

BAB II

TIJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Tujuan Pustaka

2.1.1. Teori Permintaan

2.1.1.1. Pengertian Permintaan

Menurut ilmu ekonomi, permintaan adalah berbagai jenis serta jumlah dan jasa yang diminta pembeli menurut berbagai kemungkinan harga di periode tertentu dalam pasar. Dalam analisis ekonomi, permintaan suatu barang di pengaruhi oleh tingkat harganya. Oleh karena itu, dalam teori permintaan terutama dianalisis adalah hubungan antara jumlah permintaan suatu barang dengan harga barang tersebut. (Sukirno, 2013). Apabila seseorang mengatakan permintaan, maka yang di maksud ialah permintaan yang di sertai daya beli terhadap suatu barang atau jasa.

Dalam ilmu ekonomi istilah permintaan (*demand*) mempunyai arti tertentu yaitu selalu mengarah pada suatu hubungan tertentu antara jumlah suatu barang yang akan di beli orang dan harga barang tersebut. Permintaan merupakan jumlah dari suatu barang yang ingin dan mampu di beli di banyak sekali kemungkinan harga, selama jangka waktu tertentu, dengan asumsi hal-hal lain tetap sama (*ceteris paribus*) Gilarso (2007).

Permintaan adalah isu penting yang mendeskripsikan peluang pasar bagi produsen, sementara bagi konsumen adalah isu dasar tentang perkiraan kecenderungan perubahan harga serta jasa. Selanjutnya permintaan adalah isu penting bagi pemerintah untuk menyusun perencanaan ekonomi nasional untuk

memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumsi masyarakat (Henry Faizal Noor,2013). Permintaan biji kopi merupakan kebutuhan atau keinginan untuk memenuhi keperluan bahan pokok di suatu bisnis *Coffee Shop*. Permintaan biji kopi setiap *Coffee Shop* berbeda-beda tergantung kebutuhan *Coffee Shop* masing-masing.

2.1.1.2. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan

Permintaan konsumen terhadap suatu barang nyatanya tidak hanya berhubungan erat dengan harga barang tersebut, akan tetapi berhubungan erat dengan faktor lainnya. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi permintaan selain harga barang itu sendiri di antaranya (Supriyatno, 2008).

a. Harga Barang itu sendiri

Naik atau turunnya harga barang atau jasa akan mempengaruhi banyak/sedikitnya terhadap jumlah barang yang di minta. Jika harga barang tersebut turun maka jumlah permintaan akan barang tersebut akan bertambah. Sebaliknya, jika harga barang tersebut naik maka permintaan akan barang tersebut akan berkurang.

b. Pendapatan Masyarakat

Pendapatan masyarakat mencerminkan daya beli masyarakat. Tinggi atau rendahnya daya beli masyarakat akan mempengaruhi kuantitas permintaan. Pada kenyataanya pendapatan mempengaruhi permintaan terhadap suatu barang, bahwa bila terjadi kenaikan penghasilan maka mengakibatkan penurunan terhadap permintaan barang

inferior. Sedangkan untuk barang normal, bila pendapatan bertambah maka permintaan terhadap barang tersebut juga bertambah.

c. Intensitas Kebutuhan

Mendesak atau tidaknya dan penting atau tidaknya kebutuhan seseorang terhadap barang atau jasa, mempengaruhi jumlah permintaan. Kebutuhan primer lebih penting di bandingkan kebutuhan sekunder. Kebutuhan sekunder lebih penting dibandingkan kebutuhan tersier. Sehingga pengaruhnya terhadap jumlah permintaan berbeda.

d. Distribusi Pendapatan

Semakin meratanya pendapatan, maka jumlah permintaan semakin meningkat. Sebaliknya, pendapatan yang diterima/dinikmati oleh kelompok tertentu maka secara keseluruhan jumlah permintaan akan turun.

e. Pertambahan Penduduk

Jumlah penduduk akan mempengaruhi jumlah permintaan. Semakin banyak penduduk, maka jumlah permintaan semakin meningkat.

f. Selera

Faktor kesukaan dan faktor ketidak sukaan konsumen terhadap suatu barang akan mempengaruhi permintaan terhadap barang tersebut, tanpa melihat keadaan budget yang di milikinya. Perkembangan mode, Pendidikan dan lingkungan juga akan memepengaruhi selera masyarakat. Sehingga akan berpengaruh juga terhadap permintaan.

g. Barang Pengganti (Substitusi)

Adanya barang pengganti akan berpengaruh terhadap jumlah permintaan. Pada saat barang naik, jika ada barang pengganti maka jumlah permintaan akan mempengaruhinya. Apabila harga suatu barang (X) yang berhubungan mengalami perubahan, akan mempengaruhi permintaan barang (Y), hubungan ini didapat dalam dua bentuk yaitu substitusi dan komplementer.

2.1.1.3. Fungsi Permintaan

Fungsi permintaan ialah permintaan yang dinyatakan dalam hubungan matematis dengan faktor faktor yang mempengaruhinya. Dengan fungsi permintaan, dengan itu kita dapat mengetahui hubungan antara variabel tidak bebas (*dependent variable*) dan variabel – variabel bebas (*independent variables*) (Manunung, 2008).

Penjelasan tersebut dapat di tulis dalam bentuk persamaan matematis yang menjelaskan hubungan menjelaskan hubungan antara tingkat permintaan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan.

$$D_x = f(P_x, P_y, Y/\text{cap}, \text{sel}, \text{pen}, P_p, Y_{\text{dist}}, \text{prom})$$

Dimana:

D_x = Permintaan barang X

P_x = Harga X

P_y = Harga barang Y

Y/cap = Pendapatan perkapita

Sel = Selera atau kebiasaan

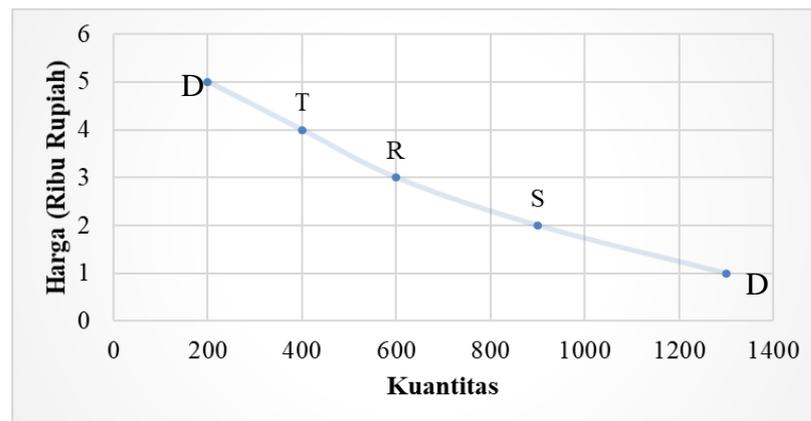
Pen = Jumlah penduduk

P_p = Perkiraan harga X pada periode mendatang

Ydist = Distribusi Pendapatan

Prom = Upaya produsen meningkatkan penjualan (promosi)

