanpa sadar individu mungkin memikirkan juga utilitas marginalnya. Ketika utilitas marginal menjadi negatif, utilitas total mulai menurun.

2. Pilihan konsumen

Perilaku rasional, preferensi, pertimbangan anggaran dan harga merupakan faktor yang menjadi bahan pertimbangan untuk menentukan pilihan konsumen.

1. Perilaku rasional

Jika konsumen adalah individu yang berpikir rasional dan menganggap biaya dan manfaat sebagai bahan pertimbangan dalam pemilihan tertentu dan individu akan menggunakan hasil pendapatannya untuk menghasilkan jumlah kepuasan

terbesar. Mendapatkan terbaik dari “*bang for your buck*” (manfaat uang) adalah sasaran dari seluruh konsumen. Individu tidak ingin merasa ditipu dan mereka ingin mendapatkan hasil maksimal dari pilihannya.

2. Selera dan preferensi

Kepentingan diri sendiri dan apa yang menarik bagi konsumen menciptakan preferensi. Setiap konsumen memiliki preferensi sendiri ketika memerlukan untuk mengonsumsi. Beberapa selera dan preferensi dapat terpengaruh oleh pemasaran.

Namun, individu pada akhirnya memutuskan berdasarkan paling menarik. Utilitas marjinal berperan besar dalam preferensi karena memungkinkan konsumen untuk mengukur kepuasan pada barang yang akan dipilih.

1. Pertimbangan anggaran : konsumen kadang-kadang memiliki jumlah pendapatan yang membatasi kemampuan individu untuk mengonsumsi barang dan jasa. Keterbatasan ini menyebabkan individu memilih di antara produk-produk barang. Meskipun keterbatasan anggaran kurang berpengaruh pada jutaan dibanding dengan individu rumah tangga rata-rata dan individu, namun tidak terpengaruh pada pendapatan tetapi dibatasi oleh anggaran.
2. Harga : menetapkan harga merupakan metode mengalokasikan barang dan jasa dalam perekonomian. Harga-harga memaksa konsumen untuk memilih antara jenis produk, menciptakan pengganti dalam melengkapi pada proses pemilihan barang. Jika sebuah produk langka, konsumen biasanya akan membayar lebih untuk mendapatkannya. Sebaliknya, apabila sebuah produk diperoleh melimpah terjadi sebaliknya.

Menurut Sukirno (2005) teori tingkah laku konsumen dapat dibedakan dalam dua macam pendekatan: pendekatan nilai guna (utiliti) cardinal dan pendekatan nilai guna ordinal. Dalam pendekatan nilai guna cardinal dianggap manfaat atau kenikmatan yang diperoleh seorang konsumen dapat dinyatakan secara kuantitatif. Dalam pendekatan nilai guna ordinal, manfaat atau kenikmatan yang diperoleh masyarakat dari mengkonsumsi barang-barang tidak dikuantitatifkan.

Di dalam teori ekonomi kepuasan atau kenikmatan yang diperoleh seseorang dari mengkonsumsi barang-barang dinamakan nilai guna atau utiliti. Kalau kepuasan itu semakin tinggi maka makin tinggi nilai guna atau utilitinya. Dalam membahas mengenai nilai guna perlu dibedakan di antara dua pengertian: nilai guna total dan nilai guna marjinal. Nilai guna total dapat diartikan sebagai jumlah keseluruhan kepuasan yang diperoleh dari mengkonsumsi sejumlah barang tertentu. Sedangkan nilai guna marjinal berarti penambahan atau pengurangan kepuasan sebagai akibat dan penambahan atau pengurangan penggunaan satu unit barang tertentu (Sukirno, 2005).

2.1.4 Biaya

2.1.4.1. Pengertian biaya

Dalam menjalankan suatu usaha untuk mendapatkan profit, maka perlu dihitung juga biaya yang dihematkan dalam suatu periode tertentu untuk menerima pendapatan yang lebih besar dari pengeluaran.

