

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Teori Permintaan dan Penawaran

a. Permintaan

Teori permintaan menjelaskan tentang ciri hubungan antara jumlah permintaan dan harga. Dalam ilmu ekonomi, istilah permintaan mempunyai arti tertentu, yaitu selalu menunjukkan pada suatu hubungan tertentu antara jumlah suatu barang yang mau dibeli orang dan harga tersebut. Definisi permintaan adalah jumlah dari suatu barang yang mau dan mampu dibeli pada berbagai kemungkinan harga selama jangka waktu tertentu dengan anggapan hal-hal lain tetap sama *ceteris paribus* (Gilarso, 2001 dalam Arief Budiarto, 2013). Sedangkan menurut Lukman (2007) dalam Andhieka Ulfa (2011) menyatakan bahwa permintaan (demand) terhadap suatu barang dan jasa dan dapat didefinisikan sebagai hubungan antara sejumlah barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk dibeli di pasar pada tingkat dan waktu tertentu. Dalam menganalisis mengenai permintaan perlu didasari perbedaan antara permintaan dengan jumlah yang diminta. Ahli ekonomi mengatakan bahwa permintaan menggambarkan keadaan keseluruhan dari hubungan antara harga dan jumlah permintaan. Sedangkan jumlah barang yang diminta dimaksudkan sebagai banyaknya permintaan pada suatu tingkat harga

tertentu. Jadi permintaan merupakan keinginan konsumen untuk membeli suatu barang (Firdaus,2009 dalam Andhieka, 2011). Ritonga (2009) menyatakan bahwa permintaan adalah jumlah barang/jasa yang dibeli dalam berbagai situasi dan tingkat harga. Semakin tinggi (mahal) harga, semakin sedikit permintaan. Sebaliknya semakin rendah (murah) harga, semakin banyak permintaan.

Hukum permintaan tidak berlaku mutlak, tetapi bersifat tidak mutlak dan dalam keadaan *Ceteris Paribus* (faktor-faktor yang dianggap tetap) hukum permintaan berbunyi “apabila harga mengalami kenaikan, maka jumlah permintaan akan turun/berkurang” hukum permintaan berbanding terbalik dengan harga (suprayitno,2008:55).

Menurut Vincent Gaspersz, permintaan (demand) dapat didefinisikan sebagai kuantitas barang atau jasa yang rela dan mampu dibeli oleh konsumen selama periode tertentu berdasarkan kondisi-kondisi tertentu.

Permintaan suatu barang atau jasa pada dasarnya dipengaruhi beberapa faktor antara lain

- a. Harga dari barang dan jasa itu (price of good)
- b. Pendapatan konsumen (the consumers of income)
- c. Harga dari barang-barang atau jasa yang berkaitan (the price of related goods or services)

- d. Ekspektasi konsumen yang berkaitan dengan harga barang atau jasa, tingkat pendapatan, dan ketersediaan dari barang atau jasa itu pada masa mendatang.
- e. Selera konsumen (the taste of consumers).
- f. Banyaknya konsumen yang potensial (the numbers of potential consumers).
- g. Pengeluaran iklan (advertising expenditure).
- h. Atribut atau features dari produk tersebut (feature of attributes of product).
- i. Faktor-faktor spesifik lainnya yang berkaitan dengan permintaan terhadap produk (other demand related factors specific to product).

Permintaan dalam ekonomi adalah kombinasi harga dan jumlah suatu barang yang ingin dibeli oleh konsumen pada berbagai tingkat harga suatu periode tertentu. Permintaan suatu barang sangat dipengaruhi oleh pendapatan dan harga barang tersebut. Apabila harga naik sedang pendapatan tidak berubah maka permintaan barang tersebut akan turun. Sebaliknya, jika harga barang turun, sedang pendapatan tidak berubah maka permintaan barang akan mengalami kenaikan atau bertambah (Soekirno, 1985 dalam Firdaus dan Arianti, 2013).

Dalam analisis permintaan hanya ada satu faktor yang berpengaruh terhadap jumlah barang yaitu harga produk, sedangkan faktor-faktor lain seperti selera, pendapatan dan faktor diluar itu

dianggap sebagai *ceteris paribus* (tidak berubah). Dengan demikian dapat diketahui bahwa hubungan antara jumlah barang yang diminta dan tingkat harga tersebut (Hentiani, 2012 dalam Eva Nauli, 2016). Hukum permintaan menyatakan bahwa, bila harga suatu barang naik sedangkan faktor-faktor lain dianggap *Ceteris Paribus* maka jumlah barang yang diminta konsumen akan mengalami penurunan.