Perubahan jumlah barang yang di minta terjadi karena dua sebab utama, yaitu perubahan faktor harga dan perubahan faktor selain harga (faktor *ceteris paribus*). Faktor harga adalah ketika harga barang itu sendiri mengalami perubahan. Jika terjadi perubahan harga maka akan berdampak pada perubahan jumlah barang yang di minta, tetapi perubahan itu hanya terjadi dalam satu kurva yang sama. Hal ini di sebut pergerakan permintaan sepanjang kurva permintaan (*Movement Along Demand Curve*). Pergerakan sepanjang kurva permintaan bisa kita lihat pada gambar di bawah ini yaitu sebagai berikut:



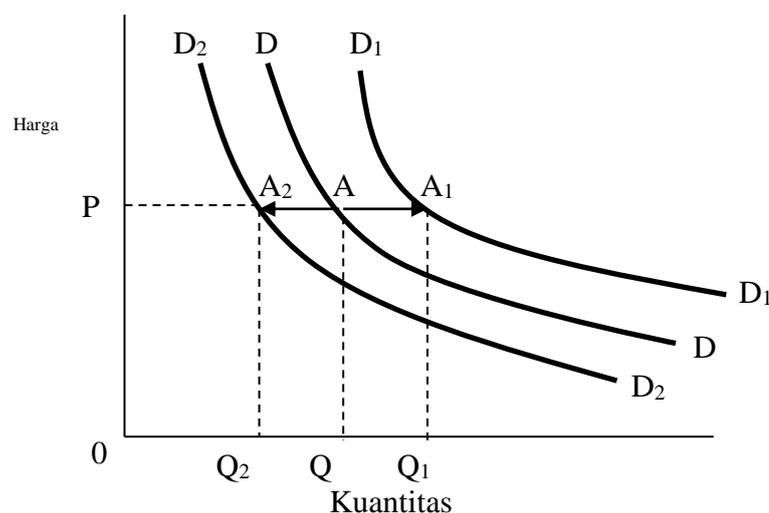
Gambar 2. 1 Gerakan Sepanjang Kurva Permintaan

Sumber: Sukirno (2016:84)

Misalnya DD adalah kurva permintaan pasar terhadap buku tulis, awalnya harga buku tulis sebesar Rp. 3000 dan jumlah barang yang diminta adalah 600. Keadaan ini ditunjukkan oleh titik R, kemudian misalnya para produsen buku tulis dapat mengurangi ongkos produksinya sehingga dapat mengurangi harga penjualan buku tulis menjadi Rp. 2000 per buku. Adanya perubahan harga tersebut menyebabkan keadaan permintaan berubah dari yang

awalnya harganya sebesar Rp. 3000 menjadi Rp. 2000, dan jumlah yang diminta bertambah dari 600 menjadi 900 buku tulis. Sebaliknya apabila terjadi kenaikan harga maka akan mengurangi jumlah yang diminta, misalnya yang awalnya harganya Rp. 3000 lalu menjadi Rp. 4000, ini berarti kedudukan dalam kurva DD berubah dari R menjadi T, yang menggambarkan bahwa kenaikan harga telah mengurangi jumlah barang yang diminta dari 600 ke 400 buku tulis (Sukirno, 2016).

Jika faktor-faktor non harga yang berubah akan mengakibatkan perubahan permintaan. Perubahan dalam permintaan ini di tunjukan oleh bergesernya kurva permintaan ke kanan atau ke kiri, yang memberikan makna bahwa perubahan faktor non harga (misalnya pendapatan konsumen naik, ceteris paribus) akan menyebabkan perubahan permintaan (menaikkan permintaan), yaitu pada tingkat harga yang tetap jumlah barang yang di minta bertambah.



Gambar 2. 2 Pergeseran Kurva Permintaan

Sumber: Sukirno (2016:84)

Dari gambar diatas misalnya yang mengalami perubahan adalah pendapatan para pembeli yang mengalami kenaikan, apabila faktor lain tidak berubah maka kenaikan pendapatan ini akan meningkatkan permintaan yaitu pada setiap tingkat harga, jumlah yang diminta menjadi bertambah banyak. Keadaan ini bisa kita lihat pada pergeseran dari DD ke D_1D_1 . Titik A menggambarkan bahwa pada harga P jumlah barang yang diminta yaitu Q, sedangkan pada titik A_1 menggambarkan bahwa pada harga P jumlah yang diminta yaitu Q_1 . Sehingga dapat dilihat bahwa $Q_1 > Q$ yang berarti kenaikan pendapatan menyebabkan harga P permintaan bertambah yaitu sebesar QQ_1 . Ini merupakan contoh yang menunjukkan apabila kurva permintaan bergeser ke sebelah kanan menunjukkan adanya pertambahan dalam permintaan. Begitupun sebaliknya kurva yang bergeser ke sebelah kiri misalnya menjadi D_2D_2 menunjukkan bahwa permintaan telah berkurang. Adanya perubahan ini, pada harga P menyebabkan jumlah barang yang diminta menjadi Q_2 , keadaan ini ditunjukkan oleh titik A_2 (sukirno, 2016)

2.1.1.4. Elastisitas Permintaan

Menurut (J.S, 2003), elastisitas permintaan adalah tingkat kepekaan perubahan permintaan terhadap perubahan harga dan pendapatan. Elastisitas permintaan bisa diartikan sampai dimana responsifnya perubahan permintaan sebagai akibat dari perubahan faktor-faktor penentu permintaan. Adapun pengukuran elastisitas permintaan biasa dinyatakan dalam ukuran koefisien elastisitas permintaan. Elastisitas permintaan dibagi menjadi 3 yaitu (Noor, 2013):

1. Elastisitas Harga

Elastisitas harga merupakan perubahan permintaan yang disebabkan karena adanya perubahan harga jual dari barang dan jasa yang ditawarkan. Naik turunnya harga akan mempengaruhi kemampuan dan minat konsumen untuk mengkonsumsi barang dan jasa. Elastisitas harga dapat mempengaruhi permintaan:

- a. Barang Substitusi. Elastisitas harga barang utama dengan barang substitusinya adalah berhubungan terbalik.
- b. Barang Pelengkap. Permintaan terhadap barang utama dengan barang pelengkapnya adalah searah, artinya jika permintaan barang utama naik maka permintaan barang pelengkap juga akan naik begitu pula sebaliknya. Maka dari itu, elastisitas harga barang pelengkap berhubungan lurus dengan barang utamanya.

