

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

2.1 Tinjauan pustaka

2.1.1 Defenisi Permintaan

Dalam ilmu ekonomi, istilah permintaan(*demand*) mempunyai arti tertentu, yaitu selalu menunjuk pada suatu hubungan tertentu antara jumlah suatu barang yang mau dibeli orang dan harga barang tersebut. Permintaan adalah jumlah dari suatu barang yang mau dan mampu dibeli pada berbagai kemungkinan harga, selama jangka waktu tertentu, dengan anggapan hal-hal lain tetap sama(*ceteris paribus*). Para ahli ekonomi mempelajari teori permintaan dan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan, yang berguna dalam menstabilkan perekonomian jangka pendek. Seseorang dalam usaha memenuhi kebutuhannya, pertama kali yang akan dilakukan adalah pemilihan atas berbagai barang dan jasa yang dibutuhkan. Selain itu juga dilihat apakah harganya sesuai dengan kemampuan yang dimiliki. Jika harganya tidak sesuai, maka ia akan memilih barang dan jasa yang sesuai dengan kemampuan yang dimilikinya. Sifat hubungan antara suatu barang dengan harganya dalam hukum permintaan bersifat kebalikan atau negatif, artinya jika suatu barang naik, permintaan terhadap barang tersebut akan berkurang, dan sebaliknya jika harga suatu barang turun, permintaan barang tersebut akan meningkat (Mankiw, 2012).

Pengertian permintaan dalam ilmu ekonomi yang umum diartikan sebagai: keinginan seseorang (konsumen) terhadap barang- barang tertentu yang di perlukan atau diinginkan (Oka A.Yoeti,2008) Atau dengan kata lain yang

dimaksud dengan permintaan adalah *sejumlah produk barang atau jasa yang merupakan barang-barang ekonomi yang akan di beli konsumen dengan harga tertentu dalam suatu waktu atau periode tertentu dan dalam jumlah tertentu. Demand seperti ini lebih tepat disebut sebagai permintaan pasar (market demand), dimana tersedia barang tertentu dengan harga yang tertentu pula.* (Oka A Yoeti, 2008).

Lukman (2007:18) menyatakan bahwa permintaan (demand) terhadap suatu barang dan jasa dapat didefinisikan sebagai suatu hubungan antara sejumlah barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk dibeli di pasar pada tingkat harga dan waktu tertentu. Dalam menganalisis mengenai permintaan perlu disadari perbedaan antara permintaan dengan jumlah barang yang diminta. Ahli ekonomi mengatakan bahwa permintaan menggambarkan keadaan keseluruhan dari hubungan antara harga dan jumlah permintaan. Sedangkan jumlah barang yang diminta dimaksudkan sebagai banyaknya permintaan pada suatu tingkat harga tertentu. Jadi permintaan merupakan keinginan konsumen untuk membeli suatu barang pada berbagai tingkat harga selama periode waktu tertentu (Firdaus, 2009:69).

Ritonga (2003:108) menyatakan permintaan adalah jumlah barang atau jasa yang dibeli dalam berbagai situasi dan tingkat harga. Semakin tinggi (mahal) harga, semakin sedikit permintaan. Sebaliknya semakin rendah (murah) harga, semakin banyak permintaan.

Teori permintaan menjelaskan tentang ciri hubungan antara jumlah permintaan dan harga. Defenisi 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* (Gilarso, 2001). Sedangkan menurut Soeharno (2007) permintaan adalah berbagai jumlah (kuantitas) suatu barang dimana konsumen bersedia membayar pada berbagai alternatif barang. Manurung dan Prathama (2002) menyebut bahwa permintaan adalah kegiatan konsumen membeli suatu barang pada berbagai tingkat harga selama periode waktu tertentu dan dalam wilayah tertentu. Menurut Wiratmo (1994). Permintaan adalah sebuah daftar atau kurva yang menghubungkan berbagai jumlah yang akan di beli setiap waktu yang di tentukan pada harga-harga alternative (*ceteris paribus*).

Menurut Samuelson (2001), permintaan adalah “Hubungan jelas antara harga pasar suatu barang dengan jumlah yang diminta, dengan catatan faktor lain tetap tidak berubah”. Sedangkan menurut Salvator (2006), permintaan adalah “Jumlah suatu komoditi yang bersedia dibeli individu selama periode waktu tertentu merupakan fungsi dari atau tergantung pada komoditi itu, pendapatan nominal individu, harga komoditi lain, dan cita rasa individu”. Sementara itu, Sukirno (2002) dalam bukunya Teori Ekonomi Mikro menjelaskan bahwa teori permintaan menerangkan bagaimana seseorang atau bahkan banyak konsumen sebagai pembeli yang diminta menunjukkan hubungan negatif yang mencerminkan the law of demand. Teori permintaan mengungkapkan bahwa pembeli cenderung dan mengharapkan harga barang turun (*expected demand*) meskipun dalam kenyataan tindakan demikian, justru harga barang cenderung naik dalam perkembangannya.

N.Gregory Mankiw dalam bukunya yang berjudul “pengantar mikro ekonomi” menyebutkan bahwa permintaan adalah sejumlah barang yang diinginkan dan dapat dibeli oleh pembeli. Kita tahu bahwa untuk barang apapun, ada banyak hal yang menentukan jumlah yang akan diminta pembeli, namun ketika kita menganalisis bagaimana pasar bekerja, suatu hal yang sangat berperan adalah harga barang tersebut. 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.

Hukum permintaan menjelaskan tentang keterkaitan antara permintaan suatu barang dengan harganya. Dalam hukum permintaan menyatakan, makin rendah harga suatu barang makin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Hukum permintaan dapat dirumuskan sebagai berikut: “ kuantitas (jumlah) yang akan dibeli per unit waktu menjadi lebih besar, apabila harga, ceteris paribus, semakin rendah.” (A. Richard Bilas, 1993; 3) Hukum permintaan menjelaskan sifat keterkaitan diantara permintaan sesuatu barang dengan harganya. Hukum permintaan pada hakekatnya merupakan suatu hipotesa yang menyatakan bahwa semakin rendah harga sesuatu barang, maka semakin banyak permintaan terhadap barang tersebut, dan sebaliknya semakin tinggi harga sesuatu barang, maka

sedikit permintaan terhadap barang tersebut (Sadono Sukirno, 2000:76). Hukum permintaan pada hakikatnya merupakan suatu hipotesa yang menyatakan; “Hubungan antara yang diminta dengan harga tersebut dimana hubungan berbanding terbalik yaitu ketika harga meningkat atau naik maka jumlah barang yang diminta akan menurun dan sebaliknya apabila harga jumlah barang meningkat

2.1.2 Faktor – faktor yang mempengaruhi permintaan

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang dalam menentukan jumlah barang yang diminta. Diantara faktor-faktor yang terpenting yaitu harga barang itu sendiri. Jika harga suatu barang semakin rendah, maka permintaan terhadap suatu barang itu bertambah. Begitu pula sebaliknya. Hal ini membawa kita ke hukum permintaan, yang menyatakan “semakin rendah harga suatu barang, semakin banyak permintaan atas suatu barang tersebut, sebaliknya semakin tinggi harga suatu barang maka semakin sedikit permintaan atas barang tersebut” (Sadono Sukirno, 2002). Harga barang-barang lain yang mempunyai kaitan erat dengan barang tersebut. Harga barang lain juga dapat mempengaruhi permintaan suatu barang, tetapi kedua macam barang dapat bersifat substitusi (pengganti) dan bersifat komplemen (pelengkap). Suatu barang-barang menjadi substitusi daripada barang lain yakni jika barang komoditi tersebut dapat memuaskan keperluan atau keinginan yang sama. Sedangkan suatu barang disebut komplemen jika barang tersebut cenderung dipakai secara bersamaan (Sadono Sukirno, 2004). Adapun beberapa faktor lain yang mempengaruhi permintaan adalah sebagai berikut:

1. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang di bebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang di tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Hubungan harga dengan permintaan adalah hubungan yang negatif artinya, jika harga suatu barang semakin murah, maka permintaan konsumen terhadap barang itu akan bertambah. Begitu juga sebaliknya, jika harga suatu barang semakin mahal,,maka permintaan konsumen terhadap barang itu akan menurun. Hal ini membawa kita ke hukum permintaan yang menyatakan “Bila harga suatu barang naik, ceteris paribus,maka jumlah barang yang diminta akan berkurang, dan sebaliknya”.Semua ini berlaku dengan catatan faktor lain yang mempengaruhi jumlah permintaan di anggap tetap.

Harga dapat didefenisikan sebagai suatu nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang dan jasa tertentu bagi seseorang(Asri 1991).Sebagai mana dikemukakan oleh Stanto(Angipora, 2002) harga dapat pula diartikan sebagai jumlah uang(kemungkinan ditambah berupa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan layanan yang menyertainya. Dalam praktek, ada lima macam tujuan penetapan harga sebagaimana dikemukakan oleh (Sugiyatno, 2005) yaitu:1) Penetrasi pasar, dengan cara menetapkan harga yang relatife rendah yang bertujuan untuk menarik banyak pembeli, 2) Mengeruk uang sebanyak-banyaknya dari golongan pembeli yang bersedia membayar harga tinggi, kemudian berangsur-angsur menurunkannya untuk menarik segmen pasar yang peka pada harga, 3) Menetapkan uang tunai

secepat mungkin, 4) Mendapatkan rate of return yang memuaskan, 5) Meningkatkan penjualan seluruh product line dengan cara menetapkan harga yang rendah bagi barang yang disukai, untuk menarik sebanyak mungkin pembeli, yang diharapkan juga akan tertarik untuk membeli barang-barang lainnya (Sugiyatno,2005)

Menurut Yuwana (2010) mengungkapkan bahwa harga suatu barang atau jasa mencerminkan seberapa besar pengorbanan yang dikeluarkan suatu individu untuk memperoleh utilitas pada suatu barang atau jasa. Semakin rendah harga suatu barang maka makin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya, jika makin tinggi harga suatu barang maka makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut.

2. Harga Barang Yang Terkait

Harga barang lain juga dapat mempengaruhi permintaan suatu barang, tetapi kedua macam barang tersebut mempunyai keterkaitan. Keterkaitan dua macam barang dapat bersifat substitusi (pengganti), bersifat komplement (pelengkap) dan independen, salah satu contoh barang substitusi, bila harga kopi naik maka permintaan akan teh juga akan naik, sedangkan barang komplementer contohnya roti dan keju. Apabila keduanya dipakai secara bersamaan sehingga dengan demikian bila salah satu dari harga barang tersebut naik pada umumnya akan mempengaruhi banyaknya konsumsi barang komplementernya. Barang independen adalah barang yang tidak dipengaruhi oleh barang lain. Harga barang pelengkap juga akan mempengaruhi keputusan seorang konsumen untuk membeli atau tidak

barang utamanya, bila permintaan barang utama meningkat, maka permintaan akan barang penggantinya akan menurun dan sebaliknya (Mankiw, 2012).

Permintaan konsumen dapat dipengaruhi oleh harga, harga barang yang akan dibeli (P), harga barang pengganti (*price of substitution product*) maupun harga pelengkap (*price of complementary product*). Konsumen akan membatasi pembelian jumlah barang yang diinginkan apabila harga barang terlalu tinggi, bahkan ada kemungkinan konsumen memindahkan konsumsi dan pembeliannya kepada barang pengganti (barang substitusi) yang lebih murah harganya. Harga barang pelengkap juga akan mempengaruhi keputusan seorang konsumen untuk membeli atau tidak barang utamanya, bila permintaan barang utama meningkat, maka permintaan akan barang penggantinya akan menurun dan sebaliknya. Hubungan antara suatu barang dengan berbagai jenis-jenis barang lainnya dapat dibedakan menjadi tiga golongan :

a) Barang lain merupakan barang pengganti.

Suatu barang dinamakan sebagai barang pengganti kepada barang lain apabila ia dapat menggantikan fungsi barang lain tersebut. Harga barang pengganti dapat mempengaruhi permintaan barang yang dapat digantikannya. Jika harga barang pengganti bertambah murah maka, barang yang digantikannya akan mengalami pengurangan dalam permintaannya. Harga barang pengganti dapat mempengaruhi permintaan barang yang dapat digantikannya.

b) Barang lain merupakan barang pelengkap.

Apabila suatu barang selalu digunakan bersama dengan barang lainnya, maka barang tersebut dinamakan barang pelengkap kepada barang lainnya

tersebut. Kenaikan atau penurunan permintaan terhadap barang pelengkap selalu berjalan dengan perubahan permintaan barang yang digenapinya.

c) Barang lain merupakan barang lepas.

Barang independent adalah barang yang tidak ada hubungan atau pengaruh timbal balik satu sama lain. Apabila harga barang itu naik, mungkin pendapatan riil berkurang dan hal ini secara tidak langsung dapat berpengaruh terhadap jumlah barang atau jasa yang diminta.

3. Tingkat pendapatan perkapita

Tingkat pendapatan perkapita dapat mencerminkan daya beli. Makin tinggi tingkat pendapatan, daya belimakin kuat, sehingga permintaan terhadap suatu barang meningkat. Perubahan tingkat pendapatan akan memengaruhi banyaknya barang yang dikonsumsi. Secara teoritis peningkatan pendapatan akan meningkatkan konsumsi. Bertambahnya pendapatan, maka barang yang dikonsumsi tidak hanya bertambah kuantitasnya, tetapi kualitasnya juga meningkat.

Tingkat Pendapatan konsumen mencerminkan seberapa besar penghasilan yang diterima individu pada tiap bulannya, semakin tinggi tingkat pendapatan seseorang maka akan semakin tinggi keinginan untuk melakukan kegiatan konsumsi barang dan jasa dikarenakan kecenderungan seseorang dengan pendapatan tinggi yang bekerja dengan jam kerja yang juga tinggi akan memanfaatkan waktu senggang (*Leisure Time*) dengan melakukan kegiatan olahraga sekaligus hobi (Yuwana, 2010).

Pendapatan para pembeli merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan permintaan terhadap berbagai barang. Konsumen tidak akan dapat

melakukan pembelanjaan barang kebutuhan apabila pendapatan tidak ada atau tidak memadai. Dengan demikian, maka perubahan pendapatan akan mendorong konsumen untuk mengubah permintaan akan barang kebutuhannya. Berdasarkan pada sifat perubahan permintaan yang berlaku apabila pendapatan berubah, berbagai barang dapat dibedakan menjadi tiga golongan :

1) Barang inferior, adalah barang yang banyak diminta oleh orang-orang yang berpendapatan rendah. Jika pendapatan bertambah tinggi, maka permintaan terhadap barang-barang yang tergolong barang inferior akan berkurang. Masyarakat yang mengalami kenaikan pendapatan akan mengurangi pengeluarannya terhadap barang-barang inferior dan menggantikannya dengan barang-barang yang lebih baik mutunya. Seseorang yang biasanya makan di rumah makan biasa akan beralih ke restoran yang kualitasnya lebih baik jika pendapatannya naik.

2) Barang normal, adalah barang yang apabila terjadi kenaikan pendapatan maka barang ini juga akan mengalami kenaikan. Kebanyakan barang yang ada dalam masyarakat termasuk dalam golongan ini. Seseorang yang biasanya mengunjungi lapangan 1 kali dalam seminggu, tetapi ketika pendapatannya naik maka dia akan mengunjungi lapangan lebih dari 1 kali dalam seminggu.

3) Barang giffen, adalah barang yang apabila terjadi kenaikan harga giffen, maka jumlah barang ini juga akan mengalami kenaikan. Ada dua faktor yang menyebabkan barang-barang ini permintaannya akan mengalami kenaikan kalau pendapatan masyarakat bertambah, yaitu:

- a. Peningkatan pendapatan menambah kemampuan untuk membeli lebih banyak barang.
- b. Peningkatan pendapatan memungkinkan masyarakat menukar konsumsi mereka dari barang yang kurang baik mutunya menjadi barang-barang yang lebih baik mutunya.

4. Selera atau kebiasaan konsumen

Selera atau kebiasaan konsumen juga dapat mempengaruhi permintaan suatu barang, selera konsumen dapat disebabkan oleh perubahan umur, perubahan pendapatan, perubahan lingkungan dan sebagainya. Selera merupakan variabel yang mempengaruhi besar kecilnya permintaan selera dan pilihan konsumen bukan saja dipengaruhi struktur umum konsumen, tetapi juga karena faktor adat, dan kebiasaan setempat, tingkat pendidikan atau lainnya. Selera masyarakat mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap keinginan masyarakat untuk membeli barang-barang dan jasa-jasa. Namun faktor selera dan cita rasa bersifat subjektif. Dimana faktor selera dan cita rasa dipengaruhi oleh fasilitas. Dalam melakukan permintaan akan suatu barang dan jasa, konsumen selalu mencari dan memilih produk barang dan jasa yang dapat memberikan kepuasan yang akan didapatkan ketika membeli dan mengonsumsi suatu barang dan jasa tersebut. Perubahan selera masyarakat akan mempengaruhi permintaan terhadap barang tersebut. Walaupun harganya murah belum tentu diminta oleh pembeli karena barang dan jasa tersebut tidak sesuai dengan cita rasa/selera masyarakat. Seseorang cenderung akan lebih memilih makan di rumah makan yang lebih mewah karena fasilitas yang lengkap dan lebih bersih

sesuai selera ketimbang rumah makan yang murah namun fasilitas yang di dapatkan tidak sesuai dengan selera masyarakat sendiri.

5. Jumlah penduduk

Permintaan suatu barang berhubungan positif dengan jumlah penduduk. Semakin banyak jumlah penduduk, maka kebutuhan akan bertambah sehingga permintaan terhadap barang meningkat. Penambahan jumlah penduduk mengindikasikan adanya perubahan struktur umur. Dengan demikian bertambahnya jumlah penduduk adalah tingkat proporsional dengan penambahan jumlah barang yang di konsumsi.

6. Perkiraan harga di Masa Mendatang

Bila kita memperkirakan bahwa harga suatu barang akan naik di masa mendatang, maka kita cenderung membeli barang itu sekarang sehingga mendorong untuk membeli lebih banyak saat ini dengan alasan guna menghemat belanja di masa mendatang.

7. Distribusi pendapatan

Tingkat pendapatan perkapita bisa memberikan kesimpulan yang salah bila distribusi pendapatan buruk. Jika distribusi pendapatan buruk, berarti daya beli secara umum melemah, sehingga permintaan terhadap suatu barang menurun

8. Usaha –usaha produsen meningkatkan penjualan

Dalam perekonomian yang modern, bujukan para penjual untuk membeli barang, besar sekali perannya dalam mempengaruhi masyarakat. Seperti halnya iklan, memungkinkan masyarakat untuk mengenal suatu barang baru atau menimbulkan permintaan terhadap barang tersebut. Untuk barang-barang yang

sudah lama, pengiklanan akan mengingatkan orang tentang barang tersebut dan menarik minat untuk membeli. Promosi penjualan lainnya, seperti pemberian hadiah kepada pembeli dan potongan harga apabila membeli suatu barang.

2.1.3. Konsep Pendapatan

Menurut Ackley (1986) yang mempertegas pengertian pendapatan individu dalam bukunya Teori Ekonomi Makro. Pendapatan Individu adalah jumlah penghasilan yang diterima atau diperoleh dari harga kekayaan yang dimilikinya. Menurut Baridwan dalam I Gusti Agung Ray (2008) bahwa “Pendapatan adalah aliran masuk atau kenaikan lain aktiva suatu badan usaha atau pelunasan utangnya (atau kombinasi keduanya) selama suatu periode yang berasal dari penyerahan atau pembuatan barang, penyerahan jasa, atau dari kegiatan lain yang merupakan kegiatan utama badan usaha. Menurut Winardi (2000 : 245), bahwa “Pendapatan adalah sejumlah hasil yang diterima yang berupa uang atau material lainnya yang dicapai dari penggunaan kekayaan atau jasa-jasa lainnya. Pengertian pendapatan seperti yang dikemukakan tersebut pada dasarnya menekankan pada besarnya hasil yang diterima dari produksi yang diperoleh untuk meningkatkan penghasilannya. Menurut Suparmoko (2000:179), secara garis besar pendapatan digolongkan menjadi 3 (tiga) golongan yaitu:

- a) Gaji dan Upah, yaitu imbalan yang diperoleh setelah orang tersebut melakukan pekerjaan untuk orang lain yang diberikan dalam waktu satu hari, satu minggu maupun satu bulan.
- b) Pendapatan dari usaha sendiri, yaitu merupakan nilai total dari hasil produksi yang dikurang dengan biaya-biaya yang dibayar dan usaha ini

merupakan usaha milik sendiri atau keluarga dan tenaga kerja berasal dari anggota keluarga sendiri, nilai sewa kapital milik sendiri dan semua biaya ini biasanya tidak diperhitungkan.

- c) Pendapatan dari usaha lain, yaitu pendapatan yang diperoleh tanpa mencurahkan tenaga kerja, dan ini biasanya merupakan pendapatan sampingan

Vincentius dan Nanik (2013) mendefinisikan bahwa personal income adalah total pendapatan kotor tahunan seorang individu yang berasal dari upah maupun gaji perusahaan bisnis dan berbagai investasi. Personal income adalah penghasilan seseorang sebelum pajak. Komponen terbesar dari total pendapatan adalah gaji dan upah. Personal income adalah indikator yang baik untuk permintaan konsumen masa depan, meskipun tidak sempurna (Hilgert, et al., 2003).

2.1.4 Pengertian Harga

Harga dapat didefinisikan sebagai suatu nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang dan jasa tertentu bagi seseorang (Asri 1991). Sebagai mana dikemukakan oleh Stanto (Angipora, 2002) harga dapat pula diartikan sebagai jumlah uang (kemungkinan ditambah berupa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan layanan yang menyertainya. Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang. Harga merupakan alat tukar yang digunakan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa dengan sejumlah uang (Djasmin Saladin, 2001). Harga merupakan sesuatu yang di butuhkan untuk mendapatkan suatu kombinasi antara

pelayanan di tambah produk dengan membayar jumlah uang yang sudah menjadi patokan (Basu Swatha & Irawan, 2005).

Dalam praktek, ada lima macam tujuan penetapan harga sebagaimana dikemukakan oleh (Sugiyatno,2005) yaitu:1) Penetrasi pasar, dengan cara menetapkan harga yang relatife rendah yang bertujuan untuk menarik banyak pembeli, 2) Mengeruk uang sebanyak-banyaknya dari golongan pembeli yang bersedia membayar harga tinggi, kemudian berangsur-angsur menurunkannya untuk menarik segmen pasar yang peka pada harga, 3) Menetapkan uang tunai secepat mungkin, 4) Mendapatkan rate of return yang memuaskan, 5) Meningkatkan penjualan seluruh product line dengan cara menetapkan harga yang rendah bagi barang yang disukai, untuk menarik sebanyak mungkin pembeli, yang diharapkan juga akan tertarik untuk membeli barang-barang lainnya (Sugiyatno, 2005).

Penetapan harga suatu produk atau jasa tergantung dari tujuan perusahaan atau penjual yang memasarkan produk tersebut. Menurut Harini (2008) penetapan harga memiliki tujuan yaitu :

- a. Penetapan harga suatu produk memiliki tujuan untuk mencapai target perusahaan untuk memeproleh penghasilan serta mendapatkan target investasi yang sudah di tentukan presentase keuntungannya, sehingga untuk memenuhi hal tersebut diperlukan adanya penetapan harga pasti dari suatu produk yang telah di produksi.
- b. Fungsi penetapan harga yang kedua merupakan hal yang harus diperhatikan untuk kestabilan harga suatu produk

- c. Penetapan harga dilakukan untuk mempertahankan produk dalam peredaran pasar, sehingga produk tetap dapat bertahan dipasaran.
- d. Penetapan harga harus dilakukan untuk mencegah terjadinya perasingan dengan perusahaan lain yang memiliki produk yang hamper sama.
- e. Perusahaan menentukan harga untuk mementukan laba yang akan didapat oleh perusahaan agar perusahaan tetap dapat memproduksi suatu barang (makanan) yang akan di pasarkan.

2.1.5 Teori Perilaku Konsumen

A. Pengertian Perilaku

Perilaku berasal dari kata “peri” dan “laku”. Peri berarti cara berbuat kelakuan perbuatan, dan laku berarti perbuatan, kelakuan, cara menjalankan. Secara umum perilaku adalah segala perbuatan tindakan yang dilakukan makhluk hidup. Namun dari arti lain Perilaku adalah suatu aksi dan reaksi suatu organisme terhadap lingkungannya. Makna perilaku sendiri sangat sulit untuk dipahami karena perilaku menyangkut bidang psikologi. Oleh karena itu, perilaku yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah mengukur pengetahuan mengenai bagaimana penerapan masyarakat dalam kegiatan menabung. Perilaku seseorangpun, biasanya mudah terpengaruh terutama dalam perilaku menabung yang di pengaruhi oleh beberapa faktor secara umumnya. Berdasarkan niat ataupun manfaat dari sikap seseorang akan sangat berpengaruh baik dari niat, karena dalam masyarakat yang beragama niat perilaku untuk

meyakini suatu hal yang baru akan lebih memikirkan karena menyangkut pengetahuan.

