

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pasar

Menurut **Boediono (2000:28)** dalam Ilmu Ekonomi pengertian pasar tidak harus dikaitkan dengan suatu tempat yang dinamakan pasar dalam pengertian sehari-hari. Suatu pasar dalam Ilmu Ekonomi adalah dimana terjadi transaksi antara penjual dan pembeli, barang yang ditransaksikan bisa berupa barang apapun, mulai dari beras dan sayur-mayur, sampai jasa angkutan, uang dan tenaga kerja. Setiap barang ekonomi mempunyai pasarnya sendiri-sendiri.

Selain itu, menurut **Peraturan Presiden RI No. 112 Tahun 2007**, pasar adalah area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu, baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plaza, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya. Dari definisi ini, ada empat poin penting yang menonjol yang menandai terbentuknya pasar, yaitu:

1. Ada penjual dan pembeli.
2. Bertemu di sebuah tempat yang sama.
3. Terjadi kesepakatan di antara penjual dan pembeli, sehingga terjadi jual beli atau tukar menukar.
4. Antara penjual dan pembeli kedudukannya sederajat.

2.1.1.1 Pasar Tradisional

Menurut **Peraturan Presiden RI No. 112 Tahun 2007**, pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda

yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar.

Lebih lanjut, **Samuelson dan Nordhaus (2000)** mengemukakan pasar tradisional sebagai berikut:

“Pasar tradisional adalah suatu bentuk pasar nyata sebagaimana definisi pasar, dimana barang yang diperjualbelikan bisa dipegang oleh pembeli dan memungkinkan terjadinya tawar menawar secara langsung antara penjual dan pembeli. Barang yang diperjualbelikan di pasar tradisional biasanya adalah barang kebutuhan sehari-hari”.

Sebagian besar pasar tradisional secara keeluasaan distribusi dapat dikategorikan sebagai pasar lokal, karena hanya menjangkau daerah tertentu yang luas cakupannya sempit. Kebanyakan pedagang pasar tradisional tidak mempunyai catatan penjualan, biaya produksi maupun biaya-biaya lainnya jarang sekali dihitung dengan seksama (**Asakdiyah, 2004**). Pasar tradisional juga merupakan pasar yang mampu menjangkau berbagai lapisan masyarakat, baik lapisan masyarakat kalangan atas, menengah, maupun masyarakat kalangan bawah.

2.1.1.2 Pasar Modern

Menurut **Peraturan Presiden RI No.112 Tahun 2007**, pada dasarnya pasar modern tidak jauh berbeda dari pasar tradisional, namun pasar modern terdapat penjual dan pembeli yang tidak bertransaksi secara langsung melainkan konsumen atau pembeli melihat label harga yang terdapat dalam barang tersebut, berada dalam bangunan serta pelayanannya dilakukan secara mandiri atau swalayan dan dapat juga dilayani oleh pramuniaga. Barang-barang yang dijual

tersebut, selain dari bahan makanan, terdapat juga barang lainnya yang dijual dan biasanya dapat bertahan lama. Adapun pasar modern yang diatur keberadaan lokasinya bahwa minimarket boleh berlokasi pada setiap sistem jaringan jalan, termasuk sistem jaringan jalan lingkungan pada kawasan pelayanan lingkungan (perumahan) di dalam kota/perkotaan. Berdasarkan luas lantai toko minimarket memiliki luas lantai $< 400 \text{ m}^2$.

Dibawah ini merupakan struktur pasar menurut **Sukirno (2010)** antara lain:

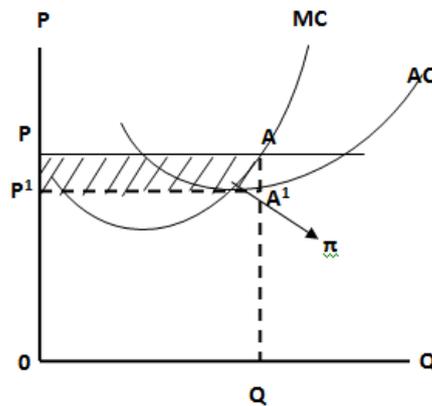
1. Pasar Persaingan Sempurna

Pasar persaingan sempurna merupakan salah satu jenis pasar yang banyak menjual satu jenis produk tertentu. Dapat dikatakan sempurna karena di dalam pasar penjual sama-sama menjual barang sejenis dan tidak ada persaingan harga didalamnya serta para penjual dapat bebas keluar masuk pasar karena di dalam pasar persaingan sempurna tidak ada penghalang atau *barriers*.

Pasar persaingan sempurna memiliki ciri yaitu diantaranya:

- Terdapat banyak penjual dan pembeli di dalam pasar.
- Barang yang dijual bersifat homogen atau satu jenis.
- Penjual tidak dapat mempengaruhi harga atau penjual sebagai price taker.

Pasar persaingan sempurna memiliki dua keseimbangan yaitu keseimbangan dengan keuntungan maksimum dan keseimbangan dengan kerugian minimum. Keuntungan maksimum yaitu kondisi keseimbangan tercapai ketika produsen memperoleh laba maksimum sebesar bidang yang diarsir.



Sumber: Sadono Sukirno 2010

Gambar 2.1
Kurva Pasar Persaingan Sempurna

Keterangan:

$$TR = P \cdot Q = OP \cdot OQ = \text{Luas } \square OQAP$$

$$TC = AC \cdot Q = OP^1 \cdot OQ = \text{Luas } \square OQA^1P^1$$

$$\pi = TR - TC = \text{Luas } \square (OQAP - OQA^1P^1) = \text{Luas } \square PAA^1P^1$$

Syarat untuk memperoleh laba maksimum produsen harus menghasilkan output ketika $MR = MC$. MC berlereng positif di titik A pada harga P_0 dan jumlah output Q_0 . Jika produsen berproduksi pada harga P_1 dan jumlah Output Q_1 , maka produsen akan memperoleh laba sebesar 0 atau produsen berada pada titik impas. Sedangkan dalam kerugian minimum, kondisi akan berubah dengan adanya kemungkinan penjual masuk dan keluar. Laba yang terjadi di dalam pasar, yaitu ketika tingkat harga lebih dari *average cost* $P > AC$, maka produsen baru akan masuk ke pasar. Akibatnya barang yang ditawarkan makin banyak, sehingga akan menurunkan harga hingga $P = AC$.

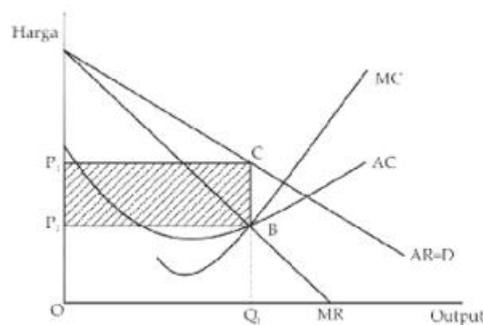
2. Pasar Monopoli

Berbeda dengan pasar persaingan sempurna, pasar monopoli merupakan kebalikan dari pasar tersebut di dalam pasar monopoli hanya terdapat satu

penjual untuk satu jenis barang tertentu. Pada umumnya produsen monopoli memperoleh laba melebihi normal karena adanya hambatan masuk ke dalam pasar serta di dalam pasar monopoli produsen adalah sebagai *price maker*.

Berikut merupakan ciri-ciri dari pasar monopoli:

- Hanya ada satu penjual
- Penjual dapat mempengaruhi harga pasar (*price maker*)
- Terdapat hambatan untuk masuk ke dalam pasar bagi calon produsen baru (*barriers to entry*).



Sumber: Sadono Sukirno (2010)

Gambar 2.2
Kurva Pasar Monopoli

Harga pembentuk saat kurva MC memotong kurva MR. Harga pasar setinggi OP_1 . Kurva MC selalu memotong kurva AC pada titik yang terendah. Besarnya penerimaan total (TR) = OP_1CQ_1 . Besarnya biaya total (TC) = OP_2BQ_1 . Keuntungan maksimum sebesar = P_1P_2BC .

2.1.2 Pengertian Pakaian

Nordholt (2005) mendefinisikan pakaian sebagai berikut:

“Pakaian adalah cermin dari identitas, status hierarki, gender, memiliki nilai simbolik, dan merupakan ekspresi cara hidup tertentu. Pakaian juga mencerminkan sejarah, hubungan kekuasaan, serta perbedaan dalam pandangan sosial, politik dan religius.”

Pakaian digunakan sebagai alat untuk mengidentifikasi tingkatan sosial, ekonomi, dan martabat seseorang. Sedangkan simbol yang terdapat didalam pakaian tersebut digunakan untuk menentukan status posisi seseorang di dalam masyarakat tersebut.

Horn dan Gurel (1981:30) pada intinya menyatakan definisi fungsi pakaian sebagai berikut:

“Bisa dibayangkan bahwa pakaian bisa dirancang sedemikian rupa sehingga akan; (1) menyediakan penutup tubuh yang sederhana, (2) menonjolkan dan tidak mengaburkan atraksi fisik tubuh, (3) melindungi tubuh terhadap unsur-unsur dan potensi sifat mistis, dan, (4) secara estetika memuaskan pemakainya dan yang melihatnya.”

Bentuk dan jenis pakaian yang dikenakan oleh manusia sangatlah beragam. Setiap bentuk dan jenis pakaian tersebut mengandung makna-makna tertentu baik bagi si pemakainya maupun bagi orang lain yang melihatnya. Bentuk dan jenis pakaian tersebut kemudian ada yang menjadi ciri kelompok usia, ciri jenis kelamin, bahkan ada juga bentuk atau jenis pakain yang menjadi ciri dari sebagian orang yang berorientasi seksual, politik, atau kepercayaan tertentu. Pakaian yang dikenakan kemudian menjadi penanda atau menjadi lambang bagi si pemakainya (**Horn dan Gurel, 1981**).

Selain adanya pakaian yang memiliki ciri dengan merek yang beragam, ada pula pakaian lain yang menghiasi beragamnya jenis pakaian tersebut yaitu

pakaian bekas impor. Pakaian bekas impor merupakan sisa penjualan yang berasal dari pabrik garmen atau departemen store, selain itu pakaian bekas impor tersebut ada yang didapat dari negara-negara tetangga seperti Malaysia, Singapura, dan lain-lain yang kemudian ditimbun di gudang selama bertahun-tahun lamanya. Hal ini yang dimanfaatkan oleh pihak tertentu untuk dijualbelikan kembali sehingga pakaian bekas impor tersebut menjadi unik karena pakaian bekas tersebut tidak ada kembarannya atau tidak ada yang sama dengan yang lain.

2.1.3 Pengertian Harga

Menurut **Kotler dan Armstrong (2008:278)** mendefinisikan harga sebagai berikut:

“Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”.

Dari definisi tersebut dijelaskan bahwa harga merupakan unsur penting dalam sebuah penjualan, dengan adanya harga maka penjual atau produsen akan mendapatkan keuntungan bagi keberlangsungan usahanya. Selain itu, harga juga merupakan suatu alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

Lebih lanjut menurut **Kotler dan Armstrong (2008:345)**, menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Dibawah ini penjelasan mengenai empat ukuran harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek namun

harganya juga berbeda dari yang termurah hingga yang termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Harga sering dijadikan indikator kualitas bagi konsumen, konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. 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.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Jadi bisa dikatakan harga tergantung pada kemampuan bernegosiasi dari pihak penjual atau pembeli untuk memperoleh harga kesepakatan yang sesuai dengan keinginan masing-masing pihak, sehingga pada awalnya pihak penjual akan menetapkan harga yang tinggi dan pembeli akan menetapkan penawaran dengan harga terendah.

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar.

Selanjutnya **Tjiptono (2008:152)** mengatakan bahwa harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan untuk mempengaruhi minat beli, yaitu:

1. Peranan alokasi harga
Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya 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 dikehendaki.
2. Peranan informasi harga
Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” 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. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Selain itu terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat harga tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga menurut **Basu Swastha** dan **Irawan (2005:242)** adalah sebagai berikut:

1. Keadaan Perekonomian
Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.
2. Penawaran dan Permintaan
Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.
3. Elastisitas Permintaan
Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.
4. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Dalam persaingan, penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya akan menghasilkan keuntungan.

6. Tujuan manajer

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.

7. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli.

2.1.4 Pengertian Pendapatan

Dalam **Ilmu Ekonomi** pendapatan merupakan nilai maksimum yang dapat dikonsumsi oleh seseorang dalam suatu periode dengan harapan di akhir periode tetap memiliki kemakmuran yang sama pada awal periode.

Menurut **Damayanti (2011)** mendefinisikan pendapatan sebagai berikut:

“Pendapatan adalah penerimaan seseorang dalam bentuk uang tunai atau bukan tunai yang diperoleh ketika terjadi transaksi antara pedagang dan pembeli dalam suatu kesepakatan bersama.”

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pendapatan konsumen adalah kesanggupan seseorang di dalam membeli pakaian sangat dipengaruhi pendapatan yang diperolehnya. Apabila pendapatan seseorang meningkat dan kondisi perekonomiannya tidak terjadi resesi dan inflasi, kecenderungan untuk membeli pakaian akan meningkat baik secara kualitas maupun kuantitas.

Sudarsono (2007:68) membagi pendapatan menjadi tiga bagian yaitu:

1. Pendapatan pokok: adalah pendapatan yang tiap bulan diharapkan diterima dari pekerjaan utama yang bersifat rutin. Seperti gaji pegawai, gaji karyawan, gaji guru, dan lain-lain.
2. Pendapatan sampingan: adalah pendapatan yang diperoleh dari pekerjaan di luar pekerjaan pokok, tidak semua orang mempunyai pendapatan sampingan. Pendapatan ini bersifat tidak tetap.
3. Pendapatan lain-lain: pendapatan yang berasal dari pemberian pihak lain, baik bentuk barang maupun bentuk uang, pendapatan bukan dari usaha.

2.1.5 Pengertian Keragaman Produk

Menurut **Benson (2007:135)** mendefinisikan keragaman produk sebagai berikut:

“Keragaman Produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli.”

Keragaman produk terdiri dari kelengkapan produk dan barang yang dijual, macam merek yang dijual, variasi ukuran barang yang dijual, serta ketersediaan produk yang dijual. Dalam persaingan bisnis pakaian, penjual harus pintar dalam menyediakan berbagai macam produk untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk yang dijual. Oleh karena itu, penjual harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang dijual, karena dengan adanya macam-macam produk akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai dengan keinginan mereka.

2.1.6 Pengertian Kualitas Produk

Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan pedagang harus berkualitas. Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran. Secara sederhana kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar. Pemahaman kualitas kemudian diperluas menjadi “*fitness for use*” dan “*conformance to requirements*”

kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan (**Tjiptono dan Chandra, 2008:67**).

Definisi lain mengenai kualitas produk adalah menurut **Assauri (2009:361)** yaitu:

“Kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan.”

Dengan kata lain, kualitas merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk pesaing.

Menurut **Tjiptono (2008:25)**, kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk adalah:

1. Performance (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Durability (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
3. Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. Features (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. Reliability (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. Aesthetics (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
7. Perceived quality (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

8. Serviceability (kemudahan perbaikan), meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramah tamahan staf layanan.

2.1.7 Teori Permintaan

Permintaan berkaitan dengan keinginan konsumen akan suatu barang dan jasa yang ingin dipenuhi. Teori permintaan menerangkan tentang hubungan antara berbagai kombinasi harga dan jumlah suatu barang yang ingin dan dapat dibeli oleh konsumen pada berbagai tingkat harga untuk suatu periode tertentu. Permintaan yang dilakukan oleh individu terhadap suatu komoditas dipengaruhi oleh berbagai faktor.

Menurut **Sadono Sukirno (2010:75)**, faktor-faktor yang menentukan permintaan masyarakat terhadap suatu barang, yaitu :

- 1) harga barang itu sendiri
- 2) harga barang lain yang berkaitan erat dengan barang tersebut
- 3) pendapatan rumah tangga dan pendapatan rata-rata masyarakat
- 4) corak distribusi pendapatan dalam masyarakat
- 5) cita rasa masyarakat
- 6) jumlah penduduk dan
- 7) ramalan mengenai keadaan di masa yang akan datang

2.1.7.1 Hukum Permintaan

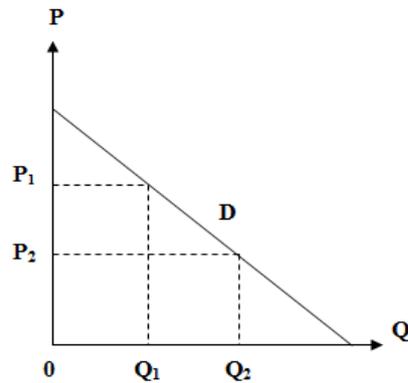
Hukum permintaan adalah hukum yang menjelaskan tentang adanya hubungan yang bersifat negatif antara tingkat harga dengan jumlah barang yang diminta. Apabila harga naik jumlah barang yang diminta sedikit dan apabila harga rendah jumlah barang yang diminta meningkat, dengan demikian menurut **Sadono Sukirno (2010:76)** hukum permintaan adalah sebagai berikut:

“Semakin turun tingkat harga, maka semakin banyak jumlah barang yang tersedia diminta, dan sebaliknya semakin naik tingkat harga maka semakin sedikit jumlah barang yang bersedia diminta”.

Penyebab utama berlakunya hukum permintaan ini karena terbatasnya pendapatan konsumen. Hubungan terbalik antara harga dan jumlah permintaan dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) 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.
- 2) Kedua, kenaikan harga menyebabkan pendapatan riil para pembeli berkurang. Pendapatan yang merosot tersebut memaksa para pembeli untuk mengurangi pembeliannya 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, 2010).

Hukum permintaan menyatakan bahwa jumlah barang yang diminta dalam suatu periode waktu tertentu berubah berlawanan dengan harganya, dengan asumsi hal lain tetap atau *ceteris paribus* (Samuelson, 1998).



Sumber : Samuelson dan Nordhaus, 1998

Gambar 2.3

Kurva Permintaan

Dapat dilihat gambar 2.1 bagaimana hukum permintaan berlaku. Kurva Permintaan terbentuk dari kombinasi Harga (P) dan Jumlah barang yang diminta (Q). Ketika harga sebesar P_1 dengan jumlah barang sebesar Q_1 . Kemudian harga berubah/naik menjadi P_2 maka Q akan berubah/turun menjadi Q_2 . Hal ini sesuai dengan hukum permintaan, P dan Q berhubungan berlawanan. Kurva permintaan menunjukkan hubungan antara jumlah (kuantitas) barang yang diinginkan dan harga barang, sedangkan pendapatan konstan. Kurva permintaan berbentuk miring ke bawah karena harga barang yang lebih tinggi mendorong konsumen beralih ke barang lain atau mengonsumsi lebih sedikit barang tersebut.

Fungsi Permintaan (*demand function*) adalah persamaan yang menunjukkan hubungan antara jumlah permintaan suatu barang dan semua faktor-faktor yang mempengaruhinya. Fungsi permintaan akan suatu barang dituliskan sebagai berikut:

$$Q_x = f(P_x, P_y, Q_{pend}, Y_{masy}, T, F)$$

Keterangan :

Q_x = Jumlah barang yang diminta

P_x = Harga barang itu sendiri

P_y = Harga barang lain

Q_{pend} = Jumlah penduduk

Y_{masy} = Pendapatan rata-rata masyarakat

T = Cita rasa masyarakat

F = Ramalan mengenai keadaan dimasa yang akan datang

Faktor-Faktor yang dapat mempengaruhi permintaan selain harga menurut

Sadono Sukirno (2010:77) adalah sebagai berikut:

3. Harga barang-barang yang berkaitan

Hubungan antara suatu barang dengan berbagai jenis barang lain dapat dibedakan menjadi tiga golongan, yaitu:

a. Barang Pengganti

Harga barang pengganti dapat mempengaruhi permintaan barang, barang tersebut dapat bersifat substitusi (pengganti). Apabila harga barang lebih murah maka jumlah permintaan terhadap barang yang digantikan akan mengalami penurunan.

b. Barang Pelengkap

Kenaikan atau penurunan permintaan terhadap barang pelengkap sejalan dengan perubahan permintaan barang yang digenapinya karena

barang pelengkap digunakan bersamaan dengan barang yang dilengkapi.

c. Barang Netral

Apabila dua jenis barang tidak mempunyai hubungan maka perubahan permintaan salah satu barang tidak akan mempengaruhi permintaan barang lain.

4. Pendapatan

Biasanya kenaikan dalam pendapatan akan mengarah pada kenaikan dalam permintaan. Dapat diartikan bahwa kurva permintaan akan bergeser ke kanan yang menunjukkan kuantitas yang diminta akan lebih besar pada setiap tingkat harga. Pendapatan konsumen merupakan faktor yang penting dalam menentukan permintaan. Perubahan pendapatan akan menimbulkan permintaan berbagai jenis barang antara lain sebagai berikut:

a. Barang Inferior

Jika pendapatan meningkat maka permintaan terhadap barang inferior akan berkurang karena barang inferior banyak diminta oleh konsumen yang berpendapatan rendah.

b. Barang Esensial

Barang esensial adalah barang yang sangat penting artinya dalam kehidupan sehari-hari seperti kebutuhan pokok dan pakaian. Jumlah permintaan pada barang ini cenderung tidak berubah walaupun pendapatan meningkat.

c. Barang Normal

Suatu barang dikatakan barang normal apabila mengalami jumlah permintaan jika terjadi peningkatan pendapatan.

d. Barang Mewah

Barang mewah adalah barang yang banyak dikonsumsi oleh konsumen dengan tingkat pendapatan yang relatif lebih tinggi setelah dapat memenuhi kebutuhan pokok. Contoh barang mewah adalah emas, kendaraan mewah, perabot rumah mewah.

5. Selera dan Preferensi

Selera adalah determinan permintaan non harga, karena kesulitan dalam pengukuran dan ketiadaan teori tentang perubahan selera, biasanya kita mengasumsikan bahwa selera konstan dan mencari sifat-sifat yang mempengaruhi perilaku. Selera dapat dilihat dari preferensi seseorang terhadap jenis barang yang diminta atau diinginkan dan selera memiliki pengaruh yang cukup besar kepada masyarakat untuk membeli suatu barang. Selera seseorang dapat dipengaruhi oleh umur, tingkat pendidikan, dan jenis kelamin.

6. Dugaan Tentang Harga Relatif di Masa Depan

Dugaan tentang harga-harga relatif di masa depan memainkan peranan yang penting dalam menentukan permintaan. Misalnya, konsumen akan memperhatikan apakah harga tersebut di masa mendatang akan memiliki harga yang tinggi sehingga akan mendorong mereka membeli lebih banyak di masa kini.

7. Jumlah Penduduk

Pertambahan penduduk tidak dengan sendirinya menyebabkan pertambahan permintaan tetapi diikuti oleh perkembangan dalam kesempatan kerja.

8. Distribusi Pendapatan

Pendapatan masyarakat yang tertentu akan menimbulkan permintaan yang berbeda apabila pendapatan tersebut diubah distribusinya.

2.1.8 Jumlah Pembelian

Menurut **Kamus Besar Bahasa Indonesia** pengertian jumlah adalah banyaknya tentang bilangan atau sesuatu yang dikumpulkan menjadi satu.

Sedangkan pengertian pembelian, pembelian merupakan kegiatan utama untuk menjamin kelancaran transaksi penjualan yang terjadi dalam suatu usaha. Dengan adanya pembelian, pelaku ekonomi dapat secara mudah menyediakan sumber daya yang diperlukan secara efisien dan efektif. Adapun pengertian pembelian menurut **Mulyadi (2001:316)** pembelian adalah serangkaian tindakan untuk mendapatkan barang dan jasa melalui pertukaran, dengan maksud untuk digunakan sendiri atau dijual kembali.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah pembelian merupakan banyaknya permintaan atas suatu produk terhadap kegiatan yang dilakukan untuk pengadaan barang.

2.2 Penelitian Terdahulu

Peneliti mengambil beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah pembelian. Hasil penelitian tersebut diantaranya:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul	Hasil	Persamaan Variabel Penelitian	Perbedaan Variabel Penelitian
1	Muhammad Arif, Syahriadi Kadir, Agustina Abdullah (Jurnal, Vol. 1 No.2, 2014)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Jumlah Pembelian Telur Ayam Ras di Pasar Terong Makasar	Secara parsial, seluruh variable, yang terdiri dari harga, kualitas telur, kualitas pelayanan, pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah pembelian telur. Secara simultan harga, kualitas telur, kualitas pelayanan, pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah pembelian telur.	Variabel Independen yang diteliti: 1. Harga 2. Kualitas Produk 3. Pendapatan Variabel Dependen yang diteliti: 1. Jumlah Pembelian	Variabel Independen yang diteliti: 1. Kualitas Pelayanan
2	Akbar Ilham (Jurnal, 2017)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Jumlah Pembelian Benih Padi Pada Petani di kec. Kesesi Pekalongan	Secara parsial harga tidak berpengaruh terhadap jumlah pembelian benih padi, sedangkan variable luas lahan dan jarak tanam berpengaruh. Secara simultan, harga, luas lahan, dan jarak tanam berpengaruh terhadap jumlah pembelian benih padi.	Variabel Independen yang diteliti: 1. Harga Variabel Dependen yang diteliti: 1. Jumlah Pembelian	Variabel Independen yang diteliti: 1. Luas Lahan 2. Jarak Tanam
3	Arif Budiarto, Evi Yulia Purwanti	Analisis Faktor-Faktor yang	Secara Parsial, seluruh variable, yaitu pendapatan,	Variabel Independen yang diteliti: 1. Harga	Variabel Independen yang diteliti: 1. Tarif Angkutan

