

## DETERMINASI PERMINTAAN KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI MIKRO : SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW

Andri Yansyah<sup>1\*</sup>, Supriyanto<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Magister Management, Universitas Pelita Bangsa, Bekasi

<sup>2</sup>Program Studi Magister Management, Universitas Pelita Bangsa, Bekasi  
[andri.yansyah27@gmail.com](mailto:andri.yansyah27@gmail.com) , [supriyanto@pelitabangsa.ac.id](mailto:supriyanto@pelitabangsa.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara sistematis berbagai determinan permintaan konsumen dalam perspektif ekonomi mikro melalui metode systematic literature review (SLR). Permintaan konsumen merupakan konsep fundamental dalam analisis pasar yang menentukan keberhasilan pengambilan keputusan manajerial, mulai dari penetapan harga hingga perencanaan produksi. Pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi kuantitas permintaan—baik harga produk, pendapatan, harga barang terkait, ekspektasi, selera, maupun aktivitas promosi—sangat krusial bagi manajer dalam merespons dinamika pasar secara efektif. Metode penelitian dilakukan dengan mengkaji literatur ilmiah dari basis data yang meliputi tahap identifikasi, screening, kelayakan, dan inklusi. Hasil kajian menunjukkan bahwa model fungsi permintaan multivariabel  $QDX = F(PX, I, PR, PE, IE, PAE, T, N, A, F, O)$  menjadi kerangka analitik yang paling komprehensif, dengan harga produk, pendapatan konsumen, dan faktor musiman sebagai determinan paling dominan. Namun, sebagian besar penelitian masih mengkaji determinan secara parsial, sehingga diperlukan pendekatan integratif yang menghubungkan seluruh variabel dalam satu model permintaan yang holistik.

Kata kunci : determinan permintaan; fungsi permintaan; elastisitas permintaan; analisis demand; ekonomi manajerial; systematic literature review

### PENDAHULUAN

Permintaan konsumen adalah salah satu dasar penting dalam analisis ekonomi mikro dan ekonomi manajerial. Dari sudut pandang manajerial, memahami dengan benar apa yang mendorong konsumen untuk membeli dan seberapa banyak mereka membeli dalam berbagai situasi bukan hanya ilmu teori, tapi merupakan dasar dari hampir semua keputusan strategis perusahaan, mulai dari menentukan harga, mengalokasikan dana iklan, merencanakan kapasitas produksi, hingga pengembangan produk baru. Agar kegiatan manajemen dan operasional organisasi ekonomi bisa berhasil, salah satu hal penting adalah memahami dengan baik kebutuhan pasar terhadap produk yang ditawarkan—karena jika kebutuhan pasar tidak

diketahui dengan jelas, maka keputusan tentang produksi dan harga yang diambil bisa tidak tepat (Pindyck & Rubinfeld, 2018; Mankiw, 2021).

Dalam teori ekonomi, permintaan mengacu pada jumlah barang atau jasa yang sudi dan sanggup dibeli oleh konsumen dalam waktu tertentu, berdasarkan beberapa kondisi yang berlaku. Definisi ini menyebutkan dua syarat yang harus terpenuhi sama-sama: keinginan (willingness) yang menunjukkan seberapa bernilai atau berguna suatu produk bagi konsumen, serta kemampuan (ability) yang menunjukkan kemampuan konsumen untuk membeli produk tersebut. Permintaan yang benar-benar ada hanya muncul ketika konsumen memiliki kedua hal tersebut secara bersamaan—keinginan tanpa kemampuan untuk membeli tidak menciptakan permintaan pasar yang nyata, begitu juga sebaliknya (Mankiw, 2021)

Secara matematis, hubungan antara kuantitas yang diminta dan seluruh faktor penentunya dapat diformulasikan dalam suatu model fungsi permintaan yang komprehensif. Mengacu pada kerangka analisis permintaan dalam ekonomi manajerial (Supriyanto, 2026; Pindyck & Rubinfeld, 2018), model umum fungsi permintaan dinyatakan sebagai berikut:

$$QDX = F (PX, I, PR, PE, IE, PAE, T, N, A, F, O)$$

Dimana :

QDX = Kuantitas permintaan barang atau jasa X

F = Fungsi, berarti "fungsi dari" atau "tergantung pada"

PX = Harga dari barang atau jasa X

I = Pendapatan konsumen (Consumer Income)

PR = Harga dari barang lain yang bersangkutan (barang substitusi atau komplementer)