2. Elastisitas Pendapatan

Permintaan konsumen sangat dipengaruhi oleh pendapatan, disamping dipengaruhi juga oleh jenis barang dan jasa tersebut (normal atau *inferior*). Bila pendapatan berubah maka permintaan akan barang akan berubah. Elastisitas pendapatan terhadap barang normal adalah searah, sedangkan elastisitas pendapatan terhadap barang *inferior* adalah berhubungan terbalik.

3. Elastisitas Lainnya

Berbagai aktivitas yang dilakukan dan keadaan yang dihadapi produsen maupun konsumen akan mempengaruhi permintaan. Berbagai aktivitas

tersebut contohnya seperti iklan. Iklan mempengaruhi minat konsumen dalam mengkonsumsi barang atau jasa, bila iklannya efektif maka elastisitas iklan terhadap permintaan adalah berhubungan lurus, artinya bila iklannya naik maka permintaan akan naik.

Untuk membedakan elastisitas permintaan menurut (Dinar, 2018) yaitu dengan menggunakan ukuran berdasarkan besar/kecilnya tingkat koefisien elastisitasnya. Macam-macam elastisitas permintaan yaitu sebagai berikut:

1. In Elastis Sempurna ($|E| = 0$)

Permintaan in elastis sempurna terjadi apabila perubahan harga yang terjadi tidak memiliki pengaruh terhadap jumlah permintaan, dimana $|E| = 0$ yang artinya bahwa perubahan harga sama sekali tidak ada pengaruhnya terhadap jumlah permintaan. Sehingga pada kurva in elastisitas sempurna bentuk kurvanya akan sejajar dengan sumbu P.

2. In Elastis ($|E| < 1$)

Permintaan in elastis terjadi bila perubahan harga kurang berpengaruh terhadap perubahan permintaan, dimana $|E| < 1$ yang artinya bahwa perubahan harga hanya diikuti oleh perubahan jumlah yang diminta dalam jumlah yang relatif lebih kecil.

3. Elastis Uniter ($|E| = 1$)

Permintaan elastis uniter terjadi bila perubahan permintaan sama dengan perubahan harga dimana $|E| = 1$ yang artinya bahwa perubahan harga diikuti dengan perubahan jumlah permintaan yang sama.

4. Elastis ($|E| > 1$)

Permintaan elastis ditunjukkan dengan $|E| > 1$ yang artinya bahwa perubahan harga diikuti oleh jumlah permintaan dalam jumlah yang lebih besar. Permintaan elastis terjadi ketika perubahan permintaan lebih besar dari perubahan harga.

5. Elastis Sempurna ($|E| = \infty$)

Permintaan elastis sempurna terjadi apabila perubahan permintaan tidak berpengaruh sama sekali terhadap perubahan harga, sehingga kurva elastis sempurna akan sejajar dengan sumbu Q. $E = \infty$ artinya bahwa perubahan harga tidak diakibatkan oleh naik-turunnya jumlah permintaan.

2.1.2. Harga

2.1.2.1. Pengertian Harga

Dalam arti yang sempit dari harga (*price*) adalah jumlah yang di tagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang di berikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Amstrong P. K., 2012).

Harga merupakan hal yang sangat penting dalam pembelian baik barang maupun jasa. (Swastha, 2010), harga merupakan sejumlah uang di tambah beberapa barang beserta pelayanannya. Harga sering kali di gunakan sebagai indikator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang di rasakan atas suatu barang atau jasa. Dalam menentukan nilai suatu barang dan jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang dan jasa dalam

memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan suatu barang dan jasa substitusi agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat.

Menurut (Alma, 2011), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang di tukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat di simpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang di bebaskan atas suatu produk yang di tukar konsumen atas keunggulan yang di miliki produk tersebut.

2.1.2.2. Peranan Harga

Peranan harga menurut (Tjiptono, 2012), dalam proses pengambilan keputusan para konsumen adalah sebai berikut:

a. Peranan Alokasi dari Harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang di harapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang di hendaki.

b. Peranan Informasi dari Harga

Fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli

mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Presepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Dalam proses keputusan pembelian, informasi tentang harga sangat di butuhkan dimana informasi ini akan di perhatikan, di pahami, dan makna yang di hasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

2.1.2.3. Tujuan Penetapan Harga

Meyakinkan tujuan berdasarkan harga adalah sesuatu yang fleksibel, dapat di ubah dengan cepat sejalan dengan perubahan pasar, termasuk masalah persaingan harga. Cara umum, penetapan harga bertujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan tetapi dalam kondisi persaingan yang semakin ketat tujuan mencari laba maksimal dalam praktisnya akan sulit di capai. Oleh sebab itu, manajemen memerlukan tujuan yang tepat. Menurut (Keller, 2009), terdapat beberapa tujuan penetapan harga, diantaranya:

a. Kemampuan Bertahan (*Survival*)

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat dan keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa variabel tetap, maka perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

b. Laba Maksimum Saat Ini (*Maximum Current Profil*)

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya. Pada kenyataannya, fungsi ini sulit di perkirakan. Dalam menekan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing dan batasan hukum pada harga.

c. Pangsa Pasar Maksimum (*Maximum Market Share*)

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitive terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat di terapkan dalam kondisi:

- 1) Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
- 2) Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
- 3) Harga rendah mendorong persaingan actual dan potensial.

d. Pemerahan Pasar Maksimum (*Maximum Market Skimming*)

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar. Pada mulanya harga di tetapkan dengan tinggi dan pelan pelan turun seiring waktu. Meskipun demikian, strategi ini bisa menjadi fatal jika ada pesaing besar yang memutuskan menurunkan harga. Pemerahan pasar akan masuk akal dalam kondisi berikut:

- 1) Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini tinggi.
- 2) Biaya satuan produksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu di serap pasar.
- 3) Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing kepasar.
- 4) Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.

e. Kepemimpinan Kualitas Produk (*Product-Quality Leadership*)

Banyaknya merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang di tentukan karakternya oleh kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

f. Tujuan -tujuan Lainnya (*Other Objectives*)

Organisasi nirlaba dan masyarakat mungkin mempunyai tujuan penetapan harga lain. Universitas membidik pemulihan biaya parsial, mengingat bahwa Universitas harus bergantung pada hadiah pribadi dan sumbangan masyarakat untuk menutup biaya sisanya. Namun apapun

tujuan khususnya, bisnis yang menggunakan harga sebagai alat strategis akan menghasilkan lebih banyak laba dibandingkan bisnis yang hanya membiarkan biaya atau pasar menentukan penetapan harga mereka.

2.1.2.4. Faktor Faktor yang mempengaruhi Penetapan Harga

Faktor yang mempengaruhi penetapan harga di perusahaan dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal perusahaan. Faktor internal yang mempengaruhi harga adalah sebagai berikut:

a. Tujuan Pemasaran

Perusahaan menetapkan kelangsungan hidup (*survival*) sebagai tujuan utama jika perusahaan menghadapi kesulitan-kesulitan seperti kelebihan kapasitas, persaingan ketat atau perubahan keinginan konsumen. Untuk menjaga agar perusahaan terus berjalan, perusahaan dapat menetapkan harga rendah dengan harapan dapat meningkatkan permintaan.

b. Strategi Bauran Pemasaran

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

c. Biaya

Biaya menjadi landasan bagi harga yang dapat perusahaan tetapkan atas produk-produknya. Perusahaan menetapkan harga yang dapat menutup semua biaya untuk produksi, mendistribusikan, menjual produk tersebut

dan menghasilkan tingkat hasil investasi yang memadai atas semua upaya dan resiko yang di tanggungkan. Biaya yang di tanggung perusahaan dapat menjadi unsur penting dalam strategi penetapan harga. Biaya yang di tanggung oleh perusahaan mempunyai dua bentuk yaitu:

- 1) Biaya tetap. Biaya tetap (*overhead*) adalah biaya-biaya yang tidak berubah-ubah mengikuti perubahan tingkat produksi atau penjualan.
- 2) Biaya variabel. Biaya yang secara langsung berubah-ubah mengikuti perubahan tingkat produksi.

d. Pertimbangan Keorganisasian Perusahaan

Manajemen harus memutuskan siapa di dalam organisasi tertentu yang harus menetapkan harga. Perusahaan-perusahaan menangani penentuan harga dalam berbagai cara. Di perusahaan-perusahaan kecil, harga sering di tetapkan oleh manajemen puncak bukan oleh departemen pemasaran atau penjualan. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga umumnya di tangani oleh manajer divisi atau manajer lini produk. Di pasar industri, tenaga penjualan mungkin di ijinakan untuk tawar-menawar dengan para pelanggan dalam kisaran harga tertentu.

Faktor -faktor eksternal yang mempengaruhi penetapan harga antara lain:

a. Pasar dan Permintaan

Biaya menjadi batas terendah harga, sedangkan pasar dan permintaan menjadi batas tertinggi harga. Baik konsumen maupun pembeli industri akan menyeimbangkan harga produk atau jasa dengan manfaat dari memiliki barang atau jasa dengan manfaat dari memiliki barang dan jasa

tersebut. Dengan demikian, sebelum menetapkan harga, para pemasar harus memahami hubungan antara harga produk dan permintaan akan produk tersebut. Berikut ini penetapan harga dan jenis pasar yang berbeda-beda:

1) Persaingan Murni (*Pure Competition*)

Pasar terdiri dari banyak pembeli dan penjual yang memperdagangkan komoditas yang seragam. Tidak ada pembeli atau penjual tunggal yang mempunyai pengaruh besar pada harga pasar yang berlaku. Seorang penjual tidak dapat menetapkan harga yang relatif tinggi dari pada harga yang berlaku di pasar karena para pembeli dapat memperoleh sebanyak yang di butuhkan pada harga yang berlaku.

2) Persaingan Monopoli (*Monopolistic Competition*)

Pasar terdiri dari banyak pembeli dan penjual yang berdagang pada kisaran harga tertentu, bukan pada satu harga pasar. Kisaran harga terjadi karena para penjual dapat melakukan diferensiasi atas tawarannya kepada para pembeli. Para pembeli melihat perbedaan-perbedaan di antara produk-produk yang di tawarkan pejualk dan akan membayar harga yang berbeda atas produk yang berbeda tersebut.

3) Persaingan Oligopoli (*Oligopolistic Competition*)

Pasar terdiri dari sedikit penjual yang sangat sensitif pada penetapan harga dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pesaing. Di pasar ini hanya ada sedikit penjual baru untuk masuk ke pasar.

4) Monopoli Murni (*Pure Monopoly*)

Pasar terdiri dari satu penjual. Penjual itu mungkin saja sebuah peritah. Perusahaan pemegang monopoli bisa menetapkan harga di bawah biaya karena produk itu penting bagi pembeli yang tidak mampu membeli pada biaya penuh dan dapat menetapkan harga yang sangat tinggi untuk menurunkan konsumsi.

b. Biaya, Harga dan Tawaran Pesaing

Faktor eksternal lain yang mempengaruhi penetapan harga adalah biaya dan harga pesaing serta reaksi yang mungkin dilakukan oleh pesaing atas langkah-langkah penetapan harga yang dilakukan perusahaan tertentu.

c. Faktor-Faktor Eksternal Lain

Kondisi perekonomian dapat berdampak kuat pada strategi-strategi penetapan harga oleh perusahaan. Faktor-faktor ekonomi seperti ledakan (*boom*), atau resesi, inflasi dan tingkat suku bunga yang mempengaruhi penetapan harga karena faktor-faktor tersebut mempengaruhi baik biaya untuk memproduksi maupun persepsi konsumen mengenai harga dan nilai produk. (Amsrong, 2003).

2.1.2.5. Indikator Harga

Ada empat ukuran yang mencirikan harga menurut (amstrong, 2012), ialah:

a. Keterjangkauan Harga

Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari yang termurah sampai yang termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak membeli produk.

b. Harga Sesuai Kemampuan Atau Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga satu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

c. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi di antara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

d. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa

produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2.1.3. Pendapatan

2.1.3.1. Pengertian Pendapatan

Pendapatan ialah tujuan utama dari pendirian suatu perusahaan. Sebagai suatu organisasi yang berorientasi profit maka pendapatan mempunyai peranan yang sangat besar. Pendapatan merupakan faktor penting dalam operasi suatu perusahaan, karena pendapatan akan mempengaruhi tingkat laba yang diharapkan akan menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Menurut (Hartanto, 2019) pendapatan adalah “kenaikan atau bertambahnya asset dan penurunan atau berkurangnya liabilitas perusahaan yang merupakan akibat dari aktivitas operasi atau pengadaan barang dan jasa kepada masyarakat atau konsumen khususnya.

Menurut Noor (2007: h.189) “Pendapatan perusahaan berasal dari penjualan, sementara itu nilai penjualan ditentukan oleh jumlah atau unit yang terjual (*quantity*) dan harga jual (*price*), atau lebih sederhana dikatakan pendapatan fungsi (*quantity price*) sedangkan pendapatan industri kecil diartikan sebagai hasil yang diperoleh pengusaha dalam mengorganisasikan faktor produksi yang dikelolanya”. Begitu pula menurut (mankiw n, 2011) berpendapat bahwa pendapatan di rumuskan sebagai hasil perkalian antara jumlah unit yang terjual dengan harga per unit. Apabila di rumuskan secara matematis maka sebagai berikut:

$$TR = P \times Q$$

Dimana:

TR = *Total Revenew*

P = *Price*

Q = *Quality*

Pendapatan dapat diartikan pula sebagai selisih antara penerimaan (TR) dan total biaya (TC), jadi $Pd = TR - TC$. Menurut (Kuswadi, 2008) pendapatan adalah hasil penjualan barang dagang. Penjualan timbul karena terjadi transaksi jual beli barang antara penjual dan pembeli. Terdapat beberapa pengertian tentang pendapatan. Menurut kuswadi bahwa jenis pendapatan dapat di klasifikasi menjadi dua bagian yaitu:

- a. Pendapatan oprasional, yaitu pendapatan yang timbul dari penjualan barang dagangan produk dan jasa dalam priode tertntu dalam rangka kegiatan utama atau yang menjadi tujuan utama suatu perusahaan yang berhubungan langsung dengan usaha (operasi) pokok perusahaan yang bersangkutan.
- b. Pendapatan non operasional, yaitu pendapatan yang di peroleh perusahaan dalam periode tertentu, akan tetapi bukan diperoleh dari kegiatan operasional perusahaan.

Sektor formal dan informal dalam menentukan produksi akan memperhitungkan tingkat pendapatan yang akan dihasilkan dalam suatu produksi. Bila biaya produksi efisien maka akan perusahaan akan mencapai profit/keuntungan yang maksimum karena profit merupakan salah satu tujuan dalam melakukan usaha.

2.1.3.2. Sumber – Sumber Pendapatan

(Boediono, 1999) secara garis besar pendapatan digolongkan menjadi tiga golongan, yaitu:

a. Gaji Dan Upah

Imbalan yang di peroleh setelah orang tersebut melakukan pekerjaan untuk orang lain yang di berikan dalam waktu satu hari, satu minggu maupun satu bulan.

b. Pendapatan Dari Usaha Sendiri

Merupakan nilai total dari hasil produksi yang di kurangi dengan biaya-biaya yang di bayar dan usaha ini merupakan usaha milik sendiri atau keluarga dan tenaga kerjanya berasal dari anggota keluarga sendiri, nilai sewa kapital milik sendiri dan semua biaya ini biasanya tidak di perhitungkan.

c. Pendapatan Dari Usaha Lain

Pendapatan yang di peroleh tanpa mencurahkan tenaga kerja, dan ini biayanya merupakan pendapatan sampingan antara lain, pendapatan dari hasil menyewakan asset yang di miliki seperti rumah, ternak dan barang lain, bunga dari uang, sumbangan dari pihak lain, pendapatan dari pensiun, dan lain-lain.

Menurut (B.S, 2009) ada tiga kategori pendapatan yaitu:

a. Pendapatan berupa uang yaitu segala penghasilan berupa uang yang sifatnya regular dan yang diterima biasanya sebagai balas jasa atau kontra prestasi.

- b. Pendapatan berupa barang adalah segala pendapatan yang sifatnya regular dan biasa, akan tetapi selalu berbentuk balas jasa dan diterima dalam bentuk barang dan jasa.
- c. Pendapatan yang bukan merupakan pendapatan adalah segala penerimaan yang bersifat tranfer redistributive dan biasanya membuat perubahan dalam keuangan rumah tangga.

2.1.4. Harga Barang Lain (Harga Susu)

2.1.4.1. Pengertian Barang Lain

Berdasarkan hubungannya dengan barang lain dapat dibedakan menjadi dua yaitu harga barang substitusi (pengganti) dan harga barang komplementer (pelengkap). Barang Substitusi adalah barang yang dapat mengganti fungsi barang yang lain (Sugiarto, 2002). Harga barang substitusi dapat menjadi salah satu faktor yang bisa mempengaruhi jumlah permintaan suatu produk. Sedangkan barang komplementer adalah barang yang dapat melengkapi fungsi dari barang lainnya. Harga barang komplementer dapat menjadi salah satu faktor yang bisa mempengaruhi jumlah permintaan

Permintaan terhadap suatu komoditas tertentu dipengaruhi juga oleh perubahan harga barang komplementer atau pelengkap. Barang komplementer merupakan barang atau jasa yang digunakan secara bersama-sama dengan barang lain sebagai pelengkap. Menurut (Ismanthono, 2006), barang komplementer merupakan jenis barang pelengkap yang tidak akan berfungsi sempurna tanpa barang lainnya. Barang komplementer biasanya cenderung kurang memiliki nilai ketika dikonsumsi sendiri. Namun, bila digunakan secara bersamaan dengan

barang lain, akan menambah nilai keseluruhan dari barang tersebut, dibandingkan digunakan secara terpisah.

Harga susu merupakan barang komplementer bagi biji kopi. Peningkatan harga barang komplementer menyebabkan penurunan permintaan terhadap komoditas tertentu. Contohnya yaitu kopi susu, ketika harga susu mengalami kenaikan akan menyebabkan harga kopi susu menjadi lebih mahal sehingga permintaan terhadap kopi akan menjadi turun. Oleh karena itu permintaan akan komoditas tertentu juga dipengaruhi juga oleh perubahan harga barang komplementer atau pelengkap.

2.1.4.2. Jenis Harga Barang Lainnya

Menurut Sukirno (2016) Hubungan antara satu barang dengan barang lainnya dapat dibedakan menjadi tiga golongan yaitu:

a. Barang Pengganti

Suatu barang dikatakan barang pengganti apabila barang tersebut bisa menggantikan fungsi dari barang lain, misalnya kopi dan teh. Kopi dan teh adalah barang yang bisa saling menggantikan fungsinya, seseorang yang menyukai minum teh selalu bisa menerima minuman kopi jika teh sedang tidak ada begitupun sebaliknya. Harga barang pengganti dapat mempengaruhi permintaan barang yang digantikannya, ketika harga barang pengganti mengalami penurunan maka permintaan barang yang digantikannya akan mengalami penurunan. Misalnya ketika harga kopi naik maka permintaan terhadap teh akan meningkat dan sebaliknya ketika harga kopi turun maka permintaan teh akan berkurang.

b. Barang Pelengkap

Barang pelengkap merupakan barang yang selalu digunakan secara bersamaan dengan barang lainnya, contohnya seperti gula sebagai pelengkap kopi dan teh. Perubahan permintaan terhadap barang pelengkap selalu sejalan dengan perubahan permintaan barang yang dilengkapinya, misalnya bila permintaan terhadap teh bertambah maka permintaan gula juga cenderung bertambah begitupun sebaliknya bila permintaan terhadap teh menurun maka permintaan gula cenderung akan mengalami penurunan.

c. Barang Netral

Barang netral merupakan barang yang tidak mempunyai hubungan yang rapat dengan barang lain sehingga perubahan permintaan terhadap salah satu barang tersebut tidak berpengaruh terhadap permintaan barang lainnya. Misalnya seperti permintaan terhadap beras dan buku tulis yang tidak memiliki hubungan sama sekali, ketika harga beras naik maka tidak akan mempengaruhi permintaan buku tulis, begitupun sebaliknya.

2.1.5. Keberagaman produk (Variasi Produk)

Keragaman produk adalah sejumlah kategori barang atau produk yang ada di dalam toko. Raharjani dalam Mulyani (2009: 104) menjelaskan bahwa keragaman produk adalah kekomplitan dan ketersediaan produk yang dijual. Seringkali konsumen lebih memilih toko yang menawarkan barang secara lengkap dan banyak pilihannya baik merk, tipe dan size, kemasannya, dan lain-lain.

Dalam bisnis perdagangan, kelengkapan aneka barang dagangan menjadi faktor utama yang dapat menarik pelanggan, meskipun harganya lebih tinggi dari pasar pesaing, tetapi karena komplitnya produk yang dijual, maka pasar ini lebih banyak menarik para pelanggan. Variasi produk atau keberagaman produk bukan hal baru dalam dunia pemasaran, dimana strategi ini banyak digunakan oleh penggiat pemasaran didalam aktivitas peluncuran produknya.

Menurut (K.T, 2009) , variasi produk sebagai ahli tersendiri pada suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran,harga, penampilan atau ciri-ciri. Atau variasi produk merupakan jenis atau macam produk yang tersedia (Legault, 2005). Sedangkan menurut (Tjiptono, 2008), Item yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya. Yang biasanya juga disebut stockkeeping atau variasi produk. Berdasarkan pengertian menurut berbagai para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa variasi produk adalah strategi perusahaan dengan menganekaragamkan produknya dengan tujuan agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkannya.

Selain itu, Menurut (Jasniko, 2013), variasi produk cocok dipilih apabila perusahaan bermaksud memanfaatkan fleksibilitas produk sebagai strategi bersaing dengan para produsen misal produk-produk standar. Hubungan antara keragaman produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan.

Perusahaan yang tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi resiko penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang

lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen, munculnya teknologi baru dalam proses produksi. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh perusahaan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada, dapat pula menyewa para peneliti guna menciptakan produk baru dengan model-model yang sesuai.

2.1.6. Penelitian Terdahulu

Pada tabel dibawah ini akan diuraikan penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini. Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel X dengan variabel Y yang telah diuji pada penelitian sebelumnya dan dapat mendukung penelitian yang akan dilaksanakan.

Gambar 2. 3 Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1.	(Jannah Rauzatul, 2017). Analisis permintaan kopi arabika roasting (sangrai) di kecamatan bandar kabupaten bener meriah.	Menggunakan variabel terikat: - Permintaan Menggunakan variabel bebas: - Harga - Harga barang lain	Menggunakan variabel bebas:	Semua variabel berpengaruh signifikan terhadap permintaan kopi arabika roasting (sangrai).	Jurnal ilmiah mahasiswa (jim) pertanian vol 2, no 2 (2017).
2.	(, Yuni Zanesty Hutapea, Siti Mardiana, Mitra Musika Lubis 2020) Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Kopi Robusta Gayo (Coffea Canephora). Studi Kasus: Pasar Inpres Kecamatan Bebesen, Kab. Aceh Tengah	Menggunakan variabel terikat: - Permintaan Menggunakan variabel bebas: - Pendapatan	Menggunakan variabel bebas: - Pembelian - Jumlah anggota keluarga - Pengeluaran pembelian barang distribusi - Selera	Secara simultan semua variabel x berpengaruh terhadap permintaan. Secara parsial pendapatan berpengaruh signifikan, sedangkan pembelian, jumlah anggota keluarga, selera dan pengeluaran tidak berpengaruh signifikan.	Jurnal Agriuma vol.2 no.2
3.	(Tavi supriana ilham, 2012). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan komoditi kopi di Sumatera Utara.	Menggunakan variabel terikat: - Permintaan Menggunakan variabel bebas: - Harga - Harga barang lain		Hasil penelitian ini menunjukkan permintaan secara serempak dipengaruhi oleh harga, harga barang lain dan pendapatan	<i>Journal of Agriculture and Agribusiness Socioeconomics</i>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
				sedangkan secara parsial permintaan di pengaruhi harga dan pendapatan. Harga dan harga barang lain tidak berpengaruh secara parsial terhadap permintaan.	
4.	(Djuwita rahmawati, 2018).Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan jeruk pamelo (citrus grandis) di kabupaten pati.	Menggunakan variabel terikat: - Permintaan Menggunakan variabel bebas: - Harga - Pendapatan	Menggunakan variabel bebas: - Jumlah anggota keluarga konsumen - Selera konsumen	Secara parsial variabel harga itu sendiri, pendapatan, jumlah anggota keluarga, dan selera konsumen, berpengaruh signifikan terhadap permintaan.	Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis Vol 2, No 3 (2018)
5.	(Barry Gamaliel p ginting 2020).Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan buah biji jambu merah di kota medan (studi kasus; pasar petisah, kecamatan medan petisah, kota medan, provinsi Sumatra utara).	Menggunakan variabel terikat: - Permintaan Menggunakan variabel bebas: - Pendapatan - Harga	Menggunakan variabel bebas: - Jumlah pengadaan - Pengadaan	Berdasarkan hasil regresi linier berganda menunjukkan variabel harga barang itu sendiri, harga buah lain, jumlah tanggungan, serta selera, tidak signifikan terhadap permintaan konsumen barang itu	Jurnal Universitas Medan Area 2020

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
				sendiri. Sedangkan variabel yang signifikan terhadap permintaan konsumen barang itu sendiri adalah pendapatan konsumen dan jumlah pengadaan oleh pedagang.	
6.	(Purba salsyah pricilla adinda, 2021). Analisi faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan dan penawaran sayuran hidroponik selama pandemic covid-19 di Kota Palembang.	Menggunakan variabel terikat: - Permintaan Menggunakan variabel bebas: - Pendapatan	Menggunakan variabel bebas: - Jumlah tanggungan - Gaya hidup - Prefensi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa. Rata-rata pendapatan pelaku usaha tergolong rendah, Harga secara parsial berpengaruh negatif terhadap permintaan, sedangkan Pendapatan rumah tangga, jumlah tanggungan, gaya hidup dan preferensi berpengaruh positif terhadap permintaan, Pendapatan dan luas usaha secara parsial berpengaruh	Jurnal Universitas Sriwijaya 2021

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
				positif terhadap penawaran, sedangkan harga secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap, Elastisitas penawaran terhadap harga.	
7.	(Isti Faradisa, 2016) Analisis pengaruh variasi produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada <i>Indonesian Coffeeshop Semarang (ICOS CAFÉ)</i> .	Menggunakan variabel bebas: - Variasi produk	Menggunakan variabel terikat: - Minat beli ulang konsumen Menggunakan variabel bebas: - Fasilitas - Kualitas pelayanan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel variasi produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif secara langsung terhadap minat beli ulang konsumen.	Jurnal Manajemen Universitas Padjajaran
8.	Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Permintaan Kopi Bubuk di UMKM Kopi Kapal Lampung (Nadila Septyana Haryani, Kustopo Budiraharjo, dan Migie Handayani, 2021)	Menggunakan variable terikat: -Permintaan Menggunakan variable bebas: -Pendapatan -Harga	Menggunakan variabel bebas: -Jumlah anggota keluarga -Frekuensi Konsumsi -Selera	Hasil penelitian menunjukkan pendapatan, jumlah anggota keluarga, frekuensi konsumen dan selera berpengaruh Positif terhadap permintaan sedangkan harga berpengaruh negative terhadap permintaan.	Jurnal Litbang Provinsi Jawa Tengah Vol. 20 No. 1 2022

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
9.	(Tommy Kurniawan Njoto , 2016)Pengaruh desain kemasan, cita rasa, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen bumi anugrah.	Menggunakan variabel bebas: - Variasi produk	Menggunakan variabel terikat: - Keputusan pembelian konsumen Menggunakan variabel bebas: - Desain kemasan - Cita rasa	Berdasarkan hasil analisis adanya pengaruh signifikan antara variabel desain kemasan, cita rasa, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen.	Jurnal performa jurnal manajemen dan starup bisnis, vol. 1, nomor 4,2016.
10.	(Iham, tavi Supriana, Salmiah 2012) Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Komoditi Kopi di Sumatera Utara	Menggunakan variable terikat: -Permintaan Menggunakan variable bebas: -Harga -Pendapatan -Harga barang lain (susu)	Menggunakan variable bebas: -Harga Komoditi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga barang lain dan pendapatan berpengaruh positif dan signifikan sedangkan harga, harga komoditi dan harga barang lain berpengaruh positif dan tidak signifikan.	<i>Journal of agriculture and agribusiness socioeconomics.</i>
11.	(Herson udiatama, 2021). Pengaruh pendapatan dan harga terhadap permintaan meubeul di kota Palembang studi: di kecamatan ilir	Menggunakan variabel terikat: - Permintaan menggunakan variabel bebas: - Harga - Pendapatan		Dari uji secara simultan nilai F-hitung ini menunjukkan kedua variabel (pendapatan rumah tangga dan harga barang itu sendiri) secara bersama-sama	Jurnal Universitas sriwijaya 2021

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	barat I.			berpengaruh signifikan terhadap permintaan.	
12.	(Fitantay Adirestutay, Ussyariyanti Rahayu, Fina Erdiani, 2018)Pengaruh pendapatan dan selera terhadap permintaan ikan laut di kabupaten pangandaran.	Menggunakan variabel terikat: - Permintaan menggunakan variabel bebas: - Harga	Menggunakan variabel bebas: - Selera	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel yang digunakan belum sepenuhnya menjelaskan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap permintaan. Hal ini dikarenakan faktor lain yaitu, harga barang itu sendiri, barang substitusi, pertambahan penduduk, perkiraan di masa yang akan datang, dan banyaknya kebutuhan masyarakat pada hari tertentu tidak dimasukkan dalam penelitian ini.	<i>Islamic economic island vol.2 no. 1 2012.</i>
13.	(Marliah rifalasifa, 2017). Pengaruh pendapatan, harga dan selera	Menggunakan variabel terikat: - Permintaan menggunakan variabel bebas:	Menggunakan variabel bebas: - Selera	Pendapatan memiliki pengaruh positif terhadap permintaan	Jurnal Universitas Pendidikan Indonesia

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	terhadap permintaan hijab anggota hijabers community di kota bandung.	<ul style="list-style-type: none"> - Harga - Pendapatan 		harga tidak memiliki pengaruh terhadap permintaan, dan selera memiliki pengaruh positif terhadap permintaan.	
14.	(Indrawati novi, 2006). Pengaruh pendapat dan harga terhadap permintaan ruang karaoke nirwana audio video karouke keluarga ruko manyar indah kebon bibit Surabaya.	Menggunakan variabel terikat: <ul style="list-style-type: none"> - Permintaan menggunakan variabel bebas: - Harga - Pendapatan 		Variabel pendapatan berpengaruh signifikan terhadap variabel permintaan. Dan variabel harga tidak berpengaruh signifikan.	Jurnal Universitas Surabaya
15.	(Elok Nurul Istiqomah Henik Prayugi ningsih Saptya Prawitasari, 2020) Analisis Permintaan Dan Penawaran Gula Pasir Di Indonesia.	Menggunakan variabel terikat: <ul style="list-style-type: none"> - Permintaan menggunakan variabel bebas: - Harga - Harga teh (harga barang lain) - Pendapatan 	Menggunakan variabel bebas: <ul style="list-style-type: none"> - Jumlah penduduk - Harga gula merah - Harga kopi bubuk 	Harga gula pasir, harga teh, dan harga kopi bubuk berpengaruh signifikan pada permintaan gula pasir. Harga gula merah, jumlah penduduk dan pendapatan perkapita tidak berpengaruh signifikan pada permintaan gula pasir.	Jurnal Universitas Muhamadiyah Jember

2.2. Kerangka pemikiran

Menurut Sugiyono (2017) kerangka pemikiran merupakan suatu model konseptual mengenai bagaimana suatu teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang dianggap penting. Berdasarkan teori yang ada maka garis besar penelitian ini adalah untuk melihat hubungan antara harga, pendapatan, harga susu dan variasi produk terhadap permintaan biji kopi pada *Coffee Shop* di Kota Tasikmalaya melalui proses analisis data sebagaimana dapat dilihat dari kerangka teori.

