

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA BERFIKIR, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Pada bab ini akan disajikan tinjauan pustaka yang melandasi kerangka pemikiran dan pengajuan hipotesis. Penulisan ini akan disajikan sebagai berikut, yang pertama yaitu tinjauan pustaka guna memaparkan konsep dasar dari variabel yang diteliti, yang kedua yaitu penelitian terdahulu. Setelah itu membahas mengenai kerangka berfikir yang menjelaskan tentang model serta berhubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, kemudia diikuti dengan hipotesis yang diajukan.

2.1.1 Teori Ekonomi Mikro

Ekonomi mikro berkaitan dengan kejadian-kejadian ekonomi pada unit-unit kecil kegiatan ekonomi masyarakat. Ilmu ekonomi mikro mempelajari fungsi masing-masing industri dan perilaku masing-masing unit pengambilan keputusan khususnya perusahaan bisnis dan rumah tangga (Lia dan Asfia, 2016) . Pada dasarnya setiap individu sebagai konsumen dan perusahaan sebagai produsen akan berusaha mencari efisiensi dalam kegiatan ekonominya. Dalam memenuhi kebutuhannya individu sebagai konsumen akan berjumpa dengan produsen dipasar yang akan mengakibatkan keseimbangan pasar. Keseimbangan pasar dalam hal ini merupakan keseimbangan parsial karena keseimbangan ini hanya menyangkut barang dan jasa tertentu. Meskipun demikian teori ekonomi mikro juga berusaha untuk mengkaji keseimbangan umum guna memelihara keseimbangan pasar secara menyeluruh dalam waktu yang bersamaan (Kurniawan dan Budhi, 2015).

Teori mikro sebagai ilmu pengetahuan juga memiliki beberapa tujuan yaitu agar manusia dapat mengurai mekanisme pasar dalam menciptakan harga secara relatif terhadap kebutuhan yang ada serta mendistribusikan sumber daya kebutuhan yang terbatas di antara banyak pemanfaatan pilihan pemenuhan kebutuhan. Teori mikro juga bertujuan agar manusia dengan mudah menerangkan berbagai macam kondisi bertujuan agar manusia dengan mudah menerangkan berbagai macam kondisi teori yang masih dibutuhkan pada pasar persaingan sempurna.

Adapun tiga aspek penting yang menjadi unit analisis teori ekonomi mikro yaitu:

1. Interaksi Pasar Barang, dari sudut pandang ekonomi mikro suatu kegiatan ekonomi merupakan gabungan dari berbagai jenis pasar barang.
2. Perilaku konsumen dan produsen, dalam hal ini teori ekonomi mikro mengawali analisis dari dua perkataan. Pertama konsumen dan produsen melaksanakan aktivitas ekonomi berdasarkan rasional yang dimiliki, kedua konsumen memaksimalkan kepuasan yang bisa dinikmati sedangkan produsen berusaha untuk memaksimalkan laba yang akan di terimanya.
3. Interaksi pasar produksi, setiap manusia dalam aktivitas ekonomi adalah pemilik faktor produksi yang kemudian di perjual belikan untuk memperoleh pendapatan.

2.1.2 Teori Permintaan

Sadono Sukirno (2005) menyatakan bahwa permintaan adalah keinginan konsumen membeli suatu barang pada berbagai tingkat harga tertentu selama periode waktu tertentu. Fungsi permintaan seorang konsumen akan suatu barang dapat dirumuskan sebagai:

$$D_x = f (P_x, Y, P_y, T, P_{en}, u)$$

Dimana: D_x = Jumlah barang yang diminta

P_x = Harga barang x

Y = Pendapatan konsumen

P_y = Harga barang lain

T = Selera

P_{en} = Jumlah penduduk

U = Faktor-faktor lainnya

Persamaan tersebut berarti jumlah barang X yang diminta dipengaruhi oleh harga barang X, pendapatan konsumen, harga barang lain, selera, dan faktor-faktor lainnya, dimana D_x adalah jumlah barang X yang diminta konsumen, Y adalah pendapatan konsumen, P_y adalah harga barang selain X, T adalah selera konsumen, P_{en} adalah jumlah penduduk dan U adalah faktor-faktor lainnya. Dalam kenyataannya permintaan akan suatu barang tidak hanya dipengaruhi oleh harga barang itu sendiri namun juga oleh faktor-faktor lain.

Menurut R.L Miller dan R.E Meiners (2000) permintaan merupakan fungsi dari:

1. Harga Barang Sendiri

Apabila harga barang sendiri mengalami kenaikan maka permintaan akan barang tersebut turun.

2. Pendapatan

Kenaikan pendapatan biasanya akan mengakibatkan kenaikan permintaan.

3. Selera dan preferensi

Keterbatasan teori yang mengkaji tentang perubahan selera mempersulit dalam mengukur selera dan preferensi konsumen, sehingga diasumsikan selera konsumen konstan.

4. Harga barang substitusi

Merujuk kepada barang apapun yang perubahan harganya akan mempengaruhi permintaan.

5. Perubahan dugaan tentang harga di masa depan (ekspektasi harga)

Perkiraan akan terjadi penurunan harga dimasa depan akan meningkatkan permintaan barang tersebut.

