

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MEMBELI
MOBIL LCGC (*LOW COST GREEN CAR*) ATAU MOBIL NON LCGC
(*LOW COST GREEN CAR*) DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S1)*



Oleh :

**YUNITA MULIANA
NIM/BP : 1202781 / 2012**

**PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2016**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

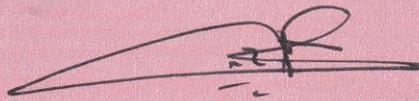
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MEMBELI
MOBIL LCGC (LOW COST GREEN CAR) ATAU MOBIL NON LCGC
(LOW COST GREEN CAR) DI KOTA PADANG

Nama : Yunita Muliana
TM/NIM : 2012/1202781
Keahlian : Perencanaan Pembangunan
Program Studi : Ekonomi Pembangunan
Fakultas : Ekonomi

Padang, Mei 2016

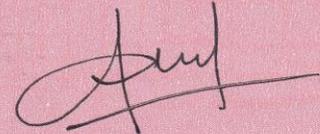
Disetujui Oleh

Pembimbing I



Drs.H. Zul Azhar, M.Si
NIP. 19590805 198503 1006

Pembimbing II



Ariusni, SE, M.Si
NIP. 19770309 200801 2011

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi Ekonomi Pembangunan



Drs. Ali Anis, M.S
NIP. 19591129 198602 1 001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

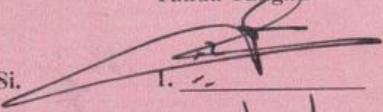
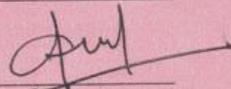
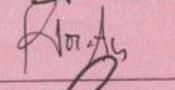
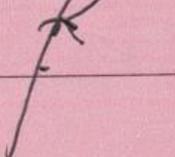
*Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan Di Depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Padang*

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MEMBELI
MOBIL LCGC (LOW COST GREEN CAR) ATAU MOBIL NON LCGC
(LOW COST GREEN CAR) DI KOTA PADANG**

Nama : Yunita Muliana
TM/NIM : 2012/1202781
Keahlian : Perencanaan Pembangunan
Program Studi : Ekonomi Pembangunan
Fakultas : Ekonomi

Padang, Mei 2016

Tim Penguji

No. Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1. Ketua	: Drs. H. Zul Azhar, M.Si.	1. 
2. Sekretaris	: Ibu Ariusni, SE., M.Si.	2. 
3. Anggota	: Melti Roza Adry, SE., ME.	3. 
4. Anggota	: Dr.H. Hasdi Aimon, M.Si.	4. 

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yunita Muliana
Nim/ Tahun Masuk : 1202781/2012
Tempat/ Tanggal Lahir : Nias / 04 Juni 1993
Program Studi : Ekonomi Pembangunan
Keahlian : Perencanaan Pembangunan
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jln. Patenggangan no 11 L. Kec.Padang Utara. Padang
No. HP/telp. : 082284656306
Judul Skripsi : Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Mobil LCGC (*Low Cost Green Car*) atau Mobil non LCGC (*Low Cost Green Car*) di Kota Padang.

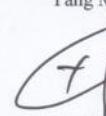
Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi saya ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini sah apabila telah ditandatangani Asli oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji dan Ketua Program Studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **Sanksi Akademik** berupa pencabutan gelar yang diperoleh karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, Mei 2016

Yang Menyatakan


METERAI
TEMPEL
78C26ADF648042697
6000
RUPIAH

Yunita Muliana

Nim/Bp. 1202781/2012

ABSTRAK

Yunita Muliana 2012/1202781: Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Mobil LCGC (*Low Cost Green Car*) Atau Mobil Non LCGC (*Low Cost Green Car*) di Kota Padang, dengan pembimbing I Bapak Drs.H. Zul Azhar, M.Si dan pembimbing II Ibu Ariusni, SE. M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis : (1) Status Pekerjaan Konsumen, (2) Pendapatan Konsumen, (3) Pendidikan Konsumen, (4) Jumlah Anggota Rumah Tangga, (5) Harga dan (6) Kualitas terhadap keputusan membeli mobil LCGC (*Low Cost Green Car*) atau mobil non LCGC (*Low Cost Green Car*) di Kota Padang

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan asosiatif yaitu penelitian yang mendeskripsikan variabel penelitian dan menemukan ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dari 100 sampel masyarakat Kota Padang dengan teknik *accidental sampling* sampling terhadap masyarakat Kota Padang. Uji hipotesis yang digunakan adalah uji G dan uji Wald dengan teknik analisis Regresi Logistik

