

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Bawang Merah (*Allium Ascalonium* L.)

Bawang merah (*Allium Ascalonium* L.) merupakan salah satu komoditas hortikultura yang memiliki nilai ekonomi tinggi yang banyak dibudidayakan di Indonesia. Tanaman ini termasuk dalam keluarga *Liliaceae* dan dikenal karena umbinya yang digunakan sebagai bumbu dapur serta memiliki manfaat kesehatan. Bawang merah mengandung berbagai senyawa bioaktif seperti flavonoid, saponin, dan minyak atsiri yang berperan sebagai antioksidan dan antibakteri (Lukman dan Aryani, 2024). Bawang memiliki struktur morfologi yang terdiri dari beberapa bagian utama, yaitu akar, batang, daun, bunga, buah, dan biji. Bawang merah dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Kingdom	: <i>Plantae</i>
Divisi	: <i>Spermatophyta</i>
Subdivisi	: <i>Angiospermae</i>
Kelas	: <i>Monocotyledonae</i>
Ordo	: <i>Liliales</i>
Famili	: <i>Liliaceae</i>
Genus	: <i>Allium</i>
Spesies	: <i>Allium ascalonicum</i> L. (Hikmawati <i>et al.</i> , 2020).

Bawang merah memiliki siklus hidup yang tergolong singkat berkisar antara 55 hingga 70 hari setelah tanam, tergantung pada varietas dan kondisi lingkungan.

Tanaman ini berkembang biak secara generatif melalui biji dan secara vegetatif melalui umbi lapis (Sianipar *et al.*, 2018). Faktor lingkungan seperti suhu, kelembapan, ketersediaan udara, serta tingkat kesuburan tanah sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan dan hasil panen bawang merah. Pemilihan varietas unggul dan penerapan teknik budidaya yang tepat, seperti penggunaan pupuk organik dan pengendalian hama terpadu juga dapat meningkatkan produktivitas serta kualitas umbi bawang merah.

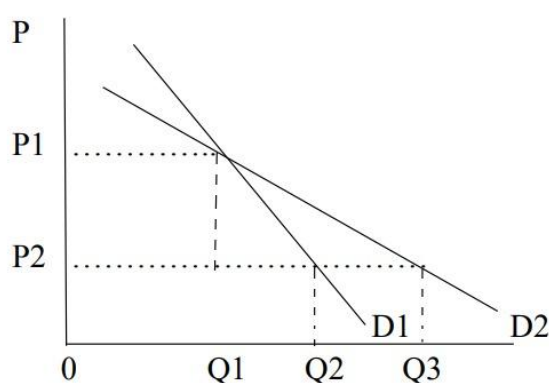
Bawang merah cocok ditanam pada daerah yang memiliki iklim serta suhu agak panas, berada di dataran tinggi maupun dataran rendah namun mendapat penyinaran matahari lebih dari 12 jam. Pertumbuhan bawang merah dapat berjalan secara optimal apabila dibudidayakan pada ketinggian 0 – 1000 meter di atas permukaan laut (mdpl) (Kartiaty *et al.*, 2019). Petani di Indonesia biasanya menanam bawang merah pada musim kemarau. Musim tanam bawang merah biasanya dilakukan pada musim kemarau I setelah padi dan musim kemarau II (Utari *et al.*, 2023).

2.2. Permintaan

Permintaan merupakan jumlah barang atau jasa yang diinginkan dan mampu dibeli oleh konsumen pada berbagai tingkat harga dalam jangka waktu tertentu. Hukum permintaan menyatakan bahwa jika harga suatu barang naik, maka jumlah permintaan terhadap barang tersebut cenderung menurun, dan sebaliknya, jika harga turun, maka jumlah permintaan cenderung meningkat, dengan asumsi faktor lain tetap konstan (*ceteris paribus*) (Venny dan Asrianti, 2022). Sifat-sifat ini saling

berkaitan karena ketika harga suatu barang meningkat, konsumen cenderung beralih ke barang substitusi. Masyarakat cenderung mengurangi pembelian barang lain dan lebih memilih untuk membeli barang yang mengalami penurunan harga. Kenaikan harga suatu barang juga dapat menyebabkan daya beli konsumen menurun, karena pendapatan yang mereka miliki terasa lebih kecil dalam memenuhi kebutuhan. Penurunan daya beli ini juga dapat mengurangi jumlah barang yang dibeli ketika harga meningkat. Prinsip hukum permintaan ini dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan, terutama dalam perumusan kebijakan ekonomi dan strategi pasar.

Fungsi permintaan merupakan persamaan yang menunjukkan hubungan antara jumlah barang yang diminta dan semua faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Karina dan Srinita (2020), kurva permintaan ditunjukkan pada Ilustrasi 1.