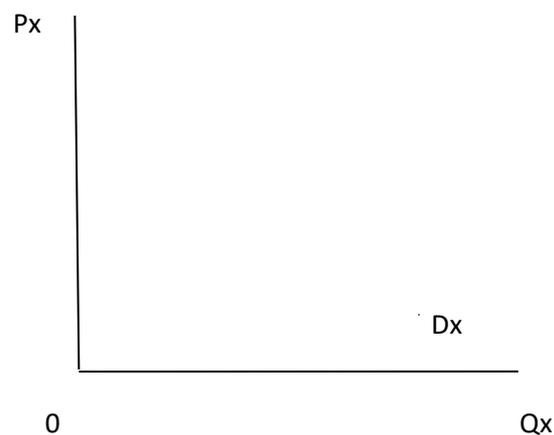
6. Penduduk

Kenaikan jumlah penduduk dalam suatu perekonomian (asumsi pendapatan konstan) akan meningkatkan permintaan.

2.1.2.1 Kurva Permintaan

Jika dimisalkan permintaan seseorang hanya dipengaruhi oleh harga barang itu sendiri, maka setiap perubahan harga barang tersebut akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk menentukan berapa jumlah yang akan dimintanya. Pada umumnya jika suatu harga barang naik maka jumlah barang yang diminta akan turun, begitu pula sebaliknya.

Kurva permintaan adalah kurva yang menghubungkan antara tingkat harga suatu barang dengan jumlah yang diminta atas barang tersebut, ceteris paribus. Hubungan antar harga suatu komoditi dengan jumlah yang diminta dapat dilihat dalam grafik permintaan di bawah ini (Suryawati, 2005).



Gambar 2. 1 Kurva Permintaan Individu

Sumber: Suryawati, 2005

Ket : P_x = Harga barang yang diminta

Q_x = Jumlah barang yang diminta

Seperti disebutkan di atas, kita harus dapat membedakan jumlah yang diminta dan permintaan. Perubahan harga akan mempengaruhi jumlah yang

diminta, bukan permintaan. Perubahan permintaan akan menyebabkan kurva permintaan bergeser ke kanan dan ke kiri (Gambar 2.1). Pergeseran kurva permintaan berarti jumlah yang diminta akan berubah di setiap tingkat harga. Kurva permintaan mempunyai slope yang menurun ke kanan (berslope negatif) yang berarti jika harga suatu barang naik (asumsi yang lain tetap- ceteris paribus) maka konsumen akan cenderung untuk menurunkan permintaannya atas barang tersebut, begitu pula sebaliknya dan hal ini disebut hukum permintaan (Suryawati, 2005).

2.1.2.2 Hukum Permintaan

Hukum permintaan merupakan suatu hipotesa yang menjelaskan hubungan antara harga barang dengan jumlah barang yang dibeli konsumen. Jumlah barang yang dibeli konsumen berbanding terbalik dengan harga. Makin tinggi harga suatu barang makin sedikit permintaan akan barang tersebut, sebaliknya makin rendah harga suatu barang makin banyak permintaan akan barang tersebut, dimana faktor-faktor lain dianggap tetap seperti pendapatan masyarakat, jumlah penduduk, selera masyarakat, tidak adanya barang substitusi dan ramalan (estimasi) harga di masa yang akan datang. Penyebab utama berlakunya hukum permintaan ini karena terbatasnya pendapatan konsumen. Hubungan terbalik antara harga dan jumlah permintaan dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pertama, kenaikan harga menyebabkan para pembeli mencari barang lain yang dapat digunakan sebagai pengganti terhadap barang yang mengalami kenaikan harga. Sebaliknya, apabila harga turun maka orang mengurangi pembelian terhadap barang lain yang sama jenisnya dan menambah pembelian terhadap barang yang mengalami penurunan harga.

Kedua, kenaikan menyebabkan pendapatan riil para pembeli berkurang. Pendapatan yang merosot tersebut memaksa para pembeli untuk mengurangi pembelian terhadap berbagai jenis barang, dan terutama barang yang mengalami kenaikan harga. Permintaan akan suatu barang di pasar akan terjadi apabila konsumen mempunyai keinginan (*willing*) dan kemampuan (*ability*) untuk membeli, pada tahap konsumen hanya memiliki keinginan atau kemampuan saja maka permintaan barang belum terjadi, kedua syarat *willing* dan *ability* harus ada untuk terjadinya permintaan (Sukirno, 2005).

Namun demikian terdapat beberapa pengecualian sehingga hukum permintaan ini tidak berlaku, yaitu:

1. Kasus barang *giffen*

Barang *giffen* adalah barang inferior, tetapi tidak semua barang inferior adalah barang *giffen*. Dalam kasus ini ditemukan bahwa semakin tinggi tingkat harga menyebabkan permintaan terhadap barang ini menunjukkan harga yang semakin meningkat. Oleh karena itu barang *giffen* dikatakan sebagai barang yang mempunyai slope kurva permintaan positif.

2. Kasus pengaruh harapan dinamis

Dalam hal ini, perubahan jumlah yang diminta dipengaruhi oleh perubahan harga yang terkait dengan harapan konsumen. Artinya, kenaikan harga suatu barang hari ini akan diikuti kenaikan permintaan terhadap barang tersebut, karena terselip adanya harapan bahwa barang tersebut akan terus mengalami kenaikan, contoh: valas.

3. Kasus barang *prestise*

Pada kasus ini memasukkan kepuasan konsumen dalam pembelian suatu barang. Semakin tinggi harga suatu barang semakin tinggi kepuasan konsumen sehingga meningkatkan unsur *prestise*, akibatnya semakin tinggi pula kesediaan konsumen untuk membayar harga barang tersebut, contoh: permata.