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa (1) Status Pekerjaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli mobil LCGC atau mobil non LCGC di Kota Padang ($\text{sig} = 0,021$) dengan parameter pengaruh sebesar 1.241 (2) Pendapatan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli mobil LCGC atau mobil non LCGC di Kota Padang ($\text{sig} = 0,040$) dengan parameter pengaruh sebesar 1,000 (3) Pendidikan Konsumen berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan membeli mobil LCGC atau mobil non LCGC di Kota Padang ($\text{sig} = 0,147$) dengan parameter pengaruh sebesar -0,150 (4) Jumlah Anggota Rumah Tangga berpengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan membeli mobil LCGC atau mobil non LCGC di Kota Padang ($\text{sig} = 0,005$) dengan parameter pengaruh sebesar -0,625 (5) Harga mobil berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan membeli mobil LCGC atau mobil non LCGC di Kota Padang ($\text{sig} = 0,062$) dengan parameter pengaruh sebesar 1,157 (6) Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli mobil LCGC atau mobil non LCGC di Kota Padang ($\text{sig} = 0,007$) dengan parameter pengaruh sebesar 1,325 (7) Status Pekerjaan Konsumen, Pendapatan Konsumen, Pendidikan Konsumen, Jumlah Anggota Rumah Tangga, Harga dan Kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli mobil LCGC atau mobil non LCGC di Kota Padang ($\text{sig} = 0,027$).

Penulis sarankan kepada pemerintah Kota Padang untuk memperhatikan dan meningkatkan mutu pendidikan, lapangan pekerjaan dan menekan laju pertumbuhan penduduk agar mampu membawa masyarakat Kota Padang lebih maju dan berkembang layaknya seperti Kota-kota besar lainnya. Selain itu saya sarankan kepada Perusahaan otomotif di Kota Padang untuk menciptakan Mobil yang inovatif, berkualitas dan harga yang terjangkau oleh setiap lapisan masyarakat sehingga menjadi daya tarik bagi masyarakat Kota Padang.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan pada ALLAH SWT karena atas izin dan karunia-Nya skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Kemudian shalawat beriringan salam tidak lupa penulis hadiahkan kepada arwah junjungan kita yakni Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa umatnya dari alam jahiliyah ke alam yang berilmu pengetahuan seperti saat sekarang ini.

Skripsi ini berjudul “**Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Mobil LCGC (*Low Cost Green Car*) atau Mobil Non LCGC (*Low Cost Green Car*) di Kota Padang**”. Penulisan skripsi ini bertujuan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Penyelesaian penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan bantuan yang banyak dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada Bapak Bapak Drs.H. Zul Azhar, M.Si selaku pembimbing I dan Ibu Ariusni, SE. M.Si selaku pembimbing II yang telah memberikan masukan-masukan kepada penulis demi kesempurnaan skripsi ini.

Seiring dengan selesainya penulisan skripsi ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M. Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

2. Bapak Drs. H. Ali Anis, M.S, selaku ketua Program Studi Ekonomi Pembangunan yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Novya Zulva Riani, SE, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Pembangunan yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibuk Melti Roza Adry, SE. ME dan Bapak Dr.H. Hasdi Aimon, M.Si yang telah bersedia menguji dan memberikan masukan dalam penyempurnaan penulisan skripsi ini.
5. Seluruh dosen, staf pengajar dan pegawai tata usaha Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Kedua orang tua penulis yang sangat penulis cintai dan hormati serta semua keluarga besar yang telah memberikan do'a dan dukungan baik moril maupun materil kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Rekan-rekan seperjuangan di Ekonomi Pembangunan angkatan 2012 yang telah memberikan dorongan moral kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, serta semua pihak yang tidak mungkin disebutkan namanya satu persatu.

Padang, Mei 2016

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	14
A. Kajian Teori.....	14
1. Teori Perilaku Konsumen	14
a. Teori Preferensi Konsumen.....	16
b. Kendala Anggaran (Budget Constraints).....	19
c. Pilihan-Pilihan Konsumen.....	23
2. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	24
a. Status Pekerjaan Konsumen	24
b. Pendapatan Konsumen	26
c. Pendidikan Konsumen.....	28
d. Jumlah Anggota Rumah Tangga	30
e. Harga	31
f. Kualitas	33
B. Penelitian Terdahulu	35
C. Kerangka Konseptual	36
D. Hipotesis	39