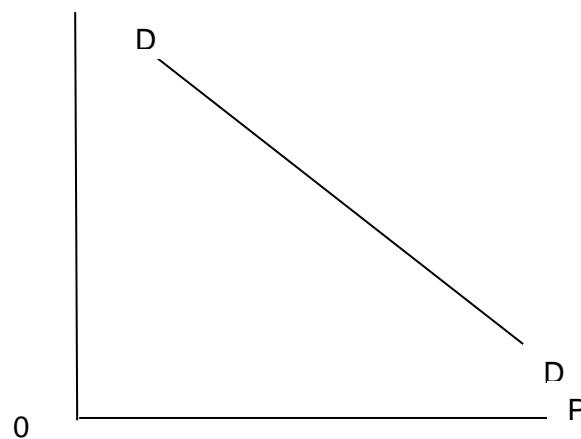
a. Penawaran

Penawaran adalah hubungan antara harga dan jumlah barang yang ditawarkan. Secara lebih spesifik, penawaran menunjukkan seberapa banyak produsen suatu barang mau dan mampu menawarkan perperiode pada berbagai kemungkinan tingkat harga, hal lain diasumsikan konstan. Hukum penawaran menyatakan bahwa jumlah yang ditawarkan biasanya secara langsung berhubungan dengan harganya, hal lain diasumsikan konstan. Jadi semakin rendah harganya, jumlah yang ditawarkan semakin sedikit dan sebaliknya semakin tinggi harganya, semakin tinggi juga jumlah yang ditawarkan.

2. Kurva Permintaan

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

Kurva permintaan adalah kurva yang menghubungkan antara tingkat harga suatu barang dengan jumlah yang diminta atas barang tersebut, *ceteris paribus*. Hubungan antar harga suatu komoditi dengan jumlah yang diminta dapat dilihat dalam grafik permintaan di bawah ini (Suryawati, 2005: 12 dalam Intan Sari ZR, 2010).



Gambar 2.1 Kurva Permintaan Individu

Seperti disebutkan di atas, kita harus dapat membedakan jumlah yang diminta dan permintaan. Perubahan harga akan mempengaruhi jumlah yang diminta, bukan permintaan. Sedangkan perubahan permintaan akan menyebabkan kurva permintaan bergeser ke kanan dan ke kiri (Gambar 2.1). Pergeseran kurva permintaan berarti jumlah yang diminta akan berubah di setiap tingkat harga.

Kurva permintaan mempunyai *slope* yang menurun ke kanan (berslope negatif) yang berarti jika harga suatu barang naik (asumsi yang lain tetap- *ceteris paribus*) maka konsumen akan cenderung untuk menurunkan permintaanya atas barang tersebut, begitu pula sebaliknya dan hal ini disebut Hukum Permintaan.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan

Permintaan terhadap suatu barang oleh seseorang dipengaruhi oleh banyak faktor. Faktor–faktor yang mempengaruhi permintaan adalah (Suprayitno: 2008,61-62):

a. Harga barang itu sendiri

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

b. Pendapatan masyarakat

Pendapatan masyarakat mencerminkan daya beli masyarakat. Tinggi atau rendahnya daya beli masyarakat akan mempengaruhi kuantitas permintaan. Pada kenyataannya pendapatan mempengaruhi permintaan terhadap suatu barang. Lukman (2007) menyatakan 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/tidaknya dan penting/tidaknya kebutuhan seorang terhadap barang atau jasa, mempengaruhi jumlah permintaan. Kebutuhan primer lebih penting dibandingkan kebutuhan sekunder. Kebutuhan sekunder lebih penting dibandingkan kebutuhan tersier. Sehingga pengaruhnya terhadap jumlah permintaan berbeda.

d. Distribusi pendapatan

Semakin merata pendapatan, maka jumlah permintaan semakin meningkat. Sebaliknya, pendapatan yang hanya 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 akan meningkat.

f. Selera (taste)

Faktor kesukaan dan ketidak sukaan konsumen terhadap suatu barang akan mempengaruhi permintaanya terhadap barang tersebut, tanpa melihat keadaan budget yang dimilikinya. Perkembangan mode, pendidikan dan lingkungan juga akan mempengaruhi selera masyarakat. Sehingga akan berpengaruh juga terhadap permintaan.

g. Barang pengganti (subtitusi)

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

4. Teori Prilaku Konsumen

Suatu rumah tangga umumnya akan membutuhkan berbagai barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Sedangkan penghasilan terbatas jumlahnya. Dengan penghasilan terbatas tersebut, rumah tangga sebagai pelaku ekonomi yang rasional akan melakukan pilihan terbaik untuk mengkonsumsi barang-barang kebutuhannya. (Suprayitno, 2008:53 dalam Andhieka Ulfa:2011).

Lukman 2007 menyatakan bahwa pengertian konsumsi adalah segala tindakan manusia dalam hal pemakaian/pengunaan pada barang-barang ataupun jasa pada waktu harga-harga sedang turun dan mengurangi pembelian bila mana harga naik. Saat melakukan pembelian konsumen berusaha membeli barang atau jasa dalam jumlah tertentu dan dalam berbagai jenis sesuai dengan kebutuhannya. Dalam lingkup ekonomi, pembelian dilakukan sesuai dengan jumlah pendapatan konsumen disebut prilaku konsumen.

Teori tingkah laku konsumen akan menjelaskan sebabnya konsumen akan membeli lebih banyak pada harga yang rendah dan akan mengurangi pembeliannya pada barang yang tinggi, dan menjelaskan bagaimana konsumen menentukan jumlah dan komposisi dari barang yang akan dibeli dengan pendapatan yang dimiliki. Ada dua pendekatan dalam teori tingkah laku konsumen yaitu: (Supriyatno, 2008:103-105)

1. Pendekatan nilai guna cardinal, asumsi dasarnya:
 - a. Kenikmatan yang diperoleh seorang konsumen dapat dinyatakan secara kuantitatif
 - b. Makin banyak barang yang dikonsumsi makin besar kepuasaanya
 - c. Terjadi hukum *The Law Of Diminishing Marginal Utility* pada tambahan setiap satu satuan. Setiap tambahan kepuasan yang diperoleh dari setiap unit tambahan konsumsi semakin kecil. Mula-mula kepuasan akan naik sampai titik tertentu atau *saturation point* tambahan kepuasan akan semakin menurun. Hukum ini menyebabkan terjadinya *downward sloping MU curve*. Tingkat kepuasan yang semakin menurun dikenal dengan hukum Gossen.
 - d. Tambahan kepuasan untuk satu unit barang bisa dihargai dengan uang, sehingga semakin besar

kepuasan semakin mahal harganya. Jika konsumen memperoleh tingkat kepuasan yang besar maka dia akan mau membayar mahal, sebaliknya jika kepuasan yang dirasakan konsumen rendah maka dia hanya akan mau membayar dengan murah.

Pendekatan kardinal biasa disebut sebagai daya guna marginal, asumsi secara konsumen:

- a. Konsumen harus rasional yaitu menyingkinkan kepuasan yang maksimal
- b. Konsumen punya preferensi jelas terkait barang dan jasa
- c. Terdapat kendala anggaran

2. Pendekatan nilai guna ordinal, asumsi yang digunakan:

Pendekatan ordinal berdasarkan perbandingan suatu barang dengan barang lain, lalu memberikan urutan dari hasil perbandingan tersebut. Dalam teori perilaku konsumen dengan pendekatan ordinal asumsi dasar seorang konsumen adalah:

- a. Konsumen rasional, mempunyai preferensi dan meranking kebutuhan yang diinginkan.
- b. Kepuasan konsumen dapat diurutkan, *ordering*

Konsumen lebih menyukai yang lebih banyak dibandingkan yang lebih sedikit, artinya semakin banyak barang yang dikonsumsi menunjukkan semakin tingginya tingkat kepuasan yang dimilikinya.

Secara umum keputusan konsumen mengambil bentuk dan mempunyai langkah- langkah sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan, yaitu konsumen mempresepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan kondisi aktual untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Kebutuhan ini akan menjadi motivasi dalam membuat keputusan.
2. Pencarian informasi, yaitu konsumen mencari informasi yang disimpan dalam ingatan atau mendapatkan informasi yang relevan dari lingkungan.

Secara umum keputusan konsumen mengambil bentuk dan mempunyai langkah- langkah sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan, yaitu konsumen mempresepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan kondisi aktual untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Kebutuhan ini akan menjadi motivasi dalam membuat keputusan.
2. Pencarian informasi, yaitu konsumen mencari informasi yang disimpan dalam ingatan atau mendapatkan informasi yang relevan dari lingkungan.
3. Evaluasi alternatif, yaitu konsumen mengevaluasi pilihan terkait dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan. Konsumen menggunakan informasi yang tersimpan

dalam ingatan ditambah informasi yang didapat dari luar untuk membangun kriteria tertentu. Ini membantu konsumen untuk mengevaluasi dan membandingkan alternatif tersebut.

4. Pembelian, yaitu konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu. Konsumen dapat memutuskan apakah produk yang akan dibeli atau diputuskan untuk tidak dibeli sama sekali.

5. Hasil, yaitu perilaku konsumen setelah pembelian dimana konsumen mengevaluasi alternatif setelah pembelian. Bukan tidak lazim pembeli akan mengalami periode yang seketika dan sementara berupa penyesalan atau keraguan setelah keputusan pembelian. Hal ini dapat menimbulkan dampak apakah pembeli terpuaskan atau tidak.

Adapun beberapa teori perilaku konsumen adalah sebagai berikut Stanto (1997:121) :

- a. Teori Ekonomi Mikro. Teori beranggapan bahwa setiap konsumen akan berusaha memperoleh kepuasan maksimal. Mereka akan berupaya meneruskan pembelian terhadap suatu produk apabila memperoleh kepuasan dari produk yang telah dikomsumsinya, di mana kepuasan ini sebanding atau lebih besar dengan *marginal utility* yang diturunkan dari pengeluaran yang sama untuk beberapa produk yang lain.

- b. Teori Psikologis. Teori ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologi individu yang dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Bidang psikologis ini sangat kompleks dalam menganalisa perilaku konsumen, karena proses mental tidak dapat diamati secara langsung
- c. Teori Antropologis. Teori ini juga menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat yang ruang lingkungannya sangat luas, seperti kebudayaan, kelas-kelas sosial dan sebagainya.

5. Pengertian Gerabah

Gerabah adalah pekaas yang dibuat dari tanah liat yang dibentuk kemudian dibakar untuk dijadikan alat-alat yang berguna untuk membantu kehidupan manusia. Berdasarkan penelitian, prasejarah gerabah diperkirakan sejaman dengan masa bercocok tangan.

Istilah gerabah biasanya menunjukan barang pecah belah yang terbuat dari tanah liat. Selain disebut gerabah sebagian menyebutnya dengan tembikar atau keramik lokal, untuk membedakan istilahnya dari istilah keramik asing. Selain ditemukan banyak tembikar dan juga terdapat pembuktian bahwa benda gerabah dikenal pada masa bercocok tanam.

Keramik atau gerabah merupakan barang atau bahan yang dibuat dari bahan-bahan organik (bukan logam) dengan bahan-bahan tanah dan batu-batu silikat sebagai bahan yang terpenting yang proses pembuatannya disertai dengan pembakaran suhu tinggi. Keramik dapat dibedakan

menjadi tiga jenis yaitu *Eartenware* yang merupakan keramik dengan suhu pembakarannya 600°C (bakaran rendah), *Stonware* yang merupakan keramik dengan suhu pembakarannya 850°C (bakaran sedang), dan *Porselen Glasir* yang merupakan keramik dengan suhu pembakaran 1300°C (bakaran tinggi). (Anonim, 2010).

Adapun fungsi gerabah dapat dibedakan :

- a. Fungsional: gerabah yang dapat memberikan manfaat secara langsung kepada penggunanya. Bentuk gerabah fungsional antara lain: pot bunga, tempat payung, tempayan, kendi, asbak, tempat lilin, dan peralatan dapur.
- b. Non fungsional: gerabah dengan golongan ini lebih diutamakan barang-barang hiasan rumah: guci.

6. Sejarah Gerabah

Kasongan mulanya merupakan tanah pesawahan milik penduduk desa di selatan Yogyakarta. Pada Masa Penjajahan Belanda di Indonesia, di daerah pesawahan milik salah satu warga tersebut ditemukan seekor kuda yang mati. Kuda tersebut diperkirakan milik Reserse Belanda. Karena saat itu Masa Penjajahan Belanda, maka warga yang memiliki tanah tersebut takut dan segera melepaskan hak tanahnya yang kemudian tidak diakui lagi. Ketakutan serupa juga terjadi pada penduduk lain yang memiliki sawah di sekitarnya yang akhirnya juga melepaskan hak tanahnya. Karena banyaknya tanah yang bebas, maka penduduk desa lain segera mengakui tanah tersebut. Penduduk yang tidak memiliki tanah

tersebut kemudian beralih profesi menjadi seorang pengrajin keramik yang mulanya hanya mengempal-ngempal tanah yang tidak pecah bila disatukan. Sebenarnya tanah tersebut hanya digunakan untuk mainan anak-anak dan perabot dapur saja. Namun, karena ketekunan dan tradisi yang turun temurun, Kasongan akhirnya menjadi Desa Wisata yang cukup terkenal.

Sejak tahun 1971-1972, Desa Wisata Kasongan mengalami kemajuan cukup pesat. Sapto Hudoyo (seorang seniman besar Yogyakarta) membantu mengembangkan Desa Wisata Kasongan dengan membina masyarakatnya yang sebagian besar pengrajin untuk memberikan berbagai sentuhan seni dan komersil bagi desain kerajinan gerabah sehingga gerabah yang dihasilkan tidak menimbulkan kesan yang membosankan dan monoton, namun dapat memberikan nilai seni dan nilai ekonomi yang tinggi. Keramik Kasongan dikomersilkan dalam skala besar oleh Sahid Keramik sekitar tahun 1980an.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Andhieka Ulfa (2011) melakukan penelitian tentang analisis yang mempengaruhi permintaan tempe di desa Jombang kecamatan Ciputat Kota Tangerang Selatan provinsi Banten. Dengan objek penelitian konsumen rumah tangga di desa Jombang, analisis kuantitatif dengan alat bantu SPSS 17, mencangkup pembahasan bagaimana faktor-faktor yang diduga berpengaruh terhadap permintaan tempe di desa Jombang dengan model analisis regresi linear berganda dan perhitungan elastisitas. Dari

hasil perhitungan elastisitas silang, hanya harga tahu yang bersifat substitusi terhadap tempe karena memiliki nilai elastisitas positif. Sedangkan untuk harga telur, harga daging ayam dan ikan bernilai negatif sehingga bersifat komplementer terhadap tempe. Dari perhitungan diatas didapatkan bahwa tempe barang inferior. Permintaan tempe menurun apabila pendapatan keluarga bertambah.

Dalam penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan keripik pisang di kabupaten bireuen provinsi Aceh yang dilakukan Mawardati (2015). Penelitian ini menggunakan data sekunder sebagai data pendukung dan data primer untuk dianalisis. Dan penentuan sampel dengan menggunakan accidental sampling. Metode yang analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor harga, pendapatan konsumen, jumlah tanggungan, dan selera berpengaruh sangat signifikan terhadap permintaan keripik pisang di kabupaten Bereuen provinsi Aceh.

Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan Khairunnisa Rangkuti DKK (2018) yang menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan tanaman anggrek (*Orchidaceae*) di kota Medan, penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga, selera konsumen, pendapatan, dan lokasi terhadap permintaan tanaman anggrek di kota Medan. Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa variabel selera, pendapatan dan lokasi berpengaruh nyata sedangkan variabel harga tidak berpengaruh nyata terhadap permintaan.

Dalam penelitian Arief Budiarto (2013), meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan sepeda motor di kota Semarang. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendapatan, tarif angkutan umum, jumlah anggota keluarga, harga sepeda motor dan selera. Disimpulkan bahwa variabel pendapatan, tarif angkutan umum, jumlah anggota keluarga berpengaruh positif dan signifikan sedangkan variabel harga dan selera berpengaruh negative dan tidak signifikan.

Sementara itu dalam penelitian Intan Sari Rahma Zaitun (2010), meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan rumah tipe cluster, studi kasus perumahan Taman Sari kota Semarang. Hampir sama dengan penelitian sebelumnya alat analisis yang digunakan regresi linier berganda. Hasil menunjukkan bahwa faktor harga, fasilitas, lokasi, lingkungan, pendapatan dan harga substitusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah.

C. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

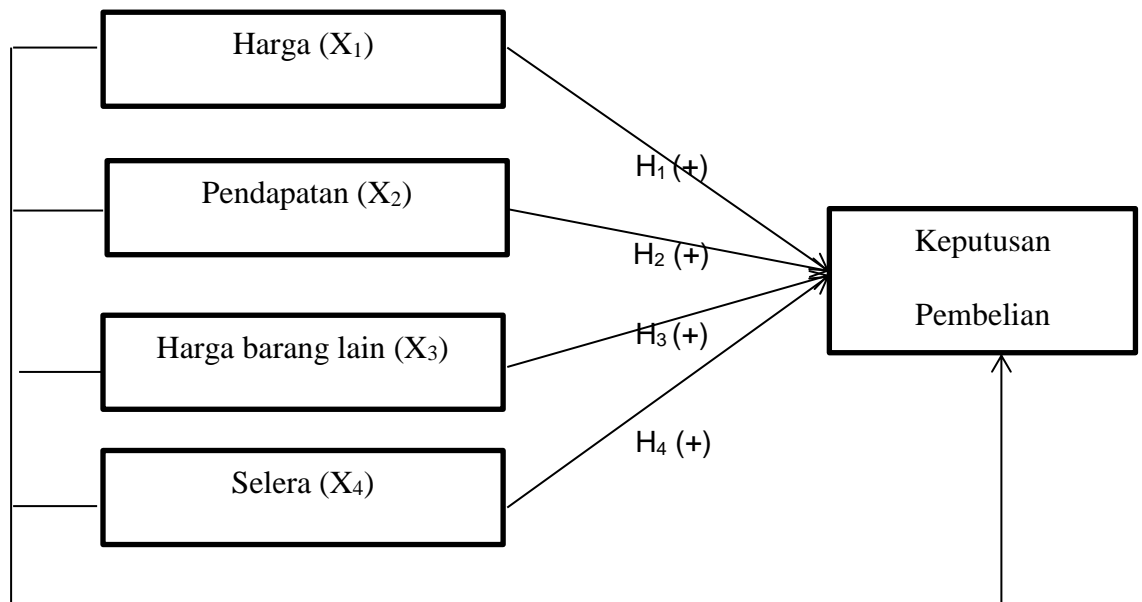
1. Diduga faktor harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan produk gerabah di Desa Kasongan Batul.
2. Diduga faktor pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan produk gerabah di Desa Kasongan Batul.
3. Diduga faktor harga barang lain berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan produk gerabah di Desa Kasongan Bantul.

4. Diduga faktor selera berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan produk gerabah di Desa Kasongan Batul.
5. Diduga faktor harga, pendapatan, harga barang lain dan selera berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan produk gerabah di Desa Kasongan Batul.

D. Model Penelitian

Untuk mewujudkan arah dari penyusunan penelitian ini, serta memperoleh dalam menganalisa masalah yang dihadapi, maka diperlukan suatu model penelitian yang akan memberikan gambaran tahap-tahap penelitian untuk mendapatkan kesimpulan. Secara sederhana kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:

Adapun faktor-faktor atau variabel yang diperkirakan berpengaruh terhadap permintaan dapat dilihat Gambar 2.2 berikut ini:



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Teoritis

Sukirno (2003) mengatakan bahwa hukum permintaan pada hakikatnya merupakan hipotesis yang menyatakan bahwa makin rendah harga suatu barang maka makin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Hubungan yang wujud merupakan hubungan terbalik, sehingga jika terdapat kenaikan harga, maka itu akan mengakibatkan permintaan produk gerabah menurun.

Faktor besar kecilnya pendapatan seseorang berpengaruh juga kepada kemampuan daya beli seseorang, termasuk dalam membeli produk gerabah, semakin tinggi pendapatan semakin beragam pula keinginan konsumen (Intan Sari Zaitun Rahma, 2010). Prilaku konsumen dalam membeli suatu produk pasti membandingkan harga dengan produk lain. Bagaimana, mode dan juga manfaatnya dan yang paling penting adalah harganya. Apalagi sekarang banyak penjual kerajinan dari berbagai model.

Faktor kesukaan atau ketidaksukaan konsumen terhadap suatu barang akan mempengaruhi terhadap permintaan barang tersebut, tanpa melihat keadaan budget yang dimilikinya. Perkembangan mode akan mempengaruhi permintaan masyarakat, sehingga akan berpengaruh juga terhadap jumlah permintaan (Andhieka Ulfa, 2011).