2.1.3 Perilaku Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Anggapan pokok dalam mempelajari teori perilaku konsumen dan permintaan suatu barang adalah setiap konsumen berusaha mengalokasikan penghasilan yang terbatas jumlahnya untuk membeli barang dan jasa yang tersedia di pasar sebegitu rupa sehingga tingkat kepuasan yang diperolehnya maksimum. Teori ini sangat bermanfaat di dalam memahami persoalan bagaimana permintaan konsumen akan suatu barang terpengaruh oleh adanya perubahan harga barang dan penghasilan konsumen itu sendiri (Ari Sudarman, 1989). Perilaku konsumen merupakan tindakan/perilaku dan aspek-aspek yang mempengaruhi tindakan tersebut, yang berhubungan dengan usaha untuk mendapatkan produk (barang dan jasa) guna memenuhi kebutuhannya. Perilaku manusia sangat kompleks sehingga sangat sulit digambarkan dengan kata-kata dan dalam memahaminya perlu abstraksi yang kuat.

perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam menerima, menggunakan dan penentuan barang, jasa, dan ide. Definisi tersebut menggunakan istilah unit-unit pembuat keputusan, karena keputusan bisa dibuat oleh individu atau kelompok. Studi perilaku konsumen

adalah 3 studi bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber-sumber yang dimiliki pada konsumsi yang berkaitan dengan suatu barang dan jasa (Mowen,1990).

Perilaku permintaan konsumen terhadap barang dan jasa akan dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya: pendapatan, selera konsumen, dan harga barang, disaat kondisi yang lain tidak berubah (*ceteris paribus*). Perilaku konsumen ini didasarkan pada teori perilaku konsumen yang menjelaskan bagaimana seseorang dengan pendapatan yang diperolehnya, dapat membeli berbagai barang dan jasa sehingga tercapai kepuasan tertentu sesuai dengan apa yang diharapkannya. Teori perilaku konsumen ini adalah teori yang mempelajari bagaimana manusia/konsumen itu memuaskan kebutuhannya dengan pembelian/penggunaan barang dan jasa.

Teori perilaku konsumen menurut pendekatan teori ekonomi mikro beranggapan bahwa setiap konsumen akan berusaha memperoleh kepuasan maksimal (*maximation utility*). *Utility* adalah kepuasan yang muncul dari konsumsi ini merupakan kemampuan memuaskan keinginan dari barang, jasa dan aktivitas. Tujuan konsumen adalah memaksimalkan utilitas dengan batasan berupa pendapatan dan harga yang bersangkutan.

2.1.3.2 Pendekatan Teori Perilaku Konsumen

Terdapat dua pendekatan terkait dengan perilaku konsumen, yaitu pendekatan kepuasan (*utility*) kardinal dan pendekatan kepuasan ordinal. Dalam pendekatan kepuasan kardinal dianggap manfaat atau kenikmatan yang diperoleh seorang konsumen dapat dinyatakan secara kuantitatif. Nilai guna total dapat

diartikan sebagai jumlah seluruh kepuasan yang diperoleh dari mengkonsumsi sejumlah barang tertentu. Sedangkan nilai guna marginal berarti penambahan (atau pengurangan) kepuasan sebagai akibat dan pertambahan (atau pengurangan) penggunaan satu unit barang tertentu.

Dalam pendekatan ordinal daya guna suatu barang tidak perlu diukur, cukup untuk diketahui dan konsumen mampu membuat urutan tinggi rendahnya daya guna yang diperoleh dari mengkonsumsi sekelompok barang. Setiap konsumen memiliki preferensi tersendiri terhadap suatu barang yang dapat dibandingkan dengan barang lain.

2.1.3.3 Pendekatan Ordinal

Dalam pendekatan ordinal utilitas suatu barang tidak perlu diukur, utilitas guna yang diperoleh dari mengkonsumsi sekelompok barang. Dasar dari pemikiran dari pendekatan ini adalah semakin banyak barang yang dikonsumsi semakin memberikan kepuasan terhadap konsumen. Pendekatan ordinal mengukur kepuasan konsumen dengan angka relatif atau ordinal. Maksimasi kepuasan konsumen dibatasi garis anggaran (*budget line*). Tingkat kepuasan konsumen ditunjukkan dengan menggunakan kurva indiferens (kurva yang menunjukkan tingkat kombinasi jumlah barang yang dikonsumsi yang menghasilkan tingkat kepuasan yang sama). Analisis ordinal menggunakan analisis *indifferent curve* atau kurva kepuasan yang sama.

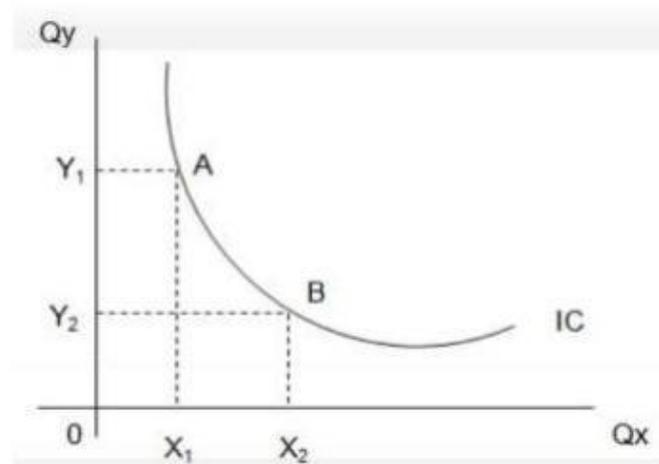
2.1.3.4 Kurva Indifferen

Definisi *indifference curve* adalah kurva yang menghubungkan titik-titik kombinasi dari konsumsi (atau pembelian) barang-barang yang menghasilkan

tingkat kepuasan yang sama. *Indifference curve* memperlihatkan semua kombinasi dari pilihan konsumen yang memberikan tingkat kepuasan atau *utility* yang sama bagi seseorang atau konsumen.

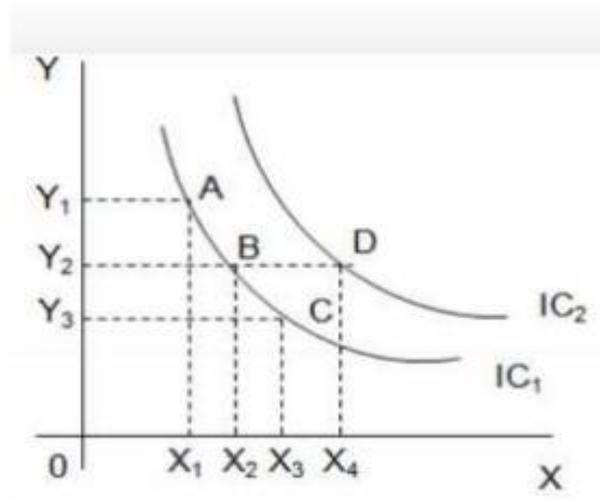
Ciri-ciri kurva indifferens:

- a. Mempunyai kemiringan yang negatif (konsumen akan mengurangi konsumsi barang yang satu apabila ia menambah jumlah barang lain yang di konsumsi),
- b. Cembung ke arah titik origin, menunjukkan adanya perbedaan proporsi jumlah yang harus ia korbakan untuk mengubah kombinasi jumlah masing-masing barang yang dikonsumsi (*marginal rate of substitution*).
- c. Tidak saling berpotongan, tidak mungkin diperoleh kepuasan yang sama pada suatu kurva indifferens yang berbeda.



Gambar 2.2 Kurva Indeferen

Sumber: Soediyono, 1983

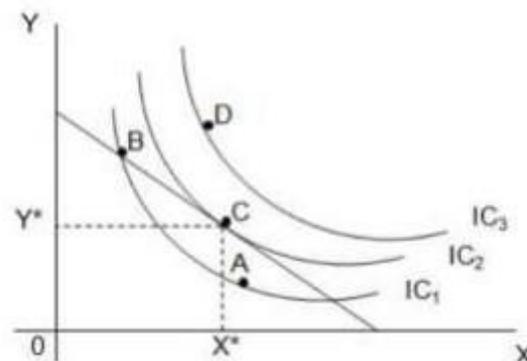


Gambar 2.3 Kumpulan Kurva Indeferen

Sumber: Soediyono, 1983

2.1.3.5 Keseimbangan Konsumen

keseimbangan konsumen adalah pemaksimalan kepuasan yang digambarkan adalah tingkat kepuasan maksimum dari mengkonsumsi dua barang dengan menggunakan sejumlah pendapatan tertentu. Lihat gambar berikut ini:



Gambar 2. 2 Keseimbangan Konsumen

Sumber: Soediyono, 1983

Dapat digambarkan sebagai berikut:

- a. IC1 dengan titik A dan B menunjukkan kepuasan konsumen belum optimal
- b. IC2 dengan titik C konsumen mencapai titik kepuasan optimum
- c. IC3 dengan titik D anggaran konsumen tidak mencukupi untuk memenuhi kebutuhan barang X dan Y

Titik keseimbangan konsumen merupakan titik dimana konsumen telah mengalokasikan seluruh pendapatannya untuk konsumsi. Pada titik singgung antara kurva indifferens konsumen dengan garis anggaran. Dengan asumsi bahwa tujuan dari konsumen adalah untuk memaksimalkan tingkat kepuasan (*utility*). Pada umumnya konsumen dalam keadaan seimbang (*equilibrium*) bila tingkat kemungkinan tertinggi yang ia dapatkan dihadapkan dengan sejumlah pendapatan yang tersedia dan harga barang X dan Y yang berlaku. Keadaan ini akan terjadi bila kurva indifferens hanya bersinggungan dengan *budget line*. *Equilibrium* atau keseimbangan konsumen adalah kondisi yang dicapai bila pembelian terhadap kombinasi barang oleh konsumen yang memaksimalkan *utility*-nya *subject to*/kendala *budget constraint* (kendala anggaran), dan ini akan tercapai bila konsumsi disesuaikan dengan $MRS_{xy} = P_x / P_y$ untuk setiap dua barang.

2.1.4 Harga

2.1.4.1 Pengertian Harga

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga

menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut.

Harga adalah satuan monster atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran (Tjiptono, 2007).

Definisi harga yakni sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atau manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Keller, 2008).

2.1.4.2 Strategi Harga

Menurut (Tjiptono dan Chandra, 2010) harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Hal ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategi harga dalam hal:

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*).

Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Manfaat atau nilai pelanggan total meliputi nilai produk (seperti reliabilitas, durabilitas, kinerja, dan nilai jual kembali), nilai personil (kompetensi, keramahan, kesopanan, responsivitas, dan empati) dan nilai citra (reputasi produk, distributor dan produsen). Sedangkan biaya pelanggan total mencakup biaya moneter (harga yang dibayarkan), biaya waktu, biaya energi, dan biaya psikis. Dengan demikian, istilah “*good value*” tidak lantas berarti produk yang harganya murah. Namun, istilah

tersebut lebih mencerminkan produk tertentu yang memiliki tipe dan jumlah manfaat potensial (seperti kualitas citra dan kenyamanan berbelanja) yang diharapkan konsumen pada tingkat harga tertentu.

2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian produk otomotif dan elektronik, kerap kali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka mengerti. Tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator kualitas.
3. Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*) besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan dan sebaliknya. Meskipun demikian. Itu tidak selalu berlaku pada semua situasi. Dalam kasus tertentu, seperti mobil mewah, harga yang mahal malah diminati konsumen.
4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh. Unsur bauran pemasaran lainnya seperti produk, distribusi dan promosi, malah mengeluarkan dana dalam jumlah yang tidak sedikit.
5. Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat.

6. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning. Dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.

7. Harga merupakan masalah no. 1 yang dihadapi para manajer.

2.1.4.3 Tujuan Penetapan Harga

Menurut (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006) ada lima tujuan penetapan harga, yaitu sebagai berikut:

1. Kelangsungan hidup

Lama kurang penting bila dibandingkan dengan kelangsungan hidup, selama harga dapat menutupi biaya variabel dan sebagai biaya tetap, perusahaan harus tetap berjalan.

2. Memaksimalkan Laba Sekarang

Banyak perusahaan menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba sekarang.

3. Memaksimalkan pangsa pasar

Memaksimalkan pendapatan hanya membutuhkan perkiraan fungsi permintaan.

4. Menguasai pasar (*market skimming pricing*)

Jika ada sekelompok pembeli yang bersedia membayar dengan harga yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan maka perusahaan akan menetapkan harga yang tinggi walaupun harga tersebut akan turun.

5. Kepemimpinan kualitas produk

Strategi kualitas tinggi atau harga tinggi terhadap produk yang bermutu tinggi menghasilkan tingkat pendapatan yang lebih tinggi dari rata-rata industrinya.

2.1.4.4 Dimensi Harga

Menurut Kotler dalam trijayanti (2016:22) ada enam dimensi pengukuran harga yaitu :

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk
- e. Bonus
- f. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

2.1.5 Selera

Selera atau cita rasa konsumen terhadap suatu barang dapat mempengaruhi permintaan terhadap barang tersebut. jika selera konsumen terhadap suatu barang meningkat maka permintaan terhadap barang tersebut juga akan meningkat dan sebaliknya jika selera konsumen terhadap suatu barang menurun maka permintaan terhadap barang tersebut menurun. Cita rasa atau selera masyarakat terhadap suatu barang merupakan kepuasan individu yang berbeda-beda.

2.1.6 Variasi Produk

Menurut Abdullah dan Tantri (2014) mendefinisikan variasi produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Variasi produk merupakan variabel yang dapat mempengaruhi tingkat permintaan konsumen. Semakin beragam produk yang ditawarkan, maka semakin beragam juga permintaan produk yang dibeli. Keberagaman produk dapat mempengaruhi permintaan pembelian konsumen, karena semakin beragamnya produk yang ditawarkan maka semakin banyak dan beragam juga pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2.1.7 Pendapatan

Pendapatan adalah pendapatan uang yang diterima dan diberikan kepada subjek ekonomi berdasarkan prestasi-prestasi yang diserahkan yaitu berupa pendapatan dari profesi yang dilakukan sendiri atau usaha perorangan dan pendapatan dari kekayaan. Besarnya pendapatan seseorang bergantung pada jenis pekerjaannya (Sadono Sukrino, 2006).

Tingkat pendapatan mempengaruhi tingkat konsumsi masyarakat. Hubungan antara pendapatan dan konsumsi merupakan suatu hal yang sangat penting dalam berbagai permasalahan ekonomi. Tinggi rendahnya pengeluaran sangat tergantung kepada kemampuan keluarga dalam mengelola penerimaan atau pendapatannya. Kenyataan menunjukkan bahwa pengeluaran konsumsi meningkat dengan naiknya pendapatan, dan sebaliknya jika pendapatan turun, pengeluaran

konsumsi juga turun, maka tingkat pendapatan konsumen akan menunjukkan daya beli atau permintaan konsumen suatu barang tersebut.

2.1.8 Lokasi

2.1.8.1 Pengertian Lokasi

Menurut Kotler (2003:37) “Lokasi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia bagi sasaran konsumen”. Menurut Swastha (2002:24) “Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan”. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan.

Menurut Kasmir (2009:129) “Lokasi yaitu tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memanjangkan barang-barangnya”.

Menurut Lupiyoadi (2001:61) “Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan dimana perusahaan harus bertempat dan beroperasi”.

2.1.8.2 Faktor-faktor Pemilihan Lokasi

Menurut Kotler (2009:84) pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

1. akses yaitu kemudahan untuk menjangkau. Misalnya, lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu-lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama berikut.