BAB III METODE PENELITIAN	42
A. Jenis Penelitian	42
B. Tempat dan Waktu Penelitian	42
C. Populasi dan Sampel	42
D. Jenis dan Sumber Data	44
E. Teknik Pengumpulan Data	45
F. Defenisi Operasional Variabel	45
G. Uji Coba Kuisisioner	48
1. Uji Validitas	48
2. Uji Reliabilitas	49
H. Teknik Analisis Data	49
1. Menghitung TCR	49
2. Analisis Regresi Logistik	50
3. Marginal Effect	53
4. Uji Hipotesis	53
a. Uji Chi-Square (X^2)	53
b. Uji Likelihood Ratio (uji G)	55
c. Uji Wald	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	57
A. Hasil Penelitian	57
B. Karakteristik Responden	59
C. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	64
D. Hasil Estimasi Regresi Logistik	69
E. Pembahasan Hasil Penelitian	76
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	83
A. Simpulan	83
B. Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN.....	89

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Volume Perkembangan Mobil LCGC (<i>Low Cost Green Car</i>) di Kota Padang Pada Tahun 2013-2015	4
2. Perkembangan Penjualan Mobil LCGC (<i>Low Cost Green Car</i>) di Kota Padang Pada tahun 2013-2015	5
3. Pendapatan Perkapita Kota Padang Atas Dasar Konstan 2000 pada Tahun 2009 – 2013	7
4. Hasil Uji Validitas.....	49
5. Hasil Uji Reabilitas	49
6. Variabel dan Skala Pengukuran Data Analisa Logistik.....	52
7. Penjualan Mobil LCGC (<i>low cost green car</i>) di Kota Padang Pada tahun 2013-2015	58
8. Karakteristik Responden berdasarkan Umur	60
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
10. Karakteristik Responden berdasarkan Status pekerjaan	61
11. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	62
12. Karakteristik Responden Pendapatan Rumah Tangga	62
13. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Rumah Tangga .	63
14. Karakteristik Responden berdasarkan Status Kepemilikan Mobil LCGC (<i>low cost green car</i>)	64
15. Hasil Responden Pengguna Mobil LCGC	65
16. Distribusi Frekuensi Skor Variabel Harga Mobil LCGC	66
17. Distribusi Frekuensi Skor Variabel Kualitas Mobil LCGC	68
18. Hasil Uji G	70

19. Model Summary	70
20. Hosmer and Lemeshow Test.....	71
21. Hasil Uji Partial (Wald)	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kurva Indiferen	18
2. Maksimisasi Utilitas	19
3. Kurva Budget Constraint	21
4. Kurva Pergeseran Garis Anggaran.....	21
5. Kurva Indifferen	22
6. Kurva Pengaruh Harga Terhadap Permintaan	32
7. Kerangka Konseptual Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Mobil LCGC atau Mobil Non LCGC di Kota Padang	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuisisioner Penelitian	89
2. Tabulasi Data	92
3. Hasil Olahan Regresi Logistik menggunakan SPSS	95

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang sedang berkembang memerlukan Industrialisasi untuk dapat tumbuh dan berkembang secara cepat. Indonesia memiliki potensi pasar yang luar biasa. Populasi besar dan daya beli tinggi mendorong pertumbuhan industrialisasi di Indonesia, tak terkecuali bagi industri otomotif. Saat ini industri otomotif Indonesia menunjukkan perkembangan yang menggembirakan, dimana dengan kemajuan Industrialisasi akan membantu pertumbuhan Teknologi dan juga sumber daya alam yang dapat diolah manusia dengan menggunakan Teknologi yang canggih maka produktivitas suatu Negara akan bertambah. Bertambahnya produktivitas barang dan jasa di suatu Negara akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat pun akan meningkat.

Kemudian untuk meningkatkan produktivitas barang dan jasa, diperlukan adanya faktor penunjang seperti halnya dalam segi sarana dan prasarana transportasi yang memadai. Dengan adanya alat penunjang sarana transportasi secara tidak langsung akan meningkatkan kelancaran dalam melaksanakan proses pembangunan agar pertumbuhan dan kesejahteraan masyarakat semakin meningkat dan membaik.

Dengan kemajuan teknologi dan perkembangan zaman yang semakin modern tuntutan pertukaran informasi yang semakin cepat antar daerah atau pun negara, membuat peranan sarana angkutan transportasi menjadi sangat penting dalam kehidupan masyarakat pada suatu daerah dan negara. Dengan

adanya transportasi yang memadai berdampak pada harga pada suatu barang dan jasa. Dimana dengan semakin mudah pertukaran barang dan jasa antar kota ataupun pulau maka akan semakin sedikit pula memakan waktu dan biaya, sehingga harga barang dan jasa tersebut akan murah. Sehingga keputusan membeli pun nantinya akan meningkat dengan murahnya biaya barang dan jasa pada kota dan daerah tersebut.