Menurut Supriyono (1987) biaya adalah sebagai pengorbanan ekonomi yang dibuat untuk memperoleh barang atau jasa yang diperlukan oleh

organisasi. Sedangkan menurut Mulyadi (1983) biaya dalam arti luas adalah pengorbanan sumber – sumber ekonomis yang dapat diukur dalam satuan uang yang telah terjadi untuk mencapai tujuan tertentu. Sedangkan dalam arti sempit biaya adalah bagian dari harga pokok yang dikorbankan dalam usaha untuk memperoleh atau harga beli aktiva yang ditunda pembebanannya atau belum dimanfaatkan dalam hubungannya dengan realisasi penghasilan. Kemudian menurut Intan Novisari biaya adalah sebagai nilai kas atau setara dengan kas yang dikorbankan untuk memperoleh barang atau jasa yang diperkirakan akan memberikan manfaat saat ini atau masa depan pada organisasi. Menurut Siti Nurromah (2016) biaya adalah manfaat yang dikorbankan dalam rangka memperoleh barang dan jasa dan manfaat barang dan jasa yang dikorbankan diukur dalam rupiah melalui pengurangan aktiva atas pembebanan utang pada manfaat itu diterima.

Sedangkan menurut Baridwan (1994) biaya adalah uang yang dikeluarkan untuk mengadakan, mendirikan dan melakukan sesuatu. Jadi biaya adalah sumber-sumber ekonomi yang telah terjadi atau akan terjadi yang harus dikorbankan yang diukur menggunakan satuan uang untuk mencapai tujuan tertentu sebagai pemenuhan kebutuhan organisasi.

2.1.4.2 Penggolongan biaya

Mulyadi (1983) berpendapat bahwa biaya dapat digolongkan berdasarkan fungsi – fungsi pokok yaitu:

1. Penggolongan biaya atas dasar fungsi pokok dalam perusahaan :

- a. Biaya produksi yaitu biaya – biaya yang terjadi dalam hubungannya dengan proses pengolahan bahan baku menjadi produk jadi yang siap dijual. Biaya produksi ini memiliki 3 elemen yaitu biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya overhead.
 - b. Biaya pemasaran ialah biaya- biaya yang dikeluarkan dalam hubungannya dengan usaha untuk memperoleh pesanan (order getting) dan memenuhi pesanan (order filling) untuk memperoleh pesanan, perusahaan mengeluarkan biaya- biaya untuk menarik minat pembeli dengan cara mengadakan promosi penjualan, sedangkan untuk memenuhi pesanan perusahaan mengeluarkan biaya- biaya angkutan, biaya asuransi dan biaya- biaya lain agar produk tangan perusahaan sampai ke tangan pembeli.
 - c. Biaya keuangan ialah semua biaya dalam melakukan fungsi keuangan berupa pamanuhanan yang diperlukan oleh perusahaan.
2. Penggolongan Biaya atas Dasar Hubungan Biaya dengan Sesuatu yang dibiayai
- a. Biaya langsung ialah biaya yang terjadi, yang penyebab satu – satunya adalah karena adanya sesuatu yang dibiayai
 - b. Biaya tak langsung, ialah biaya yang terjadi yang tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai
- 3 . Penggolongan biaya sesuai dengan tingkahlakunya dalam hubungannya dengan pengaruh perubahan volume kegiatan terhadap biaya :

- a. Biaya variabel ialah, biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan
 - b. Biaya tetap ialah biaya yang jumlah totalnya tetap, tidak dipengaruhi oleh perubahan volume kegiatan dalam batas – batas tertentu
4. Penggolongan biaya atas dasar waktu
- a. Pengeluaran modal ialah, biaya-biaya yang dinikmati oleh lebih dari suatu periode akuntansi dimana pengeluaran tersebut terjadi, tetapi, dibagikan kepada periode- periode yang dinikmati manfaat pengeluaran tersebut.
5. Periode penentuan biaya
- a. Biaya masa lalu yaitu biaya yang telah terjadi pada masa lalu dibandingkan dengan biaya yang telah direncanakan untuk mengevaluasi penyimpangan yang terjadi
 - b. Biaya masa yang akan datang ialah biaya yang diprediksikan akan terjadi jika suatu keputusan diambil.
6. Pengaruh pengambilan keputusan terhadap biaya :
- a. Biaya relevan ialah biaya masa depan yang akan berbeda pada macam alternative dan harus diperhitungkan dalam pengambilan keputusan
 - b. Biaya tidak relevan ialah biaya yang tidak mempengaruhi pengambilan keputusan. Oleh karena itu tidak dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan

7. Dapat tidaknya biaya dikendalikan :

- a. Biaya terkendalikan ialah biaya yang secara langsung dapat dipengaruhi oleh seorang pemimpin tertentu dalam jangka waktu tertentu.
- b. Biaya tidak terkendali ialah biaya yang tidak dapat dipengaruhi oleh seorang pejabat dalam jangka waktu tertentu .

2.1.5. Harga

Peranan perusahaan dalam proses penetapan harga jual barangnya sangat berbeda- beda,tergantung dari bentuk pasar yang dihadapinya .Ada tiga bentuk penetapan hargag jual ,Soemarso (1990) yaitu :

1. Penetapan harga jual oleh pusat (*market pricing*)

Dalam bentuk penetapan harga jual ini ,penjual tidak dapat mengontrol sama sekali harga yang dilempar dipasaran.Harga disini betul - betul ditetapkan oleh mekanisme pasar

2. Penetapan harga jual oleh pemerintah (*goverment controlled pricing*)

Dalam beberapa hal,pemerintah berwenang untuk menetapkan harga barang atau jasa yang menyangkut kepentingan umum.perusahaan atau penjual yang bergerak dalam bidang eksploitasi barang atau jasa tersebut diatas tidak dapat menentukan harga barang atau jual

3. Penetapan harga jual yang dikontrol oleh perusahaan .

Pada situasi ini ,harga ditetapkan sendiri untuk perusahaan penjual menetapkan harga, dan pembeli boleh memilih,Harga ditetapkan oleh keputusan yang terdapat dalam perusahaan,adapun faktor – faktor mekanisme penawaran dan

permintaan dalam serta peraturan – peraturan pemerintah tetap diperhatikan ,sampai seberapa jauh perusahaan dapat menetapkan harga ,tergantung pada tingkat diferensiasi produk ,berapa perusahaan dan persaingan.Masalah penetapan harga jual yang di tetapkan oleh Kaplan,dkk.Dalam Soemarso (1990 :14) menyangkut tiga hal pokok yaitu (1) menetapkan prosedur harga ,(2) menetapkan kebijakan harga ,dan (3) menetapkan tujuan penetapan harga.

Prosedur penetapan harga akan meliputi keputusan mengenai hal – hal berikut

1. Menetapkan harga dasar yaitu menetapkan tingkat harga termasuk adaptasinya terhadap perubahan – perubahan siklus yang mungkin terjadi
2. Menetapkan hubungan antar produk dalam satu produkline
3. Menetapkan struktur potongan harga (Soemarso,1990)

Kebijakan harga akan melihat faktor- faktor yang mempengaruhiProsedur penetapan harga ,kemudian memutuskan kearah mana hasil prosedur harga dapat dimodifikasi dengan tidak boleh menyimpang dari tujuan perusahaan.

Menurut Partidireja (1985) harga merupakan penerimaan keinginan Masyarakat karena permintaan merupakan pencerminan konsumen oleh penawaran merupakan pencerminan penjual.selanjutnya dikatakan bahwa harga adalah titik dimana permintaan- permintaan dan penawaran saling bertemu dan terjadilah kesepakatan. Harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasar ,dan harga dapat mempengaruhi posisi persaingan serta perusahaan dapat memberikan hasil dengan menciptaka sejumlah pendapatn dan keuntungan bersih

2.1.6 Pendapatan

Pendapatan menurut Biro Pusat Statistik (BPS) pada dasarnya dikelompokkan dalam pendapatan sektor formal, nonformal, subsistem dan penerimaan yang bukan merupakan pendapatan yaitu:

1. Pendapatan sektor formal yaitu segala penghasilan baik berupa uang atau barang yang sifatnya reguler dan yang diterima biasanya sebagai balas jasa atau kontraprestasi dari sektor formal
2. Pendapatan sektor informal yaitu segala penghasilan baik berupa uang atau barang yang diterima biasanya sebagai balas jasa atau kontraprestasi dari sektor informal.

Pendapatan sektor subsistem terjadi apabila produksi dengan konsumsi terletak disatu tangan atau masyarakat kecilapa yang diproduksi dan apa yang dikonsumsi sendiri tentu saja perkataan ini sendiri tidak mutlak satu orang mungkin satu keluarga, suatu masyarakat kecil atau kelompok orang (Partadireja, 1997).

Menurut Pass dan Davies (1997), menyatakan pendapat (*income*) adalah uang diterima perusahaan dalam bentuk gaji (*wagies*), upah (*salaries*) sewa (*rent*), bunga (*interest*) laba (*provit*) dan lain sebagainya bersama - sama dengan tunjangan pengangguran, uang pension dan lain sebagainya.

Menurut Gilarso (1992) menyatakan bahwa dihitung sebagai penghasilan atau pendapatan keluarga adalah segala bentuk balas karya yang diperoleh sebagai imbalan atau balas jasa atau sumbangan seseorang terhadap proses produksi. Lebih lanjut dapat dikatakan bahwa penghasilan keluarga dapat bersumber pada:

1. Usaha sendiri atau (wiraswasta)
2. Bekerja pada orang lain
3. Hasil dari milik

Penghasilan keluarga dalam bentuk uang,juga dalam bentuk barang atau fasilitas – fasilitas selain penghasilan (balas karya dan hasil milik tersebut)

Menurut Suparmoko (1994) membagipendapatan atas dua kategori yaitu :

1. Pendapatan permanen yakni,pendapatan rumah tangga yang dikonsumsi jika tingkat kekayaan adalah nilai sekarang dari pendapatan yang diharapkan akan diperoleh rumah tangga tersebut dimasa yang akan datang,pendapatan permanen merupakan suatu rata- rata seimbang dari pendapatan saat ini.
2. Pendapatan sementara yakni,pendapatan yang sudah diperkirakan yang nilainya dapat positif atau negative.

Selanjutnya Suparmoko (1996),pendapatan dan pembeli atau konsumen merupakan faktor yang sangat penting didalam menentukan corak permintaan ke atas berbagai jenis barang.Berdasarkan kepada sifat permintan yang akan berlaku apabila pendapatan berubah,berbagai jenis barang dapat dibedakan menjadi dua golongan ,yaitu : barang normal dan barang inferior

Menurut Winardi (1993), menyatakan bahwa pendapatan sebagai hasil upaya berupa uang atau hasil materi lainnya yang dicapai pada penggunaan kekayaan atau jasa manusia lainnya. Secara garis besar pendapatan dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain :

1. Besar kecilnya skala usaha
2. Kuantitas dan kualitasnya
3. Modal yang digunakan
4. Tingkat pengetahuan masyarakat

Tingkat pendapatan merupakan salah satu faktor yang menentukan Tingkat kesejahteraan masyarakat dan keluarga disamping faktor produksi lainnya pendapatan seseorang dibedakan atas dua jenis yakni. Pendapatan asli dan pendapatan turunan. Pendapatan asli adalah pendapatan yang diterima oleh golongan- golongan penduduk yang langsung turut serta dalam produksi barang baik dengan kerja maupun dengan menyerahkan tenaga odal.. Sedangkan pendapatan turunan adalah pendapatan yang diterima dari golongan –golongan yang tidak langsung turut serta dalam produksi barang – barang yang timbul karna penggunaan pendapatan dari golongan penduduk yang lain

2.2 Penelitian terdahulu

Adapun Hasil Penelitian Sebelumnya sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Judul	Alat analisis	Hasil penelitian
1.	Junipranto Silitonga dan Salman 2014	Analisis permintaan konsumen terhadap sayuran organik di pasar modern kota Pekanbaru	Regresi linear berganda	faktor yang berpengaruh nyata terhadap permintaan sayuran organik adalah harga sayuran organik, sedangkan harga sayuran non organik, pendapatan, jumlah anggota keluarga, dan <i>dummy</i> waktu beli hari libur tidak berpengaruh nyata terhadap permintaan sayuran organik. Faktor umur, pendidikan, tingkat pendapatan, dan jumlah anggota keluarga tidak mempunyai hubungan dengan keputusan konsumen mengkonsumsi sayuran organik.

2.	Muhammad David Rusdi dan Made Suparta 2016	Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Daging Sapi Di Kota Surabaya	Regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 16.0	Perpindahan penduduk merupakan faktor yang memberikan andil besar dalam peningkatan jumlah penduduk di Kota Surabaya. Variabel harga daging sapi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap permintaan daging sapi di Kota Surabaya. Variabel harga daging ayam berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap permintaan daging sapi di Kota Surabaya
3.	Ismi ayu suroyah 2016	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi nilai produksi Industri kecil tenun ikat di kabupaten jepara (studi kasus di desa	Regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan tenaga kerja terhadap nilai produksi

		Troso, kecamatan pecangaan, Kabupaten Jepara)	<p>tenun ikat 31orso; (2) terdapat pengaruh positif dan signifikansi bahan baku terhadap nilai produksi tenun ikat 31orso; (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan tenaga kerja dan bahan baku secara bersama-sama terhadap nilai produksi tenun ikat 31orso.</p> <p>Dalam penelitian ini ditemukan <i>return to scale</i> pada 31orso31ry tenun ikat 31orso bersifat <i>decreasing return to scale</i> karena penambahan 1 persen tenaga</p>
--	--	---	--

				<p>kerja dan bahan baku akan menambah nilai produksi kurang dari 1 persen. Nilai R^2 sebesar 0,466 menunjukkan bahwa sebesar 46,6% variasi nilai produksi tenun ikat 32orso dipengaruhi oleh variasi tenaga kerja dan bahan baku, sedangkan yang sebesar 53,4% dipengaruhi oleh variasi variabel lain di luar penelitian ini</p>
4.	Sri Lestariningsih 2016	Analisis penawaran dan permintaan industri Kecil tenun ikat troso di kecamatan	Spss 21	Dalam penelitian ini harga kain tenun ikat troso berpengaruh negatif

		Pecangaan kabupaten jepara	terhadap permintaan kain tenun ikat troso, jika harga kain tenun ikat troso naik 1% maka permintaan kain tenun ikat troso akan turun 0,197 % dengan asumsi variabel lain konstan Tingkat pendapatan konsumen berpengaruh positif terhadap permintaan kain tenun ikat troso , jika tingkat pendapatan konsumen naik 1% maka permintaan kain tenun ikat troso akan naik 0,181 % dengan asumsi
--	--	-------------------------------	--

				<p>variabel lain konstan.</p> <p>Berdasarkan wawancara dengan konsumen diperoleh masukan antara lain selera, mutu produk dan promosi/pameran kain tenun ikat troso yang kurang ke masyarakat baik bersifat regional, nasional maupun international).</p> <p>Harga barang substitusi berpengaruh positif terhadap permintaan kain tenun ikat troso, jika harga barang substitusi naik 1% maka permintaan kain tenun ikat</p>
--	--	--	--	---

				troso akan naik 0,175 % dengan asumsi variabel lain konstan.
5.	Apriyani Barus, SatiaNegara Lubis dan Sri Fajar Ayu 2013	Analisis permintaan dan penawaran kedelai Di Sumatera Utara	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga kedelai, harga pakan ternak dan harga daging ayam berpengaruh tidak significant terhadap permintaan kedelai. Permintaan kedelai dipengaruhi oleh permintaan kedelai tahun sebelumnya; harga daging ayam tahun sebelumnya dan penawaran kedelai tahun