- a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan dan atau tanpa melalui usaha-usaha Khusus.
- b. Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Pesaing yaitu lokasi pesaing.
8. Peraturan pemerintah.

2.1.8.4 Tujuan Strategi Lokasi

Menurut Heizer Render (2006:112) “tujuan Strategis lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan”. Keputusan Lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis. Oleh karena itu bagi usaha bisnis lokasi yang spesifik sering kali lebih mempengaruhi keuntungan bagi usaha. Hal ini berarti bahwa fokus lokasi bagi usaha bisnis seharusnya pada penetapan volume bisnis dan pendapatan.

2.1.8.5 Indikator Lokasi

Menurut Fandy Tjiptono (2006) dalam penelitian Aprih Santoso dan Sri Widowati (2011:183) Variabel lokasi lebih memakai indikator berikut:

1. Keterjangkauan lokasi.
2. Kelancaran akses menuju lokasi.

3. Kedekatan lokasi.

2.1.9 Usaha Kedai Kopi

Usaha kedai kopi adalah suatu usaha yang dinilai menjanjikan untuk pemiliknya, usaha ini termasuk salah satu usaha kuliner yang menjual seperti aneka minuman yang disajikan secara cepat atau *ready to drink*, biasanya usaha kedai kopi ini menjual aneka minuman yang berhubungan dengan kopi, seperti *coffe brown sugar*, *cappuccino*, *moccacino*, *coffe latte*, *Vietnam drip*, *Americano*, dan juga minuman *non coffe* seperti *choco latte*, *matcha*, *green tea latte*, *red velvet*, dan sebagainya. Biasanya kedai kopi ini didatangi oleh anak remaja untuk tempat nongkrong, mengerjakan tugas, ataupun kegiatan non formal dan lainnya.

2.1.10 Penelitian Terdahulu

Pada tabel 2.1 akan di paparkan mengenai peneliatian terdahulu, dimana di dalamnya terdapat beberapa variabel yang sama dan mendukung penelitian ini. Melalui penelitian terdahulu dapat mengetahui pengaruh hubungan variabel x dan y yang telah diuji sebelumnya dan akan di uji pada penelitian yang akan dilaksanakan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

| No. | Peneliti (Tahun) | Judul | Persamaan Variabel | Perbedaan Variabel | Hasil Penelitian | Sumber |
|-----|------------------|--|---|-------------------------|--|--|
| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |
| 1. | Eva Fauziah | Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Barang Pangan dan Sandang Pada perusahaan Ritel X Karawang | Independen : -Harga -Selera Dependen: - Permintaan | Independen : -Lokasi | Hasil penelitian ini menunjukkan harga barang tersebut, harga barang pengganti, harga barang pelengkap, pendapatan, distribusi pendapatan dan selera secara simultan berpengaruh terhadap permintaan kebutuhan pangan dan sandang pada | Kreatif Jurnal Manajemen dan bisnis kreatif, E-ISSN: 2580-5428, Vol.6 No.2 |

| | | | | | | |
|----|--|--|--|--|---|--|
| | | | | | perusahaan ritel X Karawang. | |
| 2. | Ismi Mahardini, Nenek Woyanti | Analisis Pengaruh Harga, Pendapatan, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Permintaan Rumah Sederhana (studi kasus Perumahan Puri Dinar Mas Semarang) | Independen : -Harga -Lokasi - Pendapatan Dependen: - Permintaan | Independen : -Fasilitas | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan individu variabel harga, pendapatan, lokasi, dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan perumahan. | Diponegoro Journal of Economics, Vol 1, No 1, Tahun 2012 |
| 3. | Ni Made Sri Wega Yanti Ketut Budi Susrusa Ida Ayu Listiadewi | Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Konsumen Terhadap Cabe Rawit di Kota Denpasar Provinsi Bali | Dependen: -Harga -Selera - Pendapatan Independen : - Permintaan | Dependen: -Jumlah Anggota Keluarga | Hasil Penelitian ini Menjelaskan bahwa jumlah anggota dan selera. Elastisitas harga menunjukkan bahwa permintaan cabai rawit bersifat inelastic sempurna. Elastisitas silang menunjukkan bahwa cabe merah besar, tomat, dan bawang merah merupakan barang-barang yang tidak berkaitan dengan cabai rawit. Elastisitas pendapatan menunjukkan bahwa permintaan cabai rawit bersifat inelastic terhadap pendapatan. | E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata, ISSN: 2301-6523, Vol.8, No.2, April 2019 |
| 4. | Juni Pranto Silitonga, Salman | Analisis Permintaan Konsumen Terhadap Sayuran Organik di Pasar Modern Kota Pekanbaru | Dependen: -Harga - Pendapatan Independen : - Permintaan Konsumen | Dependen: -Jumlah tanggungan keluarga -waktu | Hasil Penelitian ini menyatakan bahwa harga sayuran organik berpengaruh nyata terhadap permintaan sayuran organik sedangkan harga sayuran non organik, pendapatan, jumlah anggota keluarga, dan dummy waktu tidak berpengaruh nyata terhadap permintaan sayuran organik. | Jurnal Dinamika Pertanian, ISSN: 2549-7960, Volume XXIX No.1, April 2014 |
| 5. | Ni Luh Andrinawati, Ida Ayu Nyoman Saskara | Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Daging Ayam Biler di Provinsi Bali | Dependen: -Harga Independen : - Permintaan | Dependen: - pendapatan perkapita | Hasil Penelitian ini menjelaskan bahwa variabel Harga daging ayam boiler, Harga daging ayam kampung, harga telur ayam dan pendapatan perkapita berpengaruh | E-Jurnal EP Unud, 7 [6] : 2011-2037, ISSN : 2303-0178 |