Transportasi memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung kehidupan sosial, ekonomi, dan juga keamanan masyarakat sebagai warga negara. Seperti diketahui fungsi transportasi adalah melancarkan terjadinya pergerakan manusia, melancarkan gerak barang, dan pergerakan jasa dan informasi. Seperti menghubungkan antara Provinsi-provinsi yang ada di Indonesia guna mempercepat pergerakan perekonomian.

Masalah transportasi perkotaan saat ini telah menjadi masalah yang sangat kompleks, terutama karena meningkatnya ketergantungan masyarakat kota khususnya terhadap kendaraan pribadi. Akibatnya jumlah kendaraan yang ada tidak tertampung oleh kondisi badan jalan yang tersedia. Hal ini menyebabkan kemacetan menjadi semakin tinggi dan seolah harus diterima sebagai kelaziman bagi masyarakat kota, termasuk Padang. Pertumbuhan penduduk Kota Padang juga berbanding lurus dengan jumlah kendaraan pribadi yang terus naik. Kondisi lalu lintas di Kota Padang sering terlihat kemacetan, dan ini harus dihadapi oleh para pengguna jalan raya.

Pergerakan penduduk di Kota Padang sekarang didominasi oleh kendaraan pribadi. Hal ini terjadi karena juga pertumbuhan perekonomian

yang meningkat dan semakin rendahnya tingkat pelayanan angkutan umum di Kota Padang. Rendahnya tingkat pelayanan angkutan umum disebabkan oleh sarana dan prasarana yang kurang mendukung, waktu tempuh yang cukup lama, jumlah penumpang melebihi kapasitas angkut, tingkat kenyamanan yang rendah, kondisi angkutan yang tidak layak jalan, tariff angkutan yang mahal dan sistem jaringan yang kurang memadai (Tamin,2000:494).

Struktur masyarakat seperti di Kota Padang ini merupakan pangsa pasar dinamis dan memiliki minat beli yang tinggi, dan Ironisnya untuk menunjukkan keberadaannya sebagai bagian masyarakat modern mereka sering mengkonsumsi produk hanya demi penampilan atau gaya tanpa mempertimbangkan kualitas dan fungsi mobil yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Kehadiran berbagai macam merek mobil yang memiliki spesifikasi dan penampilan yang sesuai dengan gaya hidup masyarakat urban merupakan titik antara penawaran dan keputusan membeli masyarakat Kota Padang yang memiliki jumlah kelas menengah relatif besar.

Perkembangan keputusan membeli industri otomotif di Kota Padang membuat tingkat persaingannya menjadi ketat, khususnya pada industri kendaraan bermotor khususnya kendaraan roda empat. Para produsen kendaraan bermotor terus melakukan inovasi terhadap produknya. Hal ini terlihat dari semakin beranekaragamnya merek dan jenis mobil yang akan dipasarkan. Akibatnya konsumen harus semakin selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Berikut volume perkembangan mobil baru di Kota Padang.

Tabel 1. Volume Perkembangan Mobil di Kota Padang Pada Tahun 2013-2015

No	Jenis Mobil	Tahun		
		2013	2014	2015*
1	Toyota	7.173	6.727	2.928*
2	Daihatsu	2.577	2.326	1.038*
3	Suzuki	2.277	2.140	503*
4	Honda	840	1.842	685*
5	Nissan	531	227	43*
Jumlah		13.398	13.262	5.197*

Sumber : UPTD Pelayanan Pendapatan Provinsi (SAMSAT), 2015

**Data volume perkembangan mobil Januari-Juni 2015*

Berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa perkembangan penjualan kendaraan bermotor khususnya kendaraan roda empat pada tahun 2013 mencapai pada angka belasanribu yaitu sebesar 13.398 unit. Dimana pada tahun 2014 penjualan kendaraan bermotor khususnya kendaraan roda empat ini turun sebesar 136 unit yaitu berada pada angka sebesar 13.262 unit. Dan penjualan kendaraan bermotor khususnya kendaraan roda empat dari bulan januari-juni 2015 telah mencapai pada angka sebesar 5.197 unit.

Perkembangan keputusan membeli kendaraan bermotor khususnya roda empat di kota Padang dapat juga dilihat dari perkembangan penjualannya, dimana saat pemerintah membuka keran produksi dan pemasaran mobil murah ramah lingkungan (*low cost green car/LCGC*). Produsen otomotif berharap penjualan mobil murah ini bisa memenuhi target penjualan mobil tahun 2013 sebanyak 1 - 1,5 juta unit. Selama lima tahun terakhir, keputusan membeli mobil terus meningkat. Pemerintah meluncurkan kebijakan “Program

Produksi”. Program tersebut terdiri dari dua kelompok. Kelompok pertama berupa program produksi kendaraan hemat energi dan harga terjangkau yang dituangkan melalui kebijakan melalui kebijakan industri yang tertuang dalam Peraturan Pemerintah No. 41 tahun 2013, berupa pelaksanaan yang memunculkan produk kendaraan emisi rendah karbon dan ramah lingkungan yang sudah masuk pasar.

Tabel 2. Penjualan Mobil LCGC (*Low Cost Green Car*) di Kota Padang Pada tahun 2013-2015

No	Jenis Mobil	Tahun			TOTAL
		2013	2014	2015*	
1	Toyota Agya	400	1.339	552	
2	Daihatsu Ayla	235	393	174	
3	Honda Brio	128	414	201	
4	Datsun Go Panca	0	284	310	
5	Karimun Wagon	0	115	180	
Jumlah		763	2.545	1.417	4.725

Sumber : UPTD Pelayanan Pendapatan Provinsi (SAMSAT), 2015

*Data Penjualan Januari-Juni 2015

Berdasarkan Tabel 2 di atas, dapat dilihat salah satu produk yang mendominasi pasar dan begitu diminati oleh banyak konsumen adalah Toyota Agya. Penjualan Toyota Agya mencapai 400 unit pada tahun 2013, dimana pada tahun 2013 pertama kalinya diluncurkan mobil Toyota Agya dan mobil Daihatsu Ayla dipasar industri otomotif ini. Sedangkan mobil Daihatsu Ayla penjualan mencapai 235 unit. Honda Brio penjualannya hanya mencapai 128 unit di Kota Padang. Pada tahun 2014 mobil Toyota Agya mengalami peningkatan penjualan yaitu mampu mencapai Penjualan tertinggi sebesar 1.339 unit sedangkan mobil Daihatsu Ayla juga mengalami peningkatan dari tahun 2013 sebesar 393 unit, namun penjualan Daihatsu Ayla kini berada pada

peringkat ke tiga. Dimana penjualan mobil Honda Brio mengalami peningkatan sebesar 414 unit, yang mana Honda brio menduduki peringkat kedua dari penjualan pada tahun 2014. Datsun Go menyusul dengan angka penjualan 284 Unit dan Karimun Wagon sebesar 115 unit. (data penjualan januari s/d juni 2015).

Penunjang keputusan membeli kendaraan bermotor khususnya roda empat di dukung oleh beberapa faktor yaitu status pekerjaan, Pendapatan Konsumen, pendidikan konsumen, jumlah anggota rumah tangga, harga, dan kualitas. Keputusan membeli kendaraan bermotor khususnya roda empat juga harus didukung adanya kamuan dan kemampuan seseorang untuk memenuhi sesuai dengan tingkat kepuasan.

Status pekerjaan merupakan, dimana status pekerjaan akan berpengaruh terhadap terhadap keputusan membeli mobil LCGC di Kota Padang, semakin tinggi status pekerjaan seseorang maka semakin tinggi peluang seseorang untuk mendapatkan pendapatan yang tinggi, dengan pendapatan yang lebih tinggi maka peluang akan keputusan membeli mobil LCGC akan meningkat. Status pekerjaan seseorang dalam sektor Formal maupun Non Formal akan mempengaruhi keputusan membeli mobil LCGC dimana Status pekerjaan seseorang untuk mendapatkan upah agar dapat meningkatkan pola konsumsi seseorang.

Selanjutnya Selain itu pendapatan masyarakat juga diduga mempengaruhi jumlah barang yang diminta masyarakat, dengan asumsi semakin tinggi pendapatan masyarakat maka semakin tinggi pula

kecendrungan untuk meningkatkan kepuasan dan konsumsi. Kota Padang merupakan kota terbesar di pantai barat Pulau Sumatera, sekaligus ibu kota dari Provinsi Sumatera Bara, dengan pendapatan perkapita yang relatif besar dan mempunyai tingkat kemajuan ekonomi yang relatif tinggi jika dibandingkan dengan daerah-daerah lain disekitarnya. Pendapatan yang relatif tinggi dibandingkan dengan daerah sekitarnya, mencerminkan kondisi kemampuan daya beli masyarakat yang relatif tinggi pula. Pendapatan perkapita merupakan cerminan pendapatan konsumen pertahun yang dilihat secara makro daerah.

Selanjutnya, pertumbuhan ekonomi Kota Padang dengan pendapatan masyarakatnya yang mendