

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMKIRAN 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.

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 yang terpenting adalah seperti yang dinyatakan dibawah ini:

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 relatif 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. Cita rasa masyarakat

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 diikuti 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.

7. Ramalan mengenai keadaan dimasa yang akan datang.

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.

Bangun (2007) mengatakan pada kenyataanya, jumlah permintaan keatas suatu barang bukan hanya ditentukan oleh harga barang itu sendiri, melainkan masih banyak faktor-faktor lain yang dapat berpenagruh terhadap permintaan keatas suatu barang. Faktor-faktor tersebut antara lain, harga barang lain yang mempunyai kaitan dengan suatu barang tertentu, pendapatan msyarakat, daya tarik suatu barang, jumlah penduduk dan perkiraan harga di masa yang akan datang.

1. Harga barang lain

Pengaruh harga barang lain terhadap jumlah permintaan ke atas suatu barang tergantung pada jenis barangnya. Jenis barang ditentukan berdasarkan sifatnya yaitu barang substitusi, dan barang komplementer. Barang substitusi (*substitution good*) adalah barang lain yang dapat menggantikan fungsi suatu barang. Barang kompelementer (*complemnter good*) adalah suatu barang akan berfungsi apabila dilengkapi barang lain.

2. Pendapatan masyarakat

Pendapatan masyarakat sangat berpengaruh terhadap jumlah permintaan ke atas suatu barang. Perubahan pendapatan masyarakat mengakibatkan perubahan terhadap perubahan ke atas suatu barang. Hubungan kedua variabel itu, antara pendapatan masayarakat dengan jumlah permintaan ke atas suatu barang tergantung pada jenis dan sifat barangnya. Jenis barang tersebut dibedakan menjadi dua, yaitu barang normal dan barang inferior.

Barang normal (*normal good*) adalah suatu barang yang jumlahnya mengalami perubahan yang searah dengan perubahan pendapatan masyarakat. Apabilah pendapatan masyarakat meningkat, maka jumlah permintaan ke atas

suatu barang itu bertambah, dan sebaliknya. Barang inferior (*inferior good*) barang yang jumlahnya mengalami perubahan terbalik dengan perubahan pendapatan. Apabila pendapatan masyarakat bertambah maka permintaan ke atas suatu barang tersebut mengalami penurunan, dan sebaliknya. Hal ini terjadi karena faktor kualitas barang. Masyarakat yang pendapatannya meningkat akan mengurangi konsumsi ke atas suatu barang-barang yang rendah kualitasnya, tetapi mengkonsumsi lebih banyak barang-barang dengan kualitas tinggi, dan sebaliknya.

3. Daya tarik

Daya tarik suatu barang sangat berpengaruh terhadap permintaan ke atas suatu barang. Semakin tinggi daya tarik suatu barang, maka semakin banyak masyarakat yang tertarik terhadap suatu barang tersebut, sehingga permintaan ke atas suatu barang akan bertambah, dan sebaliknya. Unsur-unsur yang terdapat pada variabel ini adalah model, bentuk, dan warna, membuat penampilan suatu barang dapat menarik perhatian masyarakat (konsumen). Penampilan yang menarik ke atas suatu barang dapat meningkatkan daya beli konsumen, sehingga permintaan ke atas barang tersebut meningkat.

4. Jumlah penduduk

Jumlah penduduk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi permintaan ke atas suatu barang. Meningkatnya jumlah penduduk merupakan sasaran ke atas suatu barang dalam meningkatkan jumlah permintaannya, dan sebaliknya. Bertambahnya jumlah penduduk suatu negara merupakan potensi terhadap peningkatan jumlah permintaan ke atas suatu barang. Semakin tinggi tingkat pertumbuhan penduduk maka semakin tinggi jumlah permintaan ke atas

suatu barang tertentu. Sebaliknya, permintaan ke atas suatu barang akan menjadi berkurang apabila jumlah penduduk semakin berkurang. Pernyataan itu benar bila didukung oleh tingkat pertumbuhan ekonomi yang baik.

5. Perkiraan harga di masa yang akan datang

Perkiraan harga suatu barang di masa yang akan datang dapat berpengaruh terhadap jumlah permintaan ke atas suatu barang. Apabila diramalakan terjadi kenaikan harga ke atas suatu barang tertentu di masa yang akan datang, maka permintaan ke atas barang itu akan bertambah. Demikian sebaliknya, apabila diramalkan harga suatu barang turun pada masa yang akan datang, maka permintaan pada saat sekarang akan berkurang.

Kurniawan dan Budhi (2014) mengatakan sejumlah penentu dan total permintaan dipengaruhi antara lain:

1. Pendapatan konsumen

Permintaan merupakan keinginan konsumen dan kemampuan untuk membayar suatu barang. Penghasilan merupakan faktor utama dan kemampuan untuk membayar konsumen. Untuk sebagian barang-barang, ketika penghasilan meningkat, permintaan barang juga akan meningkat.

2. Harga barang pengganti

Jika konsumen dapat menggunakan salah satu jenis barang untuk memenuhi fungsi yang sama pada dua barang pengganti, hal tersebut memiliki utilitas yang sama.

3. Harga barang pelengkap (komplemen)

Dua barang disebut komplemen apabila konsumen menerima lebih utilitas

dari konsumsinya dari pada menerima untuk mengkonsumsi secara terpisah.

4. Selera dan pilihan

Pelaku ekonomi akan selalu memiliki selera dan preferensi (pilihan) yang berbeda. Secara umum, selera konsumen dan pilihan akan selalu berubah dengan musim. Pilihan yang kuat untuk jenis barang akan meningkat dan kemampuan untuk membayar suatu barang dengan permintaan yang meningkat.

5. Harapan harga masa datang

Harapan perubahan harga masa datang atau perubahan pendapatan dapat menyebabkan permintaan bergeser hari ini. permintaan juga dapat merespons harapan dari ketersediaan dari barang di masa akan datang.

6. Jumlah pembeli

Peningkatan jumlah pembeli akan mensyaratkan peningkatan permintaan untuk barang dengan mengasumsikan faktor lain konstan. Hal ini sering terjadi yang disebabkan adanya perubahan demografis atau meningkatnya ketersediaan di pasar.

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 pembeliannya. 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 suatu 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, yaitu : 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.

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. 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 mengonsumsi suatu barang tertentu. Semakin tinggi kepuasan yang diperoleh dalam mengonsumsi 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 mengonsumsi 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 mengonsumsi 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. Hal ini disebabkan hukum nilai guna yang menurun (*the law of diminishing return*).

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.

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. Selerah 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 marginal 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 pertambahan atau pengurangan kepuasan sebagai akibat dan pertambahan atau pengurangan penggunaan satu unit barang tertentu (Sukirno, 2005).

2.1.4 Konsep 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. Sukirno (2010) harga adalah tingkat kemampuan suatu barang untuk ditukarkan dengan barang lain bisa dan bisa dinilai dengan uang. Sedangkan menurut Mankiw (2013) mengatakan harga adalah yaitu nilai dari suatu komoditas (barang tertentu saja) dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena

berbagai alasan.

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha, 2010). Harga adalah apa yang harus di berikan oleh konsumen (pembeli) untuk mendapatkan suatu produk (Lamb et.al. 2001). Harga memegang peranan penting dalam mengambil keputusan jangka panjang maupun jangka pendek. Dalam jangka panjang harga-harga itu hendaknya member optimis untuk alokasi sumber daya dan kepuasan konsumen. Dalam jangka pendek, harga-harga itu harus memudahkan perdagangan dan arus peredaran yang tepat waktunya (Kustiah, 1986). Kartasapoetra (1992) menyatakan bahwa ada tiga subyek yang menentukan dalam pembentukan harga suatu produk pertanian di pasaran yaitu

1. Produsen dengan biaya produksi yang telah dikeluarkan sehingga produk itu terwujud dan siap untuk di pasarkan,
2. Konsumen dengan daya beli dan dasar-dasar yang kuat kebutuhan serta kesukaannya,
3. Pemerintah dengan peraturan dan ketentuan harga sebagai pengendali tata pasaran.