| | | | | | | |
|----|--|---|---|--|---|---|
| | | | | | signifikan secara simultan terhadap permintaan daging ayam boiler di provinsi bali dengan 92,8 persen. | |
| 6. | Marliah, Rifalasila | Pengaruh Pendapatan, harga, Selera Terhadap Permintaan Hijab Anggota Hijabers Community di Kota Bandung | Dependen: -Harga -Selera - Pendapatan Independen : - Permintaan | Dependen: - Pendapatan -Lokasi | Berdasarkan Hasil penelitian bahwa Pendapatan dan selera berpengaruh positif terhadap permintaan hijab anggota Hijabers Community, dan harga tidak berpengaruh terhadap permintaan hijab anggota Hijabers Community Bandung. | repository.upi, No.Daftar/FP EB/118/UN4 0.A7.D1/PI/2 017 |
| 7. | Khairunni sa Rangkuti, Muhammad Thamrin, Ilham Nurhanafi Siregar | Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Tanaman Anggrek di Kota Medan | Dependen: -Harga -Selera -Lokasi - pendapatan Independen : - Permintaan | Dependen: -variasi produk | Berdasarkan penelitian ini bahwa secara menyeluruh ada hubungan yang sangat erat antara harga, selera, lokasi dan pendapatan terhadap permintaan tanaman anggrek di Kota Medan sebesar 86,6% | BioLink Vol.4 (2) Januari 2008, E- ISSN:2597- 5369 |
| 8. | Nasir, Lutpi | Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Kopi (Studi kasus di Kedai kopiFullhopper Tasikmalaya) | Dependen: -Harga -Lokasi -Selera -Variasi produk Independen : Permintaan | Dependen: -Gaya Hidup - Atmosphere - Pendapatan | Secara parsial Gaya Hidup, Lokasi, Variasi Produk dan Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap permintaan kopi Kedai kopiFullhopper Tasikmalaya tetapi Gaya Hidup dan Atmosphere berpengaruh positive signifikan terhadap permintaan kopi Kedai kopiFullhopper Tasikmalaya. Lokasi dan Variasi Produk berpengaruh negative tetapi signifikan terhadap permintaan kopi Kedai kopiFullhopper Tasikmalaya, sedangkan Harga dan Selera tidak berpengaruh terhadap permintaan kopi kedai kopiFullhopper Tasikmalaya. Gaya Hidup, Lokasi, Variasi Produk, | E-Prints, repository softwere, http://repositori.unsil.ac.id/647/ |

| | | | | | | |
|-----|---|---|--|--|--|--|
| | | | | | Harga, Atmosphere dan Selera secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap permintaan kopi Kedai kopi Fullhopper Tasikmalaya. | |
| 9. | Ariani Trisna Murti dan Sri Andika Putri | Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Daging Biler di Kota Malang | Dependen: -Harga -Selera -pendapatan Independen : Permintaan | Dependen: -Jumlah anggota keluarga -Usia -Jenis Kelamin - Pendidikan | Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa faktor yang mempengaruhi tingkat permintaan daging broiler di kota Malang adalah harga barang itu sendiri (harga daging broiler), harga daging ayam kampung, harga daging sapi, harga minyak goreng, pendapatan per kapita, pendidikan dan selera konsumen. Faktor tersebut berpengaruh terhadap permintaan sebesar 69% dan sisanya sebesar 31% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian | Buana Sains Vol.18 No 1:47-50, 2018 |
| 10. | Djuwita Rahmawati, Edy Prasetyo, Agus Setiadi | Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Jeruk Pamelos di Kabupaten Pati | Dependen: -Harga -Selera -pendapatan | Dependen: -Jumlah Anggota Keluarga | Hasil Penelitian ini menjelaskan bahwa semua variabel berpengaruh nyata terhadap permintaan jeruk pamelos di kabupaten Pati dan variabel harga buah belimbing (X2) dan harga buah manggis (X3) tidak berpengaruh nyata terhadap permintaan jeruk pamelos di Kabupaten Pati. Elastisitas harga terhadap permintaan sebesar -1.106,57 menunjukkan bahwa elastisitas harga bersifat inelastis. Elastisitas pendapatan bernilai 243.967,997, elastisitas harga silang buah belimbing 563,84 dan elastisitas harga silang buah manggis -953,12. | Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis, Vol 2, Nomer 3, 2018, ISSN: 2598-8174 |

2.2 Kerangka Berfikir

2.2.1 Hubungan Harga dengan Permintaan Minuman kopi

Sukirno (2003) menulis bahwa hukum permintaan pada hakikatnya merupakan hipotesis yang menyatakan bahwa 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.

Harga merupakan variabel penting yang mempengaruhi permintaan konsumen. Dimana harga yang ditawarkan harus kompetitif, yang menjadi kunci utama dalam mewujudkan permintaan konsumen. Jika harga yang ditawarkan naik maka permintaan menurun dan sebaliknya jika harga yang ditawarkan menurun maka permintaan akan naik. Maka dari itu harga adalah variabel penting dalam menentukan permintaan konsumen dan hubungan perubahan harga dengan permintaan kopi memiliki hubungan negatif terhadap permintaan kopi.