PE = Ekspektasi konsumen terhadap harga barang/jasa X di masa mendatang

IE = Ekspektasi konsumen terhadap tingkat pendapatan di masa mendatang

PAE = Ekspektasi konsumen terhadap ketersediaan barang/jasa X di masa mendatang

T = Selera konsumen (Consumer Taste / Preference)

N = Banyaknya konsumen potensial di pasar

A = Pengeluaran iklan dan program promosi

F = Features atau atribut dari barang/jasa tersebut

O = Faktor-faktor spesifik lain yang memengaruhi permintaan

Dalam bentuk yang lebih sederhana dan operasional, ketika variabel lain selain harga dianggap tetap (*ceteris paribus*), fungsi permintaan dapat dinyatakan dalam bentuk linear sebagai:

$$QDX = a - b PX$$

Dimana :

a = konstanta (intersep); kuantitas yang diminta ketika  $PX = 0$

b = koefisien slope negatif; menunjukkan perubahan QDX per satu satuan perubahan PX (sesuai Hukum Permintaan:  $b > 0$  sehingga hubungan negatif)

PX = harga produk X

QDX = kuantitas yang diminta

Koefisien negatif pada harga ( $-b$ ) mewakili Hukum Permintaan, yang berarti bahwa, selama faktor lain tetap tidak berubah, kenaikan harga akan menyebabkan penurunan jumlah barang yang diminta. Hubungan yang sebaliknya antara harga dan jumlah ini terjadi karena pengaruh substitusi dan pengaruh pendapatan yang bekerja secara bersamaan ketika harga berubah (Pindyck & Rubinfeld, 2018; Besanko & Braeutigam, 2020).

Untuk mengilustrasikan aplikasi model di atas dalam konteks nyata, perhatikan contoh fungsi permintaan produk berikut ini yang diadaptasi dari kasus analisis demand dalam praktik industri:

Contoh: Fungsi Permintaan Produk Konsumen

$$QDX = -1,4 - 15PX + 7,5PR + 2,6I + 2,5A$$

QDX = kuantitas permintaan (ribuan unit)

PX = harga produk X (ratusan ribu rupiah)

PR = harga produk merek lain / substitusi (ratusan ribu rupiah)

I = pendapatan konsumen (jutaan rupiah per tahun)

A = pengeluaran iklan (ratusan juta rupiah per tahun)

Interpretasi koefisien:

- Koefisien PX = -15 → setiap kenaikan harga Rp 100 ribu, permintaan turun 15 ribu unit (sesuai hukum permintaan)
- Koefisien PR = +7,5 → kenaikan harga substitusi mendorong konsumen beralih ke produk X (efek substitusi positif)
- Koefisien I = +2,6 → barang normal; kenaikan pendapatan meningkatkan permintaan (income effect positif)
- Koefisien A = +2,5 → promosi efektif meningkatkan permintaan

Contoh numerik berikut menunjukkan cara menyederhanakan fungsi permintaan multivariabel menjadi fungsi dua variabel (P dan Q) ketika nilai variabel lain diketahui. Misalkan: PR = 9 (Rp 900 ribu), I = 10 (Rp 10 juta/tahun), A = 50 (Rp 5 miliar/tahun), maka:

$$\begin{aligned} QDX &= -1,4 - 15PX + 7,5(9) + 2,6(10) + 2,5(50) \\ &= -1,4 + 67,5 + 26 + 125 - 15PX \\ &= 217,1 - 15PX \end{aligned}$$

Jika PX = 11 (Rp 1,1 juta), maka:

$$QDX = 217,1 - 15(11) = 217,1 - 165 = 52,1 \text{ (ribuan unit)}$$

Titik potong kurva permintaan:

- Sumbu Q (PX = 0) : QDX = 217,1 → titik (217,1 ; 0)
- Sumbu P (QDX = 0): PX = 217,1 / 15 = 14,47 → titik (0 ; 14,47)

Meskipun teori permintaan telah berkembang secara matang dalam literatur ekonomi mikro, penerapan model fungsi permintaan multivariabel secara komprehensif dalam pengambilan keputusan manajerial di industri masih menunjukkan beberapa kesenjangan.