	(Jurnal, Vol. 2 No. 03, 2013)	Mempengaruhi Jumlah Permintaan Sepeda Motor di Kota Semarang	harga, tarif angkutan umum, selera, jumlah anggota keluarga berpengaruh terhadap jumlah permintaan sepeda motor. Secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah pembelian.	2. Pendapatan Variabel Dependen yang diteliti: 1. Jumlah Pembelian	2. Jumlah Anggota Keluarga 3. Selera
--	----------------------------------	---	--	--	--

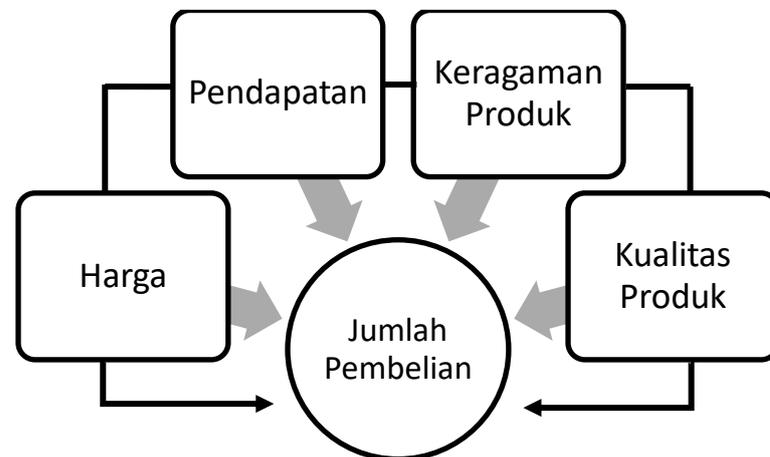
2.3 Kerangka Pemikiran

Pakaian bekas impor masih marak diperjualbelikan di berbagai daerah di Indonesia tidak terkecuali di Kota Bandung, salah satunya pasar yang memperjualbelikan pakaian bekas impor tersebut adalah Pasar Induk Gedebage. Padahal impor pakaian bekas tersebut dilarang di Indonesia, larangan tersebut dikeluarkan pemerintah melalui SK Mendagkop No. 28 tahun 1982 tentang Ketentuan Umum di Bidang Impor yang hingga saat ini belum dicabut dan masih tetap berlaku.

Keberadaan pakaian impor bekas masih diminati oleh masyarakat, diduga hal tersebut dilatarbelakangi oleh masih tingginya permintaan dan minat masyarakat terhadap pakaian bekas tersebut. Hal ini tidak lain karena kondisinya yang masih layak pakai dan harganya yang relatif murah yang dapat dijangkau oleh semua kalangan.

Berdasarkan teori-teori dan penelitian-penelitian sebelumnya, penulis menduga bahwa harga, pendapatan, keragaman produk, dan kualitas produk

mempunyai pengaruh terhadap jumlah pembelian. Penulis bermaksud menggambarannya dalam suatu bagan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.4

Konsep Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2013:96) mendefinisikan hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Dari hipotesis tersebut akan dilakukan penelitian lebih lanjut untuk membuktikan apakah hipotesis tersebut benar adanya atau tidak benar.

Adapun hipotesis yang diajukan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Harga diduga berpengaruh positif terhadap Jumlah Pembelian

H₂: Pendapatan diduga berpengaruh positif terhadap Jumlah Pembelian

H₃: Keragaman Produk diduga berpengaruh positif terhadap Jumlah Pembelian

H₄: Kualitas Produk diduga berpengaruh positif terhadap Jumlah Pembelian

H₅: Harga, Pendapatan, Keragaman Produk dan Kualitas Produk secara bersama-sama diduga berpengaruh positif terhadap Jumlah Pembelian