2.2.2 Hubungan Selera dengan Permintaan Minuman Kopi

Selera atau preferensi konsumen diartikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu barang atau jasa yang dikonsumsi. Menurut Kotler (2005) selera atau preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada.

Cita rasa atau selera masyarakat terhadap suatu barang merupakan kepuasan individu yang berbeda-beda. Selera mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap permintaan masyarakat untuk membeli barang-barang. Jika selera konsumen meningkat maka permintaan pun meningkat yang artinya selera konsumen memiliki hubungan positif pada permintaan kopi.

2.2.3 Hubungan Variasi Produk dengan Permintaan Minuman Kopi

Variasi produk atau keragaman produk adalah sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat di bedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri. Variasi produk juga merupakan jenis atau macam produk yang tersedia. segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Variasi produk merupakan variabel yang dapat mempengaruhi tingkat permintaan konsumen, semakin beragam produk yang ditawarkan, maka semakin beragam juga permintaan produk yang dibeli. Keberagaman produk dapat mempengaruhi permintaan pembelian konsumen. Dimana variasi produk memiliki hubungan positif pada permintaan kopi.

2.2.4 Hubungan Pendapatan dengan Permintaan Minuman Kopi

Pendapatan merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi sebuah permintaan, pada hakikatnya merupakan hipotesis yang menyatakan bahwa semakin tinggi pendapatan maka semakin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya, makin rendah pendapatan maka semakin sedikit permintaan terhadap barang tersebut (Sadono Sukrino, 2005).

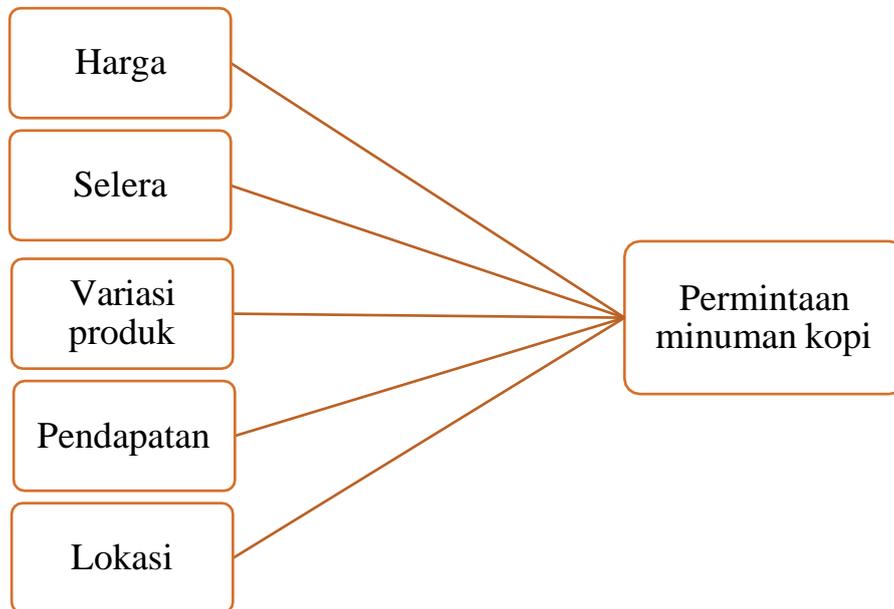
Hubungan yang wujudnya merupakan hubungan berbanding lurus, sehingga jika terdapat kenaikan pendapatan, maka hal ini mengakibatkan permintaan minuman kopi akan meningkat. Besar kecilnya pendapatan seseorang berpengaruh kepada kemampuan daya beli seseorang.

2.2.5 Hubungan Lokasi dengan Permintaan Minuman Kopi

Definisi dari lokasi adalah letak, tempat atau penempatan suatu benda, keadaan pada permukaan bumi. Lokasi adalah tempat dimana orang-orang biasa berkunjung. Lokasi dalam hubungannya dengan pemasaran adalah tempat yang khusus dan unik dimanalahan tersebut dapat digunakan untuk berbelanja.

Faktor lokasi berpengaruh terhadap permintaan, dimana semakin strategisnya lokasi kedai kopimaka cenderung akan meningkat permintan konsumen. Jika lokasi terdapat pada pusat keramaian maka permintaan konsumen akan naik, dikarenakan lokasi yang strategis menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Maka lokasi memiliki hubungan positif terhadap permintaan kopi.

Dalam penelitian ini, penulis meneliti dengan lima variabel bebas yaitu harga, selera, variasi produk, pendapatan dan lokasi yang mempengaruhi satu variabel terikat yaitu permintaan minuman kopi pada kedai kopi di Kelurahan Pejuang Kota Bekasi. Untuk memperjelas akar penelitian ini, dapat dilihat dari kerangka teori berikut ini:



Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Berdasarkan permasalahan dan kerangka pemikiran yang telah dibahas sebelumnya, maka hipotesis dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Diduga secara parsial selera, variasi produk, pendapatan dan lokasi berpengaruh positif sedangkan harga berpengaruh negatif terhadap permintaan minuman kopi pada kedai kopi di Kelurahan Pejuang Kota Bekasi.
2. Diduga secara bersama-sama harga, selera, variasi produk, pendapatan dan lokasi berpengaruh terhadap permintaan minuman kopi pada kedai kopi di Kelurahan Pejuang Kota Bekasi.