Sebagian besar penelitian empiris biasanya hanya mempelajari satu atau dua faktor yang memengaruhi permintaan secara terpisah, seperti hanya meninjau elastisitas harga atau hanya dampak dari iklan, tanpa menggabungkan semua variabel dalam fungsi permintaan ke dalam satu pendekatan analisis yang menyeluruh (Li et al., 2021; Kumar et al., 2023). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis berbagai faktor yang mempengaruhi keinginan konsumen menggunakan metode SLR, serta memberikan gambaran yang lebih lengkap untuk membantu dalam pengambilan keputusan di bidang manajemen.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan sistematis literatur (SLR) untuk meneliti secara rapi berbagai faktor yang mempengaruhi keinginan konsumen dari sudut pandang ekonomi mikro serta dampaknya terhadap pengambilan keputusan dalam manajemen. Metode ini dipilih karena dapat memberikan sintesis literatur secara sistematis, transparan, dan bisa diulang kembali, sehingga mengurangi bias dalam pemilihan sumber yang sering terjadi pada metode tinjauan naratif (Tranfield et al., 2003; Page et al., 2021).

Sumber data didapat dari basis data ilmiah seperti Google Scholar, ScienceDirect, dan Scopus, serta didukung oleh SINTA untuk publikasi penelitian dalam negeri Indonesia. Kata kunci yang digunakan mencakup "fungsi permintaan", "determinan permintaan konsumen", "elastisitas permintaan terhadap harga", "efek pendapatan", "efek substitusi", "analisis permintaan", "fungsi permintaan", dan "determinan permintaan konsumen". Literatur yang digunakan terbatas pada publikasi yang diterbitkan antara tahun 2015 hingga 2025, kecuali untuk karya teori yang sangat penting.

Proses seleksi dilakukan dengan metode PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) yang terdiri dari empat tahap yaitu identifikasi, penyaringan, penilaian kelayakan, dan pemilihan yang sesuai (Moher et al., 2009).

Analisis data dilakukan dengan pendekatan sintesis tematik, yaitu dengan mengelompokkan literatur menjadi tiga kategori utama: pertama, faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan, baik berupa harga maupun non-harga; kedua, tingkat elastisitas permintaan dan cara mengukurnya; serta ketiga, bagaimana analisis permintaan digunakan dalam pengambilan keputusan manajerial. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan sintesis tematik dengan mengelompokkan literatur ke dalam tiga kategori utama: (1) determinan harga dan non-harga dalam fungsi permintaan; (2) elastisitas permintaan dan pengukurannya;

serta (3) integrasi analisis permintaan dalam keputusan manajerial. Matriks pengelompokan literatur dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1. Matriks Literatur**

No	Penulis	Tahun	Metode	Fokus Kajian	Temuan Utama
1	Pindyck & Rubinfeld	2018	Textbook Model	Fungsi permintaan multivariabel	Model $QDX=F(PX,I,PR,PE,...)$ sebagai kerangka analitik permintaan komprehensif
2	Mankiw	2021	Theoretical Review	Hukum permintaan & determinan	Harga, pendapatan, selera, ekspektasi sebagai penggerak utama permintaan
3	Varian	2014	Textbook Model	Teori utilitas & pilihan konsumen	Utilitas marginal dan budget constraint menentukan kuantitas optimal permintaan
4	Besanko & Braeutigam	2020	Textbook Model	Efek substitusi & pendapatan	Dekomposisi perubahan permintaan: efek substitusi + efek pendapatan (Slutsky)
5	Heizer et al.	2020	Operations Mgmt	Permintaan dalam manajemen operasi	Peramalan permintaan sebagai input utama perencanaan kapasitas dan inventaris
6	Supriyanto	2026	Textbook Model	Analisis demand manajerial	$QDX=F(PX,I,PR,PE,IE,PAE,T,N,A,F,O)$ ; contoh kasus dan keseimbangan pasar
7	Kumar et al.	2023	Optimization Model	Permintaan & perencanaan produksi	Model permintaan terintegrasi dengan perencanaan produksi meningkatkan akurasi

No	Penulis	Tahun	Metode	Fokus Kajian	Temuan Utama
8	Li et al.	2021	Integratif	Permintaan & keputusan finansial	Analisis demand yang akurat meningkatkan efisiensi alokasi sumber daya
9	Rusli et al.	2025	SCM	Permintaan & rantai pasok	Responsivitas rantai pasok bergantung pada akurasi proyeksi permintaan
10	Nastiti	2020	Survei & Regresi	Permintaan digital marketplace	Determinan permintaan online: harga, kemudahan, dan faktor promosi digital

Sumber: disusun oleh penulis (2025)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Determinan Harga dan Non-Harga dalam Fungsi Permintaan

Kajian literatur mengidentifikasi dua kelompok determinan utama yang memengaruhi kuantitas permintaan: determinan harga dan determinan non-harga. Perbedaan ini sangat penting dalam analisis manajerial karena implikasinya terhadap strategi respons berbeda secara fundamental.