Ilustrasi 1. Kurva Permintaan
Srinita dan Karina (2020)

Kurva permintaan merupakan kurva yang menunjukkan sifat hubungan antara harga suatu barang tertentu pada berbagai tingkat harga, *ceteris paribus*. Kemiringan dari suatu kurva permintaan menggambarkan besarnya perubahan

jumlah barang yang diminta sebagai akibat dari perubahan harga. Semakin landai suatu kurva permintaan maka semakin besar perubahan jumlah barang yang diminta jika harga naik atau turun. Berdasarkan Ilustrasi 1 dapat dijelaskan bahwa turunnnya P1 ke P2 memiliki pengaruh yang tidak sama terhadap jumlah barang yang diterima untuk kurva permintaan D1 ke D2. Kurva D1 menunjukkan garis yang lebih curam dan dapat dijelaskan bahwa jumlah barang yang diminta bertambah banyak sebanyak Q_1Q_2 , sedangkan kurva permintaan yang lebih landai yaitu D2 bertambah sebanyak Q_1Q_3 . Kurva permintaan yang semakin landai menunjukkan semakin besar respon permintaan terhadap perubahan harga.

2.3. Faktor – Faktor yang mempengaruhi Permintaan

Permintaan tidak selalu tetap namun bisa mengalami kenaikan dan penurunan. Permintaan suatu barang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor yang memengaruhi permintaan yaitu harga barang, harga barang substitusi atau barang pengganti jumlah penduduk, selera atau kebiasaan, dan pendapatan seseorang (Karina dan Srinita, 2020).

2.3.1. Harga barang itu sendiri

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, sehingga dapat dikatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan permintaan terhadap suatu barang maupun jasa di pasar. Harga sering kali dijadikan sebagai indikator utama dalam menilai apakah suatu produk layak dibeli atau tidak. Hal ini

disebabkan karena harga tidak hanya menunjukkan nilai tukar dari suatu barang, tetapi juga mencerminkan daya beli konsumen, kemampuan ekonomi rumah tangga, serta tingkat kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan. Perubahan harga akan memberikan dampak langsung maupun tidak langsung terhadap tingkat permintaan konsumen terhadap suatu produk. Sesuai dengan hukum permintaan, terdapat hubungan yang berbanding terbalik antara harga dengan jumlah barang yang diminta. Harga suatu barang mengalami kenaikan, akan menyebabkan jumlah barang yang diminta konsumen menurun (Hamidah *et al.*, 2020). Kondisi ini terjadi karena konsumen berusaha menyesuaikan pola konsumsinya dengan mencari alternatif barang lain yang memiliki fungsi serupa tetapi dengan harga yang lebih murah (barang substitusi), atau dengan cara mengurangi jumlah pembelian untuk menekan pengeluaran.

Harga suatu barang yang mengalami penurunan, akan menyebabkan permintaan terhadap barang tersebut cenderung meningkat. Penurunan harga membuat konsumen merasa bahwa barang tersebut lebih terjangkau sehingga mendorong mereka untuk membeli dalam jumlah yang lebih banyak. Fenomena ini menunjukkan bahwa harga memiliki kekuatan yang sangat besar dalam mempengaruhi perilaku konsumsi masyarakat. Hubungan antara harga dan jumlah barang yang diminta ini berlaku dalam kondisi *ceteris paribus*, yaitu ketika faktor-faktor lain seperti pendapatan konsumen, jumlah penduduk, selera, harga barang substitusi maupun komplementer dianggap tetap dan tidak mengalami perubahan (Masfufah, 2023).

2.3.2. Harga barang substitusi

Permintaan konsumen pada dasarnya dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang berkaitan dengan harga, baik harga barang yang akan dibeli, harga barang pengganti (*price of substitution product*), maupun harga barang pelengkap (*price of complementary product*) (Sumarsono, 2007). Penentuan harga menjadi aspek fundamental karena konsumen melakukan pertimbangan rasional dalam menentukan jumlah barang yang akan dibeli. Kondisi harga yang relatif tinggi akan mendorong konsumen untuk membatasi jumlah barang yang dikonsumsi. Kebijakan harga yang tidak sesuai dengan daya beli konsumen berpotensi mengurangi tingkat permintaan (Rizani *et al.*, 2023). Konsumen tidak hanya mempertimbangkan nilai kegunaan dari suatu barang, melainkan juga membandingkannya dengan beban biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh barang tersebut.

Kecenderungan konsumen untuk melakukan substitusi muncul ketika harga suatu barang dianggap terlalu tinggi. Pergeseran konsumsi terhadap barang substitusi dilakukan untuk tetap memenuhi kebutuhan dengan biaya yang lebih rendah. Mekanisme ini menunjukkan adanya hubungan erat antara harga suatu barang dengan pola konsumsi masyarakat. Konsumen dapat mengalihkan pembelian dari barang utama menuju barang substitusi yang memiliki fungsi serupa namun ditawarkan dengan harga lebih terjangkau. Fenomena ini menegaskan bahwa permintaan suatu barang tidak dapat dilepaskan dari keberadaan alternatif lain yang tersedia di pasar. Harga barang pelengkap juga memiliki pengaruh terhadap permintaan. Barang pelengkap merupakan barang yang penggunaannya

saling mendukung dengan barang utama, sehingga nilai guna barang utama akan optimal apabila dikonsumsi bersama barang pelengkap. Harga barang pelengkap yang meningkat cenderung mendorong konsumen untuk mengurangi pembelian barang utama karena total biaya konsumsi menjadi lebih besar, sebaliknya jika harga barang pelengkap yang relatif rendah dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli barang utama, karena kombinasi keduanya dinilai lebih efisien dalam memenuhi kebutuhan (Rahardja dan Manurung, 2001).

Harga barang substitusi memegang peranan penting dalam menentukan besaran permintaan terhadap suatu barang. Barang substitusi dipahami sebagai barang yang dalam penggunaannya mampu menggantikan barang lain untuk tujuan pemenuhan kebutuhan yang sama (Maulida dan Safarina, 2021). Peningkatan harga komoditas utama akan mendorong konsumen mengalihkan permintaan menuju komoditas pengganti yang lebih ekonomis. Kondisi ini dimanfaatkan oleh produsen maupun penjual untuk meningkatkan ketersediaan produk substitusi dengan tujuan menarik konsumen. Perubahan harga suatu komoditas utama tidak hanya berdampak pada penurunan permintaan terhadap barang tersebut, tetapi juga berpotensi meningkatkan permintaan terhadap barang substitusinya. Hubungan antara barang utama, barang pengganti, dan barang pelengkap mencerminkan keterkaitan erat antar komoditas dalam pasar. Perubahan harga salah satu komoditas dapat memengaruhi pola konsumsi dan keputusan pembelian konsumen terhadap komoditas lain yang terkait (Paulus dan Ellen, 2016). Interaksi tersebut menggambarkan bahwa dinamika harga tidak dapat dipahami secara parsial,

melainkan harus dipandang dalam konteks keterhubungan antarbarang yang berfungsi saling melengkapi maupun saling menggantikan.

2.3.3. Pendapatan konsumen

Pendapatan masyarakat merupakan salah satu indikator penting yang mencerminkan daya beli masyarakat, sehingga memiliki keterkaitan erat dengan pola permintaan terhadap berbagai jenis barang dan jasa. Tingkat pendapatan yang diterima oleh konsumen memainkan peran krusial dalam menentukan keputusan konsumsi, karena semakin tinggi pendapatan yang diperoleh maka semakin besar pula kemampuan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya (Edy, 2019). Perubahan pendapatan, baik berupa peningkatan maupun penurunan, secara langsung memengaruhi perilaku permintaan terhadap barang di pasar. Konsumen yang mengalami peningkatan pendapatan pada umumnya akan cenderung meningkatkan jumlah barang yang dibeli, terutama pada kategori barang normal dan barang mewah yang dianggap mampu memberikan kepuasan tambahan serta menunjukkan status sosial tertentu.

Kecenderungan berbeda terlihat pada kondisi penurunan pendapatan, di mana konsumen akan melakukan penyesuaian dengan mengurangi jumlah konsumsi, memilih barang dengan harga yang lebih rendah, atau bahkan beralih pada barang inferior yang dinilai lebih terjangkau. Fenomena ini menggambarkan bahwa hubungan antara pendapatan dengan jumlah barang yang diminta bersifat positif, artinya semakin tinggi tingkat pendapatan maka semakin besar pula tingkat permintaan konsumen terhadap barang tertentu (Rusdi dan Suparta, 2016).

Kenaikan pendapatan tidak hanya meningkatkan konsumsi barang-barang kebutuhan pokok, melainkan juga mendorong diversifikasi konsumsi pada barang yang bersifat komplementer maupun barang mewah.

Pola ini sesuai dengan konsep ekonomi mikro yang menegaskan bahwa permintaan terhadap suatu barang sangat dipengaruhi oleh daya beli konsumen. Peningkatan pendapatan akan memperluas pilihan konsumsi yang dapat dilakukan masyarakat, sehingga mampu meningkatkan standar hidup dan memperbesar tingkat permintaan agregat dalam perekonomian dan sebaliknya, ketika pendapatan menurun konsumen tidak hanya menekan jumlah barang yang dikonsumsi, melainkan juga cenderung mempertahankan barang-barang yang dianggap prioritas dengan mengorbankan barang lain yang kurang mendesak. Hubungan positif antara pendapatan dengan permintaan ini memperlihatkan bahwa pendapatan merupakan salah satu determinan utama dalam teori permintaan, yang berimplikasi pada pergeseran kurva permintaan ke arah kanan apabila pendapatan meningkat, dan ke arah kiri apabila pendapatan menurun (Pracoyo, 2006).

2.3.4. Jumlah anggota keluarga

Jumlah anggota keluarga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap tingkat permintaan suatu barang. Rumah tangga dengan jumlah anggota yang lebih banyak cenderung memiliki kebutuhan konsumsi yang lebih besar karena setiap individu memiliki kebutuhan yang berbeda yang harus dipenuhi. Kondisi ini menyebabkan peningkatan frekuensi maupun volume pembelian barang dan jasa untuk mendukung kehidupan sehari-hari, sehingga permintaan di pasar

juga mengalami peningkatan (Handayani dan Yulistiyono, 2023). Kebutuhan yang semakin beragam pada rumah tangga dengan anggota keluarga lebih banyak mendorong peningkatan alokasi anggaran konsumsi. Anggota keluarga yang bertanggung jawab atas pemenuhan kebutuhan rumah tangga berupaya meningkatkan pendapatan, baik melalui pekerjaan utama maupun tambahan sumber penghasilan, agar kebutuhan seluruh anggota keluarga tetap dapat terpenuhi. Jumlah tanggungan yang tinggi menuntut pengelolaan pendapatan yang lebih efisien, sehingga pola konsumsi dapat menyesuaikan dengan kondisi sosial ekonomi rumah tangga.

Jumlah tanggungan yang tercermin dari banyaknya anggota keluarga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat permintaan suatu barang. Peningkatan jumlah anggota keluarga akan diikuti oleh peningkatan jumlah kebutuhan yang harus dipenuhi, sehingga mendorong permintaan yang lebih tinggi. Kondisi ini berkaitan dengan upaya rumah tangga dalam mencukupi kebutuhan setiap individu yang ada di dalamnya, sehingga terbentuk hubungan positif antara jumlah tanggungan dengan tingkat permintaan (Abiyani, 2022). Rumah tangga dengan anggota keluarga yang lebih besar cenderung memiliki tingkat konsumsi yang lebih tinggi karena barang yang dibeli akan lebih cepat habis dan menuntut ketersediaan persediaan dalam jumlah yang lebih banyak untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Febrianto dan Putritamara, 2017). Fenomena ini sejalan dengan teori permintaan yang menegaskan adanya hubungan positif antara jumlah anggota keluarga dan tingkat konsumsi agregat rumah tangga, sehingga jumlah anggota keluarga dapat dipandang sebagai variabel penting dalam analisis

permintaan yang berimplikasi pada kuantitas maupun jenis barang yang dibutuhkan.

2.3.5. Frekuensi pembelian

Frekuensi pembelian merupakan salah satu indikator penting dalam menganalisis perilaku konsumen, khususnya dalam memahami intensitas konsumsi suatu produk dalam periode waktu tertentu. Frekuensi pembelian menggambarkan seberapa sering konsumen melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa, yang secara langsung mencerminkan tingkat kebutuhan dan ketergantungan konsumen terhadap produk tersebut. Semakin tinggi frekuensi pembelian, semakin besar pula tingkat konsumsi dan permintaan terhadap produk tersebut. Sebaliknya, frekuensi pembelian yang rendah menunjukkan bahwa produk tersebut bukan merupakan kebutuhan utama atau hanya dikonsumsi pada waktu tertentu. Frekuensi pembelian dipengaruhi oleh tingkat kebutuhan, kebiasaan konsumsi, serta ketersediaan produk di pasar (Setiawan, 2019).

Frekuensi pembelian merupakan salah satu indikator penting dalam menganalisis perilaku konsumen, khususnya dalam memahami intensitas konsumsi suatu produk dalam periode waktu tertentu. Frekuensi pembelian menggambarkan seberapa sering konsumen melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa, yang secara langsung mencerminkan tingkat kebutuhan dan ketergantungan konsumen terhadap produk tersebut. Semakin tinggi frekuensi pembelian, semakin besar pula tingkat konsumsi dan permintaan terhadap produk tersebut. Sebaliknya, frekuensi pembelian yang rendah menunjukkan bahwa produk tersebut bukan

merupakan kebutuhan utama atau hanya dikonsumsi pada waktu tertentu. Frekuensi pembelian dipengaruhi oleh tingkat kebutuhan, kebiasaan konsumsi, serta ketersediaan produk di pasar.

Perubahan frekuensi pembelian mencerminkan adanya dinamika dalam pola konsumsi masyarakat yang dapat dipengaruhi oleh perubahan kondisi ekonomi, sosial, maupun budaya. Peningkatan harga, misalnya, dapat menyebabkan konsumen mengurangi frekuensi pembelian, meskipun tidak selalu diikuti dengan penurunan jumlah konsumsi secara signifikan, terutama untuk barang kebutuhan pokok. Peningkatan pendapatan juga dapat mendorong konsumen untuk meningkatkan frekuensi pembelian atau beralih ke produk dengan kualitas yang lebih baik. Oleh karena itu, frekuensi pembelian menjadi salah satu variabel penting dalam analisis permintaan karena dapat memberikan gambaran mengenai perilaku konsumsi serta respons konsumen terhadap perubahan faktor-faktor yang memengaruhinya.