2.1.5 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. Pendapatan merupakan salah satu faktor terpenting yang

mempengaruhi sebuah permintaan (Sukirno, 2005). Pendapatan secara umum merupakan penghasilan yang diterima baik berupa gaji atau upah, pendapatan dari usaha, maupun pendapatan dari yang lainnya. Dalam pengertian pendapatan pribadi, pendapatan diartikan sebagai semua jenis pendapatan, termasuk pendapatan yang diperoleh tanpa memberikan sesuatu kegiatan apapun, yang diterima oleh penduduk suatu negara (Sukirno, 1995). Muqtadir (2016) Pendapatan merupakan faktor yang penting dalam menentukan corak permintaan terhadap suatu barang atau jasa.

2.1.6 Konsep Jumlah Anak

Menurut UU No.3 Tahun 1997 tentang Perlindungan Anak Pasal 1 angka 1 anak adalah seseorang yang belum berusia 18 (delapan belas) tahun, termasuk anak yang masih dalam kandungan. Undang-undang No. 23 Tahun 2002 tentang Perlindungan Anak pasal 1 ayat 1 berbunyi “ anak adalah seseorang yang belum berusia 18 (delapan belas) tahun, termasuk anak yang masih dalam kandungan.” artinya batas usia dewasa menurut aturan ini adalah 18 tahun keatas. Undang-undang No. 39 Tahun 1999 tentang Hak Asasi Manusia dalam Pasal 1 Angka 5 yaitu setiap manusia yang berusia di bawah 18 (delapan belas) tahun dan belum menikah, termasuk anak yang masih dalam kandungan apabila hal tersebut adalah demi kepentingan.

Jumlah anak yang diinginkan di kategorikan berdasarkan jumlah anak yang lahir hidup. Pengkategorian jumlah anak yang diinginkan menjadi : sedikit, apabila keluarga menginginkan anak sebanyak satu anak. Sedang, apabila keluarga menginginkan anak sebanyak dua anak. Banyak, apabila keluarga

menginkan anak lebih dari dua anak (Satria, 2017).

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 Analisis	Hasil Penelitian
1.	Arief Budiarto dan Evi Yulia Purwanti (2013)	Analisis Faktor -Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Sepeda Motor Di Kota Semarang (Studi Kasus : PNS Kota Semarang)	Analisis Regresi Linier Berganda.	Hasil penelitian menunjukan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan sepeda motor di Kota Semarang. Dari lima faktor yang di angkat menjadi variabel dalam penelitian ini (pendapatan, tariff angkutan umum, jumlah keluarga, harga sepeda motor, selera), terbukti bahwa faktor-faktor

				tersebut serentak mempengaruhi jumlah permintaan sepeda motor di Kota Semarang. Variabel harga sepeda motor tidak berpengaruh signifikan terhadap permintaan sepeda motor, hal ini karena kemudahan pembayaran secara kredit sehingga harga sepeda motor tidak berpengaruh terhadap permintaan sepeda motor di Kota Semarang.
--	--	--	--	--

2.	Raysitho Pontoh (2016)	Permintaan Dan Penawaran Beras Di Indonesia (Pada Tahun 2003 – Ta hun 2013)	Metode analisis deskriptif	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa permintaan masyarakat dan penawaran pengusaha di Indonesia untuk komoditas beras mengalami perubahan yang tidak sama dan hubungan permintaan masyarakat dan pengawaran pengusaha di Indonesia di Indonesia untuk komoditas beras, pada periode Tahun 2003 sampai dengan Tahun 2013 tidak selalu sama.
----	------------------------------	--	----------------------------------	--