Pertama, determinan harga produk (PX). Harga produk merupakan faktor utama yang paling sering dibahas dalam penelitian dan studi yang dilakukan. Berdasarkan hukum permintaan, jika harga PX naik, maka jumlah permintaan DX akan berkurang, selama hal lain tetap sama, karena dua mekanisme yang bekerja bersamaan: (a) efek substitusi, di mana produk menjadi lebih mahal dibandingkan alternatifnya, sehingga konsumen beralih ke barang lain; dan (b) efek pendapatan, di mana kemampuan beli konsumen secara realita turun karena harga naik (Pindyck & Rubinfeld, 2018; Varian, 2014). Dalam model linear  $QDX = a - bPX$ , koefisien b menunjukkan seberapa besar permintaan berubah ketika harga berubah satu satuan.

Kedua, pendapatan konsumen (I). Pendapatan adalah faktor non-harga yang paling konsisten ditemukan dalam penelitian. Untuk barang biasa, naiknya pendapatan akan membuat permintaan meningkat; sedangkan untuk barang rendah kualitas, hubungannya justru

sebaliknya. Penelitian nyata di pasar konsumen Indonesia menunjukkan bahwa kebanyakan produk manufaktur memiliki sifat normal dengan tingkat elastisitas pendapatan berkisar antara 0,8 hingga 2,1 (Mankiw, 2021; Supriyanto, 2026)

Ketiga, harga barang terkait (PR). Arah pengaruh PR bergantung pada jenis hubungan antarbarang:

- Barang substitusi: koefisien PR positif. Kenaikan harga substitusi mendorong konsumen beralih ke produk X, meningkatkan QDX. Contoh: kenaikan harga TV Samsung mendorong permintaan TV Polytron.
- Barang komplementer: koefisien PR negatif. Kenaikan harga produk pelengkap mengurangi permintaan produk X. Contoh: kenaikan harga tinta mengurangi permintaan printer.

Keempat, ekspektasi konsumen (PE, IE, PAE). Tiga variabel ekspektasi—yaitu harga di masa depan (PE), pendapatan di masa depan (IE), dan ketersediaan produk (PAE)—menunjukkan aspek dinamis dari permintaan yang biasanya tidak diperhitungkan dalam model-model yang statis. Ekspektasi bahwa harga akan naik (PE tinggi) mendorong pembelian sekarang, sehingga kurva permintaan bergeser ke arah kanan dalam periode saat ini. Fenomena ini sangat berkaitan dengan kondisi pasar digital Indonesia, di mana kecurigaan terhadap kenaikan harga sering kali menyebabkan peningkatan permintaan sebelum acara promosi berakhir (Besanko & Braeutigam, 2020; Nastiti, 2020).

Kelima, selera dan iklan (T, A). Selera konsumen (T) adalah faktor yang berasal dari budaya dan psikologi, berubah perlahan namun memengaruhi secara mendalam pola permintaan jangka panjang. Sementara itu, pengeluaran iklan (A) adalah variabel yang bisa diatur langsung oleh perusahaan untuk memengaruhi permintaan. Penelitian nyata menunjukkan bahwa iklan bisa memberi dampak berbeda-beda terhadap permintaan, tergantung pada jenis produknya. Produk dengan tingkat keterlibatan tinggi biasanya lebih terpengaruh oleh iklan dibandingkan produk dengan tingkat keterlibatan rendah (Pindyck & Rubinfeld, 2018; Kumar et al., 2023).

**Tabel 2. Hubungan Antar Variabel dalam Fungsi Permintaan**

No	Variabel	Notasi	Arah Pengaruh	Mekanisme Ekonomi	Implikasi Manajerial
1	Harga produk X	PX	Negatif (-)	Hukum permintaan: kenaikan PX → QDX turun via efek substitusi & pendapatan	Strategi penetapan harga harus mempertimbangkan elastisitas harga; harga premium hanya layak untuk produk dengan permintaan inelastis
2	Pendapatan konsumen	I	(+) Barang normal / (-) Barang inferior	Kenaikan I → budget constraint melebar → QDX naik (barang normal)	Segmentasi pasar berdasarkan kelompok pendapatan; produk berbeda untuk segmen berbeda
3	Harga substitusi	PR	Positif (+)	Kenaikan PR → produk X relatif lebih murah → QDX naik	Pantau harga kompetitor; manfaatkan kenaikan harga pesaing untuk ekspansi pangsa pasar
4	Harga komplementer	PR	Negatif (-)	Kenaikan harga komplementer → konsumsi bundle turun → QDX turun	Pertimbangkan harga bundle; kendalikan harga ekosistem produk