Pada intinya dapat dikatakan bahwa motif-motif atau kebutuhan merupakan penyebab terjadinya “tindakan-tindakan”. Kekuatan motif merupakan alasan yang melandasi perilaku, kekuatan motif cenderung menyusut, apabila ia terpenuhi atau apabila terhalangi. Sebelum terbentuknya suatu pola perilaku, seseorang memiliki bentuk sikap dari suatu rangsangan yang datang dari luar dalam bentuk aktivitas, kemudian dari sikap tersebut terbentuklah perilaku (behavior). Sikap individu tersebut dalam bentuk pikiran dan perasaan yang tidak kasat mata membentuk pola perilaku masyarakat sebagai perilaku yang tampak perilaku yang tidak tampak dan perilaku yang tampak. Menurut Sarwono menyebutkan aspek-aspek pikiran yang tidak kasat mata dapat berupa pandangan, sikap, pendapat dan sebagainya. Bentuk kedua adalah perilaku yang tampak yang biasanya berupa aktifitas motoris seperti berpidato mendengar dan sebagainya. Sedangkan perilaku sendiri berhubungan dengan konsumen di mana saling melengkapi karena konsumen merupakan pengguna dari sebuah kegiatan.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk perilaku konsumen adalah: “*The behavior that consumers display in searching for purchasing, using, evaluating, and disposing of products, services, and ideas which they expect to satisfy their*

needs".(Perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam pencariannya untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuat produk, jasa dan ide yang mereka kira dapat memenuhi kebutuhan mereka).

Sedangkan menurut James F.Engel et al. *Consumer behavior is defined as the acts of individuals directly involved in obtaining and using economic good service including the decision process that precede and determine these acts.*"(Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut). Istilah perilaku konsumen (*consumer behavior*) hubungannya dengan objek yang diarahkan pada permasalahan manusia. Dalam pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus-menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan, perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut.

The American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.⁷ Dari definisi tersebut terdapat 2 ide penting, yaitu:

- a) Perilaku konsumen adalah dinamis, berarti perilaku seseorang konsumen atau masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu.

- b) Perilaku konsumen melibatkan pertukaran, bahwa tidak ada seorang individu yang mendapat sesuatu baik langsung maupun tidak langsung, alasan terjadinya pertukaran adalah untuk memuaskan kebutuhan.

Perilaku konsumen adalah sebuah proses yang dilakukan oleh seseorang atau suatu organisasi berupa kegiatan mencari, membeli, menggunakan, menikmati, mengevaluasi serta melepas produk yang telah mereka pakai atau nikmati (dikonsumsi) untuk melakukan kegiatan konsumsi memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen berlaku pada beberapa tahap, yaitu pada tahap awal sebelum pembelian, saat pembelian dan setelah pembelian. Sebelum melakukan pembelian para konsumen menggali informasi tentang produk yang mereka inginkan. Sedangkan pada tahap pembelian, konsumen akan melakukan transaksi dengan produsen, membayar produknya. Dan pada tahap setelah pembelian, konsumen menggunakan dan menikmati produk yang dibelinya, melakukan evaluasi serta melepas atau membuang produknya ketika mereka sudah bosan. Dilihat dari pengonsumsiannya suatu produk perilaku konsumen dibedakan menjadi dua, yaitu :

1. Perilaku konsumen rasional

Suatu kegiatan konsumsi bisa dikatakan rasional jika beberapa hal di bawah ini diperhatikan :

- a). Produk tersebut bisa memberikan kepuasan dan nilai guna yang optimal
- b). Produk tersebut memang benar-benar dibutuhkan oleh konsumen.
- c). Kualitas atau mutu produk tersebut terjamin atau baik.

d). Harga suatu produk sesuai dan setara dengan kemampuan yang dimiliki oleh konsumen.

2. Perilaku konsumen irasional

Perilaku irasional adalah kebalikan dari perilaku rasional. Suatu perilaku yang dilakukan oleh konsumen bisa dikatakan irasional apabila konsumen melakukan pembelian produk tanpa memperkirakan kegunaan dari produk tersebut, contoh perilaku irasional antara lain

- a) Tertarik dan terpukau pada promosi dan iklan dari suatu produk baik melalui media cetak, elektronik ataupun sosial.
- b) Merk yang dimiliki hanya merk terkenal
- c) Mengutamakan gengsi atau prestis.

2.2. Penelitian Terdahulu

Berkaitan dengan penelitian ini ada beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti lain sebelumnya yang permasalahannya hampir sama dengan penelitian yang sedang dilakukan

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode dan variable	Hasil penelitian
1	Syafani (2014)	Analisis preferensi, pola konsumsi dan permintaan tiwul oleh konsumen Rumah Makan Di Provinsi	Analisis deskriptif kualitatif dan metode verifikatif dengan analisis regresi linear berganda	❖ Preverensi konsumen di Provinsi Lampung terhadap tiwul yang disajikan di rumah makan berada pada kategori sedang atau cukup suka ❖ Faktor yang mempengaruhi

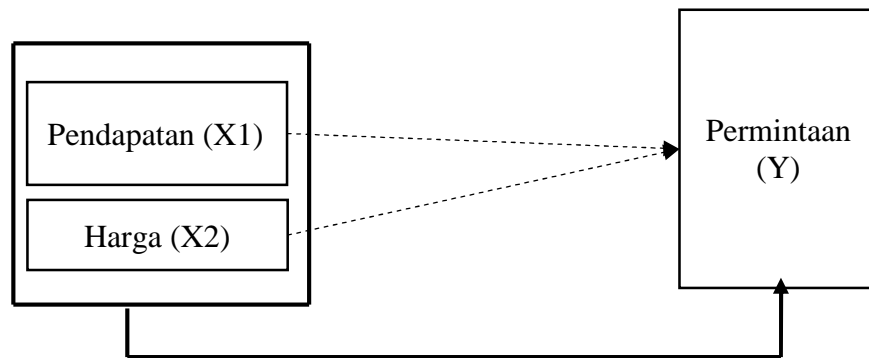
		Lampaung		permintaan tiwul oleh konsumen rumah makan di Provinsi Lampung adalah harga lauk hati ampela ayam, harga lauk tempe kering, selera dan suku.
2	Sumawidari, Darmawan dan Astiti. (2013)	Faktor-faktor yang menentukan permintaan buah lokal pada hotel berbintang di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung.	Model analisis factor	<ul style="list-style-type: none"> • Faktor-faktor yang menentukan permintaan buah lokal pada hotel berbintang yang ada di Kabupaten Badung yaitu kualitas buah, harga, ketersediaan dan kebijakan pemerintah. • Kualitas buah merupakan faktor dominan yang menentukan permintaan buah lokal pada hotel berbintang yang ada di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung.
3	Wirawan. 2013	Permintaan buah pisang ambon oleh rumah tangga di Kecamatan Denpasar Barat, Kota Denpasar, Provinsi Bali.	Fungsi cobb-douglas, dan fungsi permintaan linier (analisis regresi berganda	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Faktor-faktor yang berpengaruh secara nyata terhadap permintaan buah pisang ambon di kecamatan Denpasar Bali adalah harga buah lain, pendapatan rumah tangga, dan tingkat pendidikan formal ibu rumah tangga. ❖ Elastisitas permintaan buah pisang ambon oleh rumah tangga di kecamatan Denpasar Barat menunjukkan bahwa: Elastisitas harga atas permintaan buah pisang ambon oleh rumah tangga

				<p>adalah inelastis. Elastisitas pendapatan menunjukkan bahwa buah pisang ambon termasuk katagori barang normal. Buah lainnya dapat dikategorikan sebagai barang substitusi dari buah pisang ambon berdasarkan hasil analisis elastisitas harga silang.</p>
--	--	--	--	---

1.3 kerangka pemikiran

Seperti yang telah di uraikan di bab 1 di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis permintaan masyarakat terhadap ayam geprek brotus, dan mengetahui perbandingan harga, pendapatan, dan promosi dan menjelaskan variabel-variabel yang saling mempengaruhi dalam bentuk kerangka konseptual. Dalam konsep penawaran merupakan variabel Y yang disebut sebagai variabel dependent atau variabel terikat. Tingkat pendapatan sebagai variabel X1, harga variabel X2, yang kedua variabel ini (X1,X2,) merupakan variabel independent atau variabel bebas. Dimana variabel independent atau variabel bebas (X1,X2,) mempengaruhi variabel dependent atau variabel terikat (Y). Baik secara parsial maupun secara simultan.

Gambar 2.1
Kerangka pemikiran



keterangan :

—————> = pengaruh Simultan

-----> = pengaruh parsial

1.4 Hipotesis

Berdasarkan uraian dari kajian pustaka, dan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara Parsial

Pendapatan dan harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen rumah makan brotus fried chicken

2. Simultan

Pendapatan, Harga, berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.