2.2.1. Hubungan Harga Biji Kopi dengan Permintaan Biji Kopi

Dalam permintaan biji kopi pada *Coffee Shop* harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi. Harga (*price*) dalam arti sempit adalah jumlah yang di tagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang di berikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Amstrong P. K., 2012).

Semakin harga biji kopi naik maka permintaan terhadap biji kopi akan turun. Hal ini sesuai dengan hukum permintaan yaitu ketika harga suatu barang atau jasa mengalami penurunan maka permintaan akan naik, namun sebaliknya ketika harga suatu barang atau jasa naik maka permintaan akan turun. Hal ini diperkuat pula oleh penelitian (Radiah, 2021) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap permintaan.

2.2.2. Hubungan Pendapatan dengan Permintaan Biji Kopi

Pendapatan merupakan jumlah masukan yang didapat atas jasa yang diberikan yang meliputi penjualan produk kepada pelanggan yang diperoleh suatu

perusahaan untuk meningkatkan nilai serta menurunkan liabilitas yang timbul dalam penyerahan suatu produk. Pendapatan yang diperoleh atas operasi pokok akan menambah nilai aset *Coffee Shop* yang pada dasarnya akan menambah modal perusahaan.

Pendapatan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi permintaan, begitu pula pendapatan usaha mempengaruhi besar kecilnya permintaan *Coffee Shop* terhadap biji kopi yang merupakan salah satu bahan baku produk yang dijual. Semakin besar pendapatan suatu *Coffee Shop* maka semakin besar pula permintaan *Coffee Shop* terhadap biji kopi, karena ketika pendapatan *Coffee Shop* naik maka alokasi dana untuk membeli bahan baku yaitu biji kopi akan bertambah. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Hutapea zanesty yuni (2020) yang menyatakan bahwa pendapatan berpengaruh positif terhadap permintaan.

2.2.3. Hubungan Harga Susu dengan Permintaan Biji Kopi

Barang komplementer adalah barang yang dapat melengkapi fungsi dari barang lainnya. Harga barang komplementer dapat menjadi salah satu faktor yang bisa mempengaruhi jumlah permintaan. Harga susu termasuk kedalam harga barang lain sebagai barang komplementer dari kopi. Harga barang lain merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi permintaan Biji Kopi. Susu dan kopi memiliki nilai tersendiri, ketika kedua barang tersebut digabung maka akan menciptakan kombinasi yang bernilai lebih tinggi.

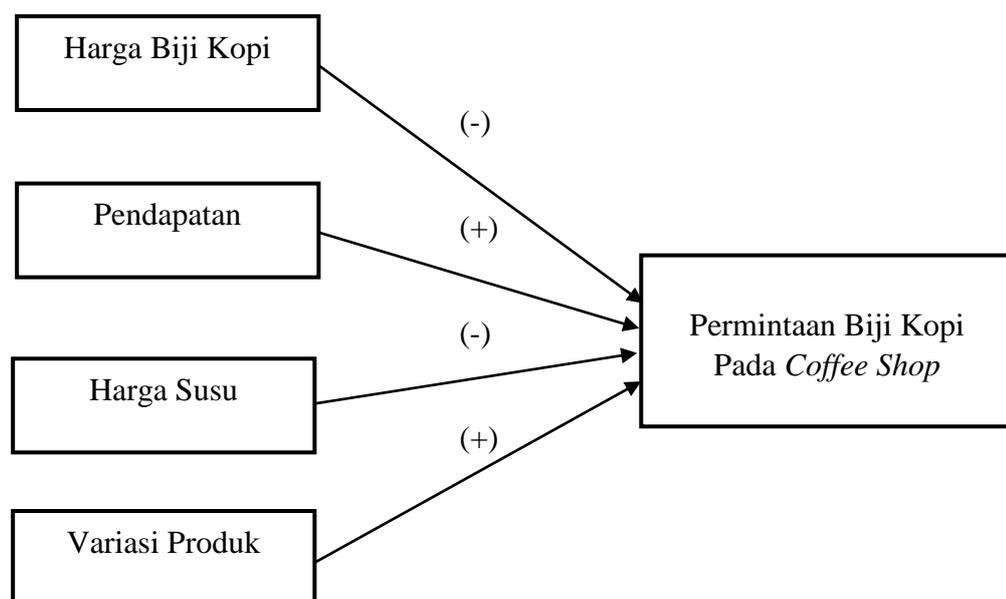
Harga susu berpengaruh negatif terhadap permintaan Biji Kopi, ketika harga barang pelengkap yaitu harga susu naik maka dapat menyebabkan

permintaan akan Biji Kopi menjadi turun. Hal ini sesuai dengan penelitian (Elok Nurul Istiqomah, 2020) menyatakan bahwa harga teh sebagai barang pelengkap gula pasir berpengaruh negatif terhadap permintaan gula pasir dan signifikan. Artinya setiap peningkatan harga teh akan mengakibatkan permintaan gula pasir menurun.

2.2.4. Hubungan Variasi Produk Terhadap Permintaan Biji Kopi

Variasi produk menurut Mikell P. Groover (2010:6) didefinisikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda dan diproduksi oleh perusahaan. Variasi produk merupakan yang membedakan produk antara perusahaan dengan perusahaan lain dalam kategori produk yang sama.

Semakin banyak variasi produk yang disediakan maka semakin besar pula permintaan biji kopi. Hal ini diperkuat oleh penelitian Faradisa, Budi, dan Minarsih (2016) variasi produk berpengaruh positif, semakin tinggi (banyak) variasi produk yang ada di Coffee Shop maka akan semakin tinggi minat belinya.



Gambar 2. 4 Kerangka Pemikiran

2.3. Hipotesis

Menurut (Arikunto, 2006) Hipotesis berasal dari dua kata yaitu *hypo* dan *thesis*. *Hypo* artinya lemah dan *thesis* artinya pendapat atau kebenaran. Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis adalah suatu pernyataan yang lemah dan masih harus diuji bagaimana kebenarannya.

Berdasarkan permasalahan dan kerangka pemikiran yang telah dibahas sebelumnya maka dapat ditarik hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Diduga secara parsial harga biji kopi dan harga susu berpengaruh negatif terhadap permintaan biji kopi lokal pada *Coffee Shop* di Kota Tasikmalaya, sedangkan pendapatan dan variasi produk berpengaruh positif terhadap permintaan biji kopi lokal pada *Coffee Shop* di Kota Tasikmalaya
2. Diduga secara bersama-sama harga biji kopi, pendapatan, harga susu, dan variasi produk berpengaruh terhadap permintaan biji kopi lokal pada *Coffee Shop* di Kota Tasikmalaya.