3.	Gustika Deri Pratiwi dan Diana Sapha AH (2016)	Analisis Permintaan Masyarakat Terhadap Transportasi Umum Di Kota Banda aceh (Studi kasus Trans Koetaradja)	Metode analisis yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dan kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan transportasi umum Trans Koetaradja. Sedangkan variabel jarak berpengaruh negatif dan variabel waktu dari rumah dan dari tempat kerja berpengaruh positif, namun kedua variabel tersebut tidak signifikan terhadap permintaan transportasi umum Trans Koetaradja.
4.	Fauzi Alfia Umar (2018)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Angkutan Umum Online Di Kota Medan	Analisis data menggunakan analisis probit, regresi linear berganda, dan uji asumsi klasik	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi dan variabel Pelayanan berpengaruh secara positif dan

				signifikan terhadap permintaan jasa transportasi online di Kota Medan, sedangkan variabel harga berpengaruh secara positif dan tidak signifikan, variabel pendapatan berpengaruh secara positif dan tidak signifikan, variabel kepemilikan kendaraan pribadi berpengaruh positif dan tidak signifikan dan variabel kecepatan pelayanan berpengaruh secara positif dan tidak signifikan. Adapun secara keseluruhan variabel independen berpengaruh sebesar 23,61%, sedangkan sisanya 66,39% dipengaruhi oleh faktor lain.
--	--	--	--	---

5.	Riki Rinaldi (2018)	Analisis faktor -faktor yang mempengaruhi permintaan terhadap jasa penyewaan lapangan futsal di Kota Bandar Lampung	Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda metode <i>Ordinary Least Square</i> (OLS).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga sewa (X1) dan jarak (X4) memiliki pengaruh negatif dan signifikan, sedangkan pendapatan (X2) dan fasilitas (X5) memiliki pengaruh positif dan signifikan, dan harga kompetitor (X3) memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap jasa penyewaan lapangan futsal di kota Bandar Lampung.
----	---------------------	---	--	---

2.3 Kerangka Pikiran Teoritis

Seiring dengan berkembangnya teknologi banyak perusahaan yang berkembang begitu pesat baik itu perusahaan swasta maupun perusahaan pemerintah. Berbagai perusahaanpun dibangun untuk mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya seperti perusahaan jasa. Salah satu perusahaan jasa yang dibungun dan sering dikunjungi saat ini adalah jasa permainan anak-anak.

Transmart Kota Kupang dimana di dalamnya disediakan tempat khusus untuk permainan anak-anak yaitu Trans Studio Mini. Trans Studio Mini merupakan salah satu perusahaan jasa yang sering kali dikunjungi masyarakat Kota Kupang. Banyaknya peminat atau pengunjung Trans Studio Mini yang ada di Transmart Kota Kupang, diwarnai dengan bermunculannya industri, baru serta teknologi canggih untuk melengkapi fasilitas yang ada di Trans Studio Mini. Di Kota Kupang telah banyak industri dan perusahaan penyewaan jasa permainan pada lokasi yang berbeda dan fasilitas yang berbeda-beda dengan harga sewa yang berbeda-beda pula.

Pada kenyataannya seseorang atau konsumen memiliki selera dan kemampuan yang berbeda-beda. Pilihan konsumen atas suatu perusahaan jasa permainan tidak berdiri sendiri. Pilihan tersebut dipengaruhi oleh sederet faktor-faktor penentu. Dengan mengetahui pengaruh faktor-faktor penentu yang ada, sedianya dapat diketahui bagaimana proses pilihan seorang konsumen dalam memilih perusahaan jasa permainan. Oleh sebab itu setiap perusahaan jasa memiliki permintaan yang berbeda-beda.

Berbicara masalah harga sewa dan permintaan tentu sangat erat kaitannya, bahwa dalam hukum permintaan dijelaskan sifat hubungan antara permintaan suatu barang atau jasa dengan tingkat harganya dimana pada hakikatnya menyatakan bahwa makin 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. Adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya

belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli atau konsumen membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki (Gilarso, 2007).

Pendapatan merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan corak permintaan terhadap berbagai jasa dan pelayanan. Perubahan pendapatan selalu menimbulkan perubahan terhadap permintaan berbagai jenis barang. Ada hubungan antara tingginya pendapatan dengan besarnya permintaan akan barang dan jasa. Jika pendapatan meningkat maka garis pendapatan akan bergeser kekanan sehingga jumlah barang dan jasa meningkat.