2.3.6. Lokasi pasar

Lokasi pasar merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan dan perilaku pembelian konsumen. Lokasi itu sendiri merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk atau jasa melalui tempat atau lokasi yang tepat (Kotler, 2005). Lokasi yang strategis dan ramai akan memudahkan konsumen dalam memperoleh barang yang dibutuhkan, sehingga dapat meningkatkan permintaan terhadap produk tersebut. Pasar tradisional sebagai salah satu sarana distribusi utama komoditas pertanian memiliki karakteristik yang

berbeda-beda berdasarkan tingkat kepadatan pengunjung. Pasar yang ramai umumnya memiliki volume transaksi yang tinggi dan tingkat persaingan antar pedagang yang lebih besar. Pasar yang sepi memiliki arus pembeli yang lebih sedikit sehingga potensi penjualan produk juga lebih rendah. Faktor lokasi memiliki hubungan langsung dengan tingkat penjualan, karena semakin mudah konsumen menjangkau lokasi penjualan, semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian. Lokasi pasar berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih tempat berbelanja yang dianggap lebih efisien dan nyaman (Masithoh *et al.*, 2017).

2.4. Elastisitas Permintaan

Elastisitas merupakan suatu konsep penting dalam ilmu ekonomi yang menjelaskan tingkat kepekaan atau respons konsumen terhadap perubahan faktor-faktor tertentu yang memengaruhi pasar. Konsep ini menunjukkan bagaimana konsumen akan bereaksi ketika terjadi perubahan, baik pada harga, pendapatan, maupun faktor lain yang terkait dengan barang dan jasa yang ditawarkan. Elastisitas merupakan persentase perubahan pada suatu variabel bebas yang kemudian dibandingkan dengan persentase perubahan pada variabel tidak bebas yang dipengaruhi (Pracoyo, 2006). Pengukuran elastisitas dilakukan untuk mengetahui seberapa besar reaksi yang ditunjukkan konsumen terhadap produsen, baik dalam hal keputusan untuk membeli maupun menjual sejumlah barang atau jasa. Besaran angka yang digunakan untuk menyatakan tingkat perubahan tersebut disebut sebagai koefisien elastisitas. Nilai koefisien ini mencerminkan seberapa sensitif permintaan atau penawaran terhadap perubahan faktor tertentu, sehingga

dapat menjadi indikator penting bagi produsen dalam merumuskan strategi produksi maupun penentuan harga (Sumarsono, 2007).

Elastisitas permintaan merupakan tingkat sensitivitas permintaan suatu barang terhadap perubahan pada variabel-variabel yang mempengaruhinya. Elastisitas permintaan menggambarkan sejauh mana jumlah barang yang diminta akan berubah sebagai respon terhadap perubahan sebesar 1 persen pada salah satu faktor yang mempengaruhi permintaan (Maulana dan Safarida, 2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi elastisitas permintaan meliputi harga barang itu sendiri, pendapatan konsumen, harga barang substitusi atau komplementer, serta preferensi konsumen. Barang dengan elastisitas permintaan yang tinggi akan menyebabkan perubahan harga atau faktor lain yang mengubah jumlah permintaan secara signifikan (Syifa *et al.*, 2021). Elastisitas permintaan yang sering digunakan dalam analisis permintaan adalah elastisitas harga dari permintaan (*price elasticity of demand*), elastisitas pendapatan dari permintaan (*income elasticity of demand*), dan elastisitas harga silang dari permintaan (*cross elasticity of demand*) (Suparyana *et al.*, 2017).

2.4.1. Elastisitas harga

Elastisitas harga merupakan persentase perubahan jumlah barang yang diminta atas suatu barang ($\Delta Q/Q$) yang disebabkan oleh perubahan harga barang sebesar 1 persen ($\Delta P/Q$) dengan asumsi *ceteris paribus* (Soraya dan Afiatno, 2021). Permintaan suatu barang yang sangat responsif terhadap perubahan harga menunjukkan bahwa barang tersebut memiliki elastisitas permintaan yang tinggi.

Perubahan harga yang tidak banyak memengaruhi jumlah barang yang dibeli, sebaliknya, mencerminkan elastisitas permintaan yang rendah. Ukuran elastisitas yang paling umum digunakan adalah elastisitas harga permintaan, yang mengukur seberapa besar perubahan jumlah barang yang diminta sebagai respons terhadap perubahan harga produk, dengan asumsi bahwa faktor lain dalam fungsi permintaan tetap konstan (Hamidah *et al.*, 2020). Permintaan dikatakan elastis bila nilai $e > 1$, inelastis bila nilai $e < 1$, dan elastis uniter $e = 1$ (Venny dan Asrianti, 2022).

Elastisitas harga permintaan pada dasarnya bervariasi di setiap titik yang terdapat pada kurva permintaan yang memiliki kemiringan menurun dari kiri atas ke kanan bawah. Nilai elastisitas tersebut secara teori umumnya bernilai negatif karena mencerminkan hubungan terbalik antara harga dengan jumlah barang yang diminta. Pengukuran elastisitas harga pada praktiknya menggunakan nilai mutlak meskipun secara teori bernilai negatif, sehingga koefisien elastisitas memiliki rentang antara nol hingga tak terhingga (Sumarsono, 2007). Menurut Sugiarto (2005) elastisitas sebagai berikut:

1. $E_p > 1$ disebut elastis. Permintaan atas suatu barang dapat dikategorikan elastis apabila terjadi perubahan harga yang relatif kecil pada barang tersebut namun mampu menimbulkan perubahan jumlah permintaan yang besar. Contoh barang elastis adalah barang-barang kebutuhan mewah.
2. $E < 1$ disebut inelastis. Perubahan jumlah permintaan dalam persentase yang lebih kecil dibandingkan perubahan harga menunjukkan sifat inelastis, yang biasanya terjadi pada barang-barang kebutuhan pokok atau primer.

3. $E_p = 1$ disebut unitary elastis. Artinya jika harga naik 10%, permintaan turun 10% dan biasanya terjadi pada barang sekunder.
4. $E_p = 0$ disebut inelastis sempurna dimana kondisi inelastis sempurna terjadi apabila tingkat permintaan terhadap suatu barang tidak berubah sama sekali atau 0 walaupun harga barang berubah. Kurva permintaan yang koefisien elastisitasnya bernilai nol bentuknya adalah sejajar dengan sumbu tegak Barang yang memiliki elastisitas 0 adalah kebutuhan tanah atau air minum.
5. $E_p = \infty$ disebut elastis sempurna yaitu pada suatu harga tertentu pasar sanggup membeli semua barang yang ada di pasar. Berapa pun banyaknya barang yang ditawarkan oleh para penjual pada harga tersebut, semuanya akan dapat terjual. Hal ini biasanya terjadi pada barang kebutuhan dunia. Kurva permintaan yang koefisien elastisitasnya adalah tidak terhingga berbentuk sejajar dengan sumbu datar.

Tabel 1. Kategori Elastisitas Harga

Nilai Elastisitas	Kategori	Kenaikan harga mengakibatkan	Penurunan harga mengakibatkan
$E_p > 1$	Elastis	Permintaan turun	Permintaan naik
$E_p = 1$	Unitari $E = \text{elastis}$	Permintaan tetap	Permintaan tetap
$E_p < 1$	Inelastis	Permintaan naik	Permintaan turun

Rahayu (2018)

2.4.2. Elastisitas silang

Elastisitas silang merupakan koefisien yang menunjukkan sejauh mana perubahan permintaan suatu barang dipengaruhi oleh perubahan harga barang lain (Hamidah *et al.*, 2020). Perubahan harga barang Y yang memengaruhi permintaan barang X, maka hubungan antara keduanya dapat dijelaskan melalui elastisitas

silang. Konsep elastisitas harga silang digunakan untuk menganalisis seberapa responsif permintaan suatu produk terhadap perubahan harga produk lain. Menurut Sumarsono (2007) secara matematis elastisitas silang dapat dirumuskan:

$$E_{xy} = \frac{\Delta Q_x / Q_x}{\Delta P_y / P_y} \times \frac{\Delta Q_x}{\Delta Q_y} \times \frac{P_y}{Q_x} \dots\dots\dots(1)$$

E_{xy} = Koefisien elastisitas barang x

Q_x = Kuantitas barang x

P_y = Harga barang y

Konsep elastisitas harga silang digunakan untuk menganalisis sejauh mana perubahan harga suatu barang memengaruhi permintaan barang lain yang memiliki keterkaitan. Barang yang bersifat komplementer memiliki nilai elastisitas harga silang negatif, yang menunjukkan bahwa kenaikan harga barang Y akan diikuti oleh penurunan permintaan barang X karena kedua barang tersebut digunakan secara bersama. Barang substitusi memiliki nilai elastisitas harga silang positif, di mana kenaikan harga suatu barang akan menyebabkan peningkatan permintaan terhadap barang penggantinya searah (Sukirno, 2001).

Tabel 2. Kategori Elastisitas Silang

Nilai Elastisitas	Kategori barang	Kenaikan harga barang X mengakibatkan	Penurunan harga barang X mengakibatkan
$E_c > 0$	Substitutif	Permintaan barang Y Naik	Permintaan barang Y turun
$E_c = 0$	Tidak berhubungan	Permintaan barang Y Tetap	Permintaan barang Y tetap
$E_c < 0$	Komplementer	Permintaan barang Y Turun	Permintaan barang Y Naik

Rahayu (2018)

2.4.3. Elastisitas pendapatan

Permintaan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh harga namun juga dipengaruhi oleh pendapatan konsumen. Reaksi konsumen yang timbul karena perubahan tersebut dinamakan elastisitas pendapatan. Elastisitas pendapatan merupakan koefisien yang menggambarkan sejauh mana perubahan permintaan suatu barang dipengaruhi oleh perubahan pendapatan konsumen (Hamidah *et al.*, 2020). Barang umumnya mengalami peningkatan permintaan ketika pendapatan konsumen naik, sehingga elastisitas pendapatannya bersifat positif dan disebut barang normal. Namun, ada beberapa barang yang permintaannya justru menurun saat pendapatan meningkat, sehingga elastisitasnya negatif dan disebut barang inferior (Putra *et al.*, 2019). Menurut Pracoyo (2006), secara matematis elastisitas pendapatan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$E_m = \frac{\Delta Q/Q}{\Delta M/M} \times \frac{\Delta Q}{\Delta QM} \times \frac{M}{Q} \dots\dots\dots(2)$$

E_m = Koefisien elastisitas

M = Pendapatan

Berdasarkan tingkat elastisitas pendapatan, barang dibagi menjadi dua jenis: kebutuhan pokok (*necessities*) dan barang mewah (*luxuries*). Elastisitas pendapatan kurang dari satu menunjukkan bahwa permintaan barang bersifat kebutuhan pokok, sedangkan elastisitas pendapatan lebih besar dari satu menunjukkan bahwa barang tersebut tergolong barang mewah.

Tabel 3. Perubahan Pendapatan terhadap Elastisitas Pendapatan

Nilai Elastisitas	Jenis Barang	Kenaikan pendapatan mengakibatkan	Penurunan pendapatan mengakibatkan
$E_i < 0$	Inferior	Permintaan menurun	Permintaan naik
$0 < E_i < 1$	Kebutuhan pokok	Permintaan naik dengan persentase lebih rendah	Permintaan turun dengan persentase lebih rendah
$E_i > 1$	Mewah	Permintaan naik dengan persentase lebih tinggi	Permintaan turun dengan persentase lebih tinggi

Rahayu (2018)

2.5. Teori Konsumsi

Konsumsi dapat didefinisikan sebagai keseluruhan pengeluaran yang dilakukan individu, rumah tangga, maupun masyarakat untuk memperoleh barang dan jasa dalam suatu perekonomian pada jangka waktu tertentu. Aktivitas konsumsi bukan hanya dipahami sebagai proses membeli, tetapi juga merupakan kegiatan yang dilakukan konsumen untuk menggunakan serta menghabiskan nilai guna atau *utility* dari barang maupun jasa yang diperoleh (Furqon, 2018). Konsumsi memiliki keterkaitan yang erat dengan tingkat pendapatan, karena pada dasarnya perilaku konsumsi dipandang sebagai fungsi dari pendapatan siap pakai atau *disposable income* yang tersedia. Konsumen cenderung meningkatkan konsumsi baik terhadap barang kebutuhan pokok maupun barang tambahan ketika pendapatan meningkat, sementara penurunan pendapatan akan mendorong penyesuaian perilaku konsumsi dengan cara mengurangi jumlah maupun kualitas barang yang dikonsumsi.

Aktivitas konsumsi merupakan tindakan yang dilakukan setiap individu dalam kehidupan sehari-hari dengan tujuan memperoleh tingkat kepuasan yang optimal serta mencapai kondisi kemakmuran melalui pemenuhan berbagai

kebutuhan, baik kebutuhan primer maupun sekunder, kebutuhan terhadap barang mewah, maupun kebutuhan yang bersifat jasmani dan rohani. Pola konsumsi yang tercermin dari pengeluaran untuk memenuhi kebutuhan tersebut dapat dijadikan indikator penting dalam menilai tingkat kesejahteraan seseorang maupun masyarakat secara keseluruhan. Tingkat konsumsi yang semakin tinggi pada umumnya menunjukkan peningkatan tingkat kemakmuran, karena semakin banyak kebutuhan yang dapat dipenuhi menandakan semakin baik pula kondisi ekonomi serta daya beli masyarakat (James, 2001).

2.6. Rumah Tangga Konsumen

Rumah tangga konsumen merupakan salah satu pelaku ekonomi yang terdiri dari ayah, ibu, anak, serta anggota keluarga lainnya. Kelompok ini termasuk pelaku ekonomi dengan cakupan wilayah paling kecil, namun memiliki peran penting dalam aktivitas perekonomian. Tingkat pendapatan rumah tangga menjadi faktor utama yang menentukan besarnya pengeluaran konsumsi. Pendapatan yang diterima oleh rumah tangga pada umumnya digunakan untuk memenuhi berbagai kebutuhan pokok seperti sandang, pangan, dan papan, serta dialokasikan untuk membiayai pendidikan, membayar sewa rumah, hingga membeli sarana transportasi (Sukirno, 2001).

Pengeluaran rumah tangga tidak hanya terbatas pada konsumsi, melainkan juga mencakup aktivitas investasi, misalnya pembelian rumah. Pembayaran untuk asuransi tidak digolongkan sebagai konsumsi karena tidak digunakan secara langsung untuk memperoleh barang maupun jasa yang dihasilkan dalam

perekonomian (Sukirno, 2004). Rumah tangga pada umumnya tinggal di kawasan permukiman, salah satunya di Perumahan Nasional (Perumnas). Berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 83 Tahun 2015 tentang Perusahaan Umum (Perum) Pembangunan Perumahan Nasional, keberadaan Perumnas didirikan untuk menjawab kebutuhan perumahan masyarakat seiring meningkatnya pembangunan di berbagai kota di Indonesia. Pertumbuhan dan perkembangan kota yang dipicu oleh proses urbanisasi mendorong terjadinya alih fungsi lahan, salah satunya dimanfaatkan untuk pembangunan kawasan Perumnas.

2.7. Penelitian Terdahulu

Kesamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu diantaranya adalah kesamaan dalam tujuan penelitian dan metode analisis. Ringkasan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Penelitian Terdahulu

Judul	Metode	Hasil
Analisis faktor-faktor yang memengaruhi permintaan bawang merah di Provinsi Aceh (Alsyatry <i>et al.</i> , 2024)	Metode kuantitatif dengan survei lapangan. Responden dipilih dari konsumen bawang merah yang berbelanja di pasar tradisional. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda permintaan bawang merah.	Faktor-faktor seperti harga, pendapatan, dan karakteristik konsumen memainkan peranan penting dalam menentukan permintaan konsumen terhadap bawang merah, karena faktor-faktor tersebut memengaruhi kemampuan beli, pola konsumsi, serta intensitas pembelian rumah tangga.

Tabel 4. (Lanjutan)

Judul	Metode	Hasil
Faktor-faktor yang memengaruhi permintaan bawang merah di Medan (Arafah <i>et al.</i> , 2019)	Metode survei dengan teknik accidental sampling, yaitu konsumen bawang merah yang ditemui secara langsung di pasar. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda.	Secara simultan seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap permintaan bawang merah. Secara parsial, harga bawang merah, pendapatan konsumen, dan jumlah tanggungan keluarga berpengaruh signifikan, sedangkan harga bawang bombay kuning tidak berpengaruh secara signifikan.
Analisis faktor-faktor yang memengaruhi permintaan bawang merah pada rumah tangga di Kecamatan Banjarharjo Kabupaten Brebes (Mariyah <i>et al.</i> , 2023)	Metode survei dengan sampel rumah tangga yang dipilih secara purposive, dan data dianalisis melalui regresi linier berganda.	Harga bawang merah, harga bawang putih, pendapatan, jumlah tanggungan keluarga, dan frekuensi pembelian secara simultan berpengaruh signifikan terhadap permintaan bawang merah, sementara secara parsial variabel harga bawang merah tidak berpengaruh signifikan terhadap permintaan.
Analisis faktor-faktor yang memengaruhi permintaan bawang merah di tingkat rumah tangga di Kecamatan Seruyan Hilir (Yuliana dan Winarti, 2023)	Pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel rumah tangga ditentukan secara purposive, dan data dianalisis menggunakan regresi linier berganda.	Secara simultan variabel harga bawang merah, variabel harga bawang bombai, variabel harga bawang putih, dan variabel pendapatan berpengaruh signifikan terhadap permintaan bawang merah. Secara parsial, harga bawang merah, harga bawang bombai, harga bawang putih, dan pendapatan berpengaruh signifikan,

Tabel 5. Penelitian Terdahulu

Judul	Metode	Hasil
Analisis faktor-faktor yang memengaruhi permintaan bawang merah lokal pada konsumen rumah tangga di Kota Medan (Nasution, 2016)	Metode kuantitatif dengan pendekatan survei lapangan dan dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan bantuan program statistik seperti SPSS untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor seperti pendapatan rata-rata keluarga, harga bawang merah, dan jumlah tanggungan keluarga terhadap permintaan bawang merah.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendapatan rumah tangga, harga bawang merah, dan jumlah tanggungan keluarga berpengaruh signifikan terhadap permintaan bawang merah lokal pada konsumen rumah tangga di Kota Medan.