No	Variabel	Notasi	Arah Pengaruh	Mekanisme Ekonomi	Implikasi Manajerial
5	Ekspektasi harga PE	PE	Positif (+)	Ekspektasi harga naik → beli sekarang sebelum lebih mahal → QDX naik	Gunakan ekspektasi harga sebagai strategi urgensi dalam promosi
6	Selera konsumen	T	Positif (+)	Tren positif terhadap produk X meningkatkan utilitas → QDX naik	Investasi brand building jangka panjang untuk membentuk preferensi konsumen
7	Jumlah konsumen	N	Positif (+)	Lebih banyak konsumen potensial → total permintaan pasar meningkat	Ekspansi pasar ke segmen atau wilayah geografis baru
8	Pengeluaran iklan	A	Positif (+)	Iklan meningkatkan awareness dan preferensi → QDX naik	Optimalkan bauran iklan; ukur Return on Ad Spend (ROAS) secara berkala

### Elastisitas Permintaan: Pengukuran dan Aplikasi Manajerial

Elastisitas permintaan merupakan konsep yang mengkuantifikasi responsivitas kuantitas yang diminta terhadap perubahan salah satu determinannya. Tiga jenis elastisitas yang paling relevan dalam analisis manajerial adalah elastisitas harga, elastisitas pendapatan, dan elastisitas silang.

**Elastisitas Harga Permintaan (Ed)** mengukur persentase perubahan QDX akibat satu persen perubahan PX:

$$E_d = (\% \Delta QD_x) / (\% \Delta P_x) = (\Delta QD_x / \Delta P_x) \times (P_x / QD_x)$$

Interpretasi nilai  $E_d$  :

- $|E_d| > 1 \rightarrow$  Permintaan Elastis : QDX sangat responsif terhadap perubahan harga
- $|E_d| = 1 \rightarrow$  Elastis Uniter : % perubahan QDX = % perubahan harga
- $|E_d| < 1 \rightarrow$  Permintaan Inelastis : QDX kurang responsif terhadap perubahan harga
- $|E_d| = 0 \rightarrow$  Inelastis Sempurna : QDX tidak berubah berapa pun perubahan harga
- $|E_d| = \infty \rightarrow$  Elastis Sempurna : konsumen hanya mau membeli pada satu harga tertentu

**Elastisitas Pendapatan (EI)** mengukur persentase perubahan QDX akibat satu persen perubahan pendapatan I:

$$E_I = (\% \Delta QD_x) / (\% \Delta I) = (\Delta QD_x / \Delta I) \times (I / QD_x)$$

Interpretasi nilai  $E_I$  :

- $E_I > 0 \rightarrow$  Barang Normal : permintaan meningkat seiring kenaikan pendapatan
- $E_I > 1 \rightarrow$  Barang Mewah : permintaan tumbuh lebih cepat dari pendapatan
- $0 < E_I < 1 \rightarrow$  Barang Kebutuhan : permintaan tumbuh lebih lambat dari pendapatan
- $E_I < 0 \rightarrow$  Barang Inferior : permintaan turun ketika pendapatan naik

**Elastisitas Silang (EC)** mengukur responsivitas QDX terhadap perubahan harga barang lain (PR):

$$E_C = (\% \Delta QD_x) / (\% \Delta P_R) = (\Delta QD_x / \Delta P_R) \times (P_R / QD_x)$$

Interpretasi nilai  $E_C$  :

- $E_C > 0 \rightarrow$  Barang Substitusi : kenaikan harga PR meningkatkan QDX
- $E_C < 0 \rightarrow$  Barang Komplementer: kenaikan harga PR menurunkan QDX

EC = 0 → Barang Tidak Terkait: perubahan PR tidak memengaruhi QDX

Penelitian yang ada menunjukkan bahwa tingkat respons permintaan terhadap perubahan harga berbeda-beda tergantung pada jenis barang dan kondisi pasar yang ada. Produk kebutuhan pokok seperti beras dan garam biasanya mempunyai elastisitas harga yang sangat rendah ( $|Ed| < 0,3$ ), sedangkan produk mewah atau produk yang memiliki banyak alternatif lain cenderung memiliki elastisitas harga yang lebih tinggi. Dalam pasar digital Indonesia, harga yang jelas dan terbuka biasanya membuat konsumen lebih mudah membandingkan harga dari berbagai penjual, sehingga membuat permintaan lebih peka terhadap perubahan harga (Pindyck & Rubinfeld, 2018; Nastiti, 2020). Implikasi strategis dari nilai elastisitas sangat signifikan. Perusahaan yang menjual produk yang tidak mudah berubah harga bisa meningkatkan uang yang didapat dengan cara naikkan harga (pendapatan total naik). Sementara itu, perusahaan yang menjual produk yang mudah berubah harga justru bisa meningkatkan uang yang didapat dengan cara turunkan harga (pendapatan total naik karena kenaikan jumlah penjualan lebih besar daripada penurunan harga). Hubungan antara elastisitas dan pendapatan total ( $TR = P \times Q$ ) menjadi salah satu kerangka yang sangat berguna dalam menentukan harga secara manajerial, dan hal ini terus dikonfirmasi oleh berbagai penelitian empiris di bidang manufaktur serta jasa (Mankiw, 2021; Besanko & Braeutigam, 2020).

**Tabel 3. Contoh Analisis Elastisitas dari Fungsi Permintaan**

Jenis Elastisitas	Formula	Contoh Perhitungan	Hasil	Interpretasi
Elastisitas Harga (Ed)	$Ed = (\Delta QD_x / \Delta P_x) \times (P_x / QD_x)$	Dari $QDX = 217,1 - 15PX$ ; di $PX=11$ , $QDX=52,1$ : $Ed = (-15) \times (11/52,1)$	-3,17	Elastis: setiap kenaikan harga 1%, permintaan turun 3,17%
Elastisitas Pendapatan (EI)	$EI = (\Delta QD_x / \Delta I) \times (I / QD_x)$	Dari koefisien $I = +2,6$ ; $I=10$ , $QDX=52,1$ : $EI = (2,6) \times (10/52,1)$	+0,50	Barang kebutuhan normal: kenaikan

Jenis Elastisitas	Formula	Contoh Perhitungan	Hasil	Interpretasi
				pendapatan 1% meningkatkan permintaan 0,50%
Elastisitas Silang (EC)	$EC = (\Delta QD_x / \Delta PR) \times (PR / QD_x)$	Dari koefisien PR = +7,5; PR=9, QDX=52,1: $EC = (7,5) \times (9/52,1)$	+1,30	Substitusi kuat: kenaikan harga pesaing 1% meningkatkan permintaan produk X sebesar 1,30%

### Pergeseran Kurva Permintaan dan Analisis Statik Komparatif

Analisis statik perbandingan dalam teori permintaan membedakan dua jenis perubahan, yaitu: (1) gerakan sepanjang kurva permintaan yang terjadi karena perubahan harga produk (PX), dan (2) pergeseran keseluruhan kurva permintaan yang disebabkan oleh perubahan variabel selain harga dalam fungsi permintaan.

Ketika harga PX berubah tanpa mengalami perubahan pada variabel lainnya, titik keseimbangan akan bergeser sepanjang kurva permintaan yang sama—kurva tidak akan bergeser. Namun ketika pendapatan masyarakat meningkat, harga barang pengganti naik, iklan semakin banyak, atau terjadi perubahan selera yang membuat produk X lebih populer, maka kurva permintaan akan bergeser ke kanan ( $D_0 \hat{=} D_1$ ). Hal ini berarti, pada tingkat harga yang sama, konsumen kini bersedia membeli lebih banyak barang tersebut (Mankiw, 2021; Pindyck & Rubinfeld, 2018).

Dalam konteks pengambilan keputusan manajerial, memahami faktor-faktor yang memengaruhi pergeseran kurva permintaan bukan hanya perubahan sepanjang kurva memberi peluang strategis yang lebih luas. Manajer yang bisa mengenali dan memanfaatkan faktor-faktor yang menggeser kurva permintaan, seperti program promosi untuk meningkatkan A atau pengembangan fitur produk untuk meningkatkan F, bisa meningkatkan penjualan tanpa perlu menurunkan harga, sehingga tetap menjaga profitabilitas (Supriyanto, 2026; Heizer et al., 2020).

**Tabel 4. Analisis Statik Komparatif: Skenario Pergeseran Kurva Permintaan**

No	Skenario Perubahan	Jenis Perubahan	Arah Pergeseran Kurva D	Dampak pada Q*	Dampak pada P*	Implikasi Manajerial
1	Harga produk X naik (PX ↑)	Gerakan sepanjang kurva	Tidak ada pergeseran; bergerak ke kiri-atas	Turun	Naik	Antisipasi penurunan volume; evaluasi elastisitas sebelum menaikkan harga
2	Pendapatan konsumen naik (I ↑)	Pergeseran kurva	Bergeser kanan (D0→D1)	Naik	Naik	Manfaatkan momentum pertumbuhan ekonomi untuk ekspansi kapasitas dan harga premium
3	Harga substitusi naik (PR ↑)	Pergeseran kurva	Bergeser kanan (D0→D1)	Naik	Naik	Pantau harga kompetitor; bersiap menangkap

No	Skenario Perubahan	Jenis Perubahan	Arah Pergeseran Kurva D	Dampak pada Q*	Dampak pada P*	Implikasi Manajerial
						konsumen yang beralih dari produk pesaing
4	Kampanye iklan ditingkatkan (A ↑)	Pergeseran kurva	Bergeser kanan (D0→D1)	Naik	Tetap atau naik	Ukur efektivitas iklan via elastisitas iklan; alokasikan budget promosi secara optimal
5	Ekspektasi harga naik (PE ↑)	Pergeseran kurva	Bergeser kanan sementara	Naik (jangka pendek)	Naik (jangka pendek)	Manfaatkan ekspektasi sebagai leverage urgency dalam strategi promosi temporal
6	Selera konsumen berubah positif (T ↑)	Pergeseran kurva	Bergeser kanan (D0→D1)	Naik	Naik	Investasi brand dan edukasi konsumen untuk membentuk tren positif jangka panjang

No	Skenario Perubahan	Jenis Perubahan	Arah Pergeseran Kurva D	Dampak pada Q*	Dampak pada P*	Implikasi Manajerial
7	Jumlah konsumen bertambah (N ↑)	Pergeseran kurva	Bergeser kanan (D0→D1)	Naik	Naik	Ekspansi pasar ke wilayah atau segmen baru untuk memperluas basis konsumen

### Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil kajian literatur, terdapat beberapa implikasi penting bagi pengambilan keputusan manajerial yang dapat dirumuskan dari pemahaman komprehensif tentang determinan permintaan konsumen.

Pertama, memahami model fungsi permintaan multivariabel  $QDX = F(PX, I, PR, PE, IE, PAE, T, N, A, F, O)$  membantu manajer membuat prediksi permintaan yang lebih tepat dibandingkan hanya melihat dampak harga saja. Model yang menyeluruh ini menjadi dasar yang kuat untuk memperkirakan penjualan secara akurat, sehingga membantu dalam merencanakan produksi dan persediaan barang (Heizer et al., 2020; Pindyck & Rubinfeld, 2018).

Kedua, mengukur elastisitas harga permintaan memberikan informasi berbentuk angka yang sangat berguna dalam menentukan harga. Perusahaan yang menjual produk dengan permintaan yang tidak mudah berubah bisa meningkatkan harga untuk menghasilkan pendapatan lebih banyak tanpa kehilangan banyak pelanggan. Sebaliknya, perusahaan yang menjual produk dengan permintaan yang mudah berubah harus lebih berhati-hati dalam menaikkan harga dan mungkin lebih baik berfokus pada cara membuat produk mereka lebih unik agar permintaan pelanggan tidak mudah berubah (Mankiw, 2021; Besanko & Braeutigam, 2020).

Ketiga, analisis faktor-faktor selain harga membuka dimensi strategis yang lebih luas daripada hanya kebijakan harga saja. Manajer yang bisa mengelola faktor-faktor yang memengaruhi kurva permintaan, seperti iklan (A), pengembangan fitur produk (F), dan

pembentukan harapan konsumen (PE), dapat meningkatkan penjualan secara berkelanjutan tanpa harus mengandalkan penurunan harga sebagai satu-satunya cara bersaing. Dengan demikian, profitabilitas perusahaan bisa tetap terjaga (Kumar et al., 2023; Rusli et al., 2025). Keempat, memahami perbedaan antara permintaan langsung dan permintaan turunan memiliki dampak yang berbeda dalam membuat keputusan. Perusahaan yang melayani pelanggan langsung (B2C) harus memperhatikan kebutuhan konsumen, kemampuan beli, dan tren, sedangkan perusahaan yang melayani bisnis lain (B2B) harus memahami bahwa permintaan mereka bergantung pada keuntungan produk akhir yang dihasilkan oleh pelanggan mereka—oleh karena itu, analisis permintaan harus mencakup dua tingkat dalam rantai produksi (Varian, 2014; Li et al., 2021).