				<p>sebelumnya menunjukkan ada pengaruh yang tidak significant terhadap penawaran kedelai. Penawaran kedelai dipengaruhi oleh harga kedelai tahun sebelumnya; keseimbangan pasar penawaran dan permintaan kedelai adalah konvergen (mengarah pada titik keseimbangan). Kondisi konvergen ini tidak merugikan petani karena petani dapat mengendalikan produksinya agar</p>
--	--	--	--	---

				<p>tidak terjadi produksi kedelai yang berlebihan. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap penawaran tidak terlalu besar sehingga penambahan produksi sebagai respon atas kenaikan harga tidak berlebihan dan harga kedelai tetap stabil</p>
--	--	--	--	--

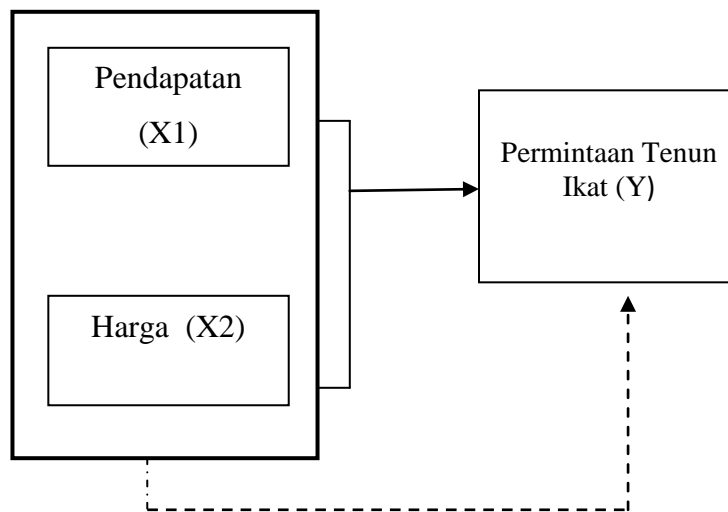
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Produk tenun ikat merupakan salah satu hasil kerja dari pengrajin di kecamatan insana Tengah kabupaten Timor Tengah Utara. Salah satu hasil kerajinan yang terkenal adalah memiliki motif yang khas.

Setiap produk yang dihasilkan dalam suatu usaha tentunya memiliki nilai jual. Dalam perkembangan usaha yang dimaksud tidak terlepas dari faktor yang mempengaruhinya, misalnya jumlah tenaga kerja sangat berpengaruh terhadap pendapatan perusahaan usaha tenun ikat. Tenun adalah hasil kerajinan benang dengan

cara memasukkan benang yang arahnya horizontal (benang pakan) kedalam benang yang terentang atau arah vertikal (benang lungsi) pada alat tenun bukan mesin. Dengan kain tenun yang dihasilkan dengan peralatan tradisional tersimpan makna – makna bernilai dan agung. Sesungguhnya dengan memakai kain tenun tradisional kita seakan – akan mengarungi suatu lembaran dokumen sejarah dari masyarakat yang membuatnya. Kain tenun merupakan benda mati, tetapi benda itu justru merupakan saksi hidup dari suatu budaya, yang dapat mengungkapkan salah satu sisi kebudayaan.

Secara ringkas kerangka pemikiran teoritis dapat dilukiskan dalam skema sebagai berikut :



Keterangan

—————▶ Parsial

- - - - -▶ Simultan

2.4 Hipotesis Skripsi

Hipotesis merupakan pernyataan singkat yang disimpulkan, serta merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang diteliti. Berdasarkan tujuan penelitian, perumusan masalah, kajian teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan terhadap penelitian ini adalah “diduga ada pengaruh faktor pendapatan dan harga terhadap permintaan tenun ikat di Kecamatan Insana Tengah Kabupaten Timor Tengah Utara”.