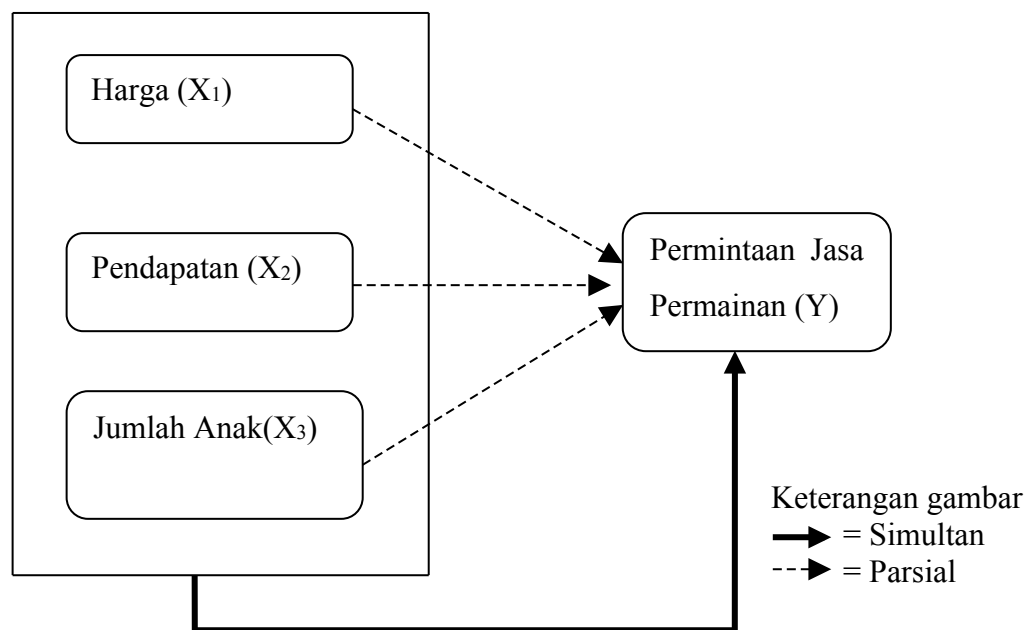
Jumlah anak merupakan salah satu faktor dalam menentukan permintaan. Jumlah anak adalah banyaknya hitungan anak yang dimiliki dalam satu keluarga. Dengan demikian, besar keluarga akan meningkat seiring dengan peningkatan jumlah anak, karena setiap keluarga berupaya untuk mencapai jumlah anak dengan menggunakan caranya tersendiri (Bulatao dan Lee, 1983). Jumlah memiliki arti banyaknya bilangan atau sesuatu yang dikumpulkan menjadi satu, sedangkan anak menurut Undang – Undang No.4 Tahun 1974 tentang kesejahteraan anak, anak adalah seseorang yang belum mencapai umur 21 tahun dan belum pernah kawin.

Dalam penelitian ini akan dianalisis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan jasa wahana permainan anak di Trans Studio Mini Transmart Kota Kupang. Untuk dapat menganalisisnya dalam penelitian ini digunakan faktor-faktor yaitu : harga, pendapatan, dan jumlah anak yang merupakan variabel X. Faktor-faktor permintaan tersebut dalam penelitian ini

dijadikan sebagai variabel input, sedangkan sebagai variabel output adalah permintaan jasa wahana permainan.

Dengan demikian kerangka pemikiran hubungan antara harga, pendapatan dan jumlah anak dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pikiran Teoritis



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 :

1. Harga, berpengaruh negatif dan signifikan terhadap permintaan jasa di Trans Studio Mini Transmart Kota Kupang.
2. Pendapatan dan Jumlah Anak berpengaruh secara Parsial, signifikan dan

positif (+) terhadap Permintaan Jasa Permainan di Trans Studio Mini Transmart Kota Kupang.

3. Harga, Pendapatan dan Jumlah Anak berpengaruh secara simultan signifikan dan positif (+) terhadap Permintaan Jasa Permainan di Trans Studio Mini Transmart Kota Kupang.