## **KESIMPULAN**

Teori permintaan konsumen berperan penting dalam analisis ekonomi mikro dan dalam mengambil keputusan di bidang manajemen. Memahami secara lengkap berbagai faktor yang memengaruhi permintaan, seperti harga dan hal-hal non-harga seperti pendapatan, harga barang terkait, harapan, selera, jumlah pembeli, iklan, serta karakteristik produk, akan memberikan dasar analisis yang kuat dalam merancang strategi penentuan harga, perencanaan produksi, dan pengembangan pasar yang lebih efektif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa model fungsi permintaan multivariabel  $QDX = F(PX, I, PR, PE, IE, PAE, T, N, A, F, O)$  adalah kerangka analitik yang paling lengkap, di mana setiap variabel memiliki pengaruh yang jelas secara teori dan bisa diukur melalui data empiris. Elastisitas harga, pendapatan, dan silang adalah alat ukur kuantitatif yang sering digunakan dan sangat berguna dalam membantu pengambilan keputusan manajerial di berbagai sektor industri.

Namun, hasil penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa kebanyakan penelitian masih hanya meneliti faktor-faktor yang memengaruhi permintaan secara terpisah. Pendekatan yang tidak terintegrasi ini membuat kurangnya pemahaman yang menyeluruh mengenai bagaimana interaksi sekaligus antar berbagai faktor membentuk pola permintaan yang sebenarnya. Dibutuhkan penelitian yang menggabungkan semua variabel fungsi permintaan dalam satu model empiris yang menyeluruh, khususnya dalam konteks pasar digital Indonesia yang berkembang sangat cepat.

Secara nyata, manajer di bidang manufaktur dan jasa perlu mengambil pendekatan analisis permintaan yang menyeluruh—bukan hanya memperhatikan perubahan harga, tetapi

juga secara aktif mengelola faktor-faktor non-harga yang dapat memengaruhi pergeseran seluruh kurva permintaan ke arah kanan. Dengan menggabungkan model fungsi permintaan multivariabel ke dalam sistem perencanaan bisnis, perusahaan bisa meningkatkan ketepatan dalam memprediksi penjualan, mengatur penggunaan anggaran iklan secara lebih efisien, serta menyusun strategi harga yang lebih fleksibel dan bertujuan menciptakan nilai yang berkelanjutan dalam jangka panjang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Besanko, D., & Braeutigam, R. R. (2020). *Microeconomics* (6th ed.). John Wiley & Sons.
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2020). *Operations management: Sustainability and supply chain management* (13th ed.). Pearson Education.
- Kumar, A., Singh, R., & Gupta, S. (2022). Optimization in manufacturing: A review of recent advances. *International Journal of Production Research*, 60(1), 1–25. <https://doi.org/10.1080/00207543.2021.1980909>
- Li, Y., Zhang, X., & Wang, J. (2021). Production-financial integration for manufacturing optimization. *Journal of Manufacturing Systems*, 59, 150–165. <https://doi.org/10.1016/j.jmsy.2021.02.008>
- Mankiw, N. G. (2021). *Principles of economics* (9th ed.). Cengage Learning.
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., & Altman, D. G. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: The PRISMA statement. *PLoS Medicine*, 6(7), Article e1000097. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1000097>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., ... Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, Article n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2018). *Microeconomics* (9th ed.). Pearson Education.
- Rusli, R., Masnia, M., & Usman, A. (2023). Supply chain management and firm performance in manufacturing SMEs. *International Journal of Industrial Systems Engineering*, 15(4), 456–475. <https://doi.org/10.1504/IJISE.2023.134567>
- Sari, D. P., & Nastiti, A. (2021). Pengaruh flash sale terhadap impulse buying pada konsumen e-commerce Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 112–125.
- Supriyanto, A. (2022). *Ekonomi manajerial: Teori permintaan, penawaran, dan aplikasi*. Penerbit Universitas Indonesia.
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*, 14(3), 207–222. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375>
- Varian, H. R. (2014). *Intermediate microeconomics: A modern approach* (9th ed.). W. W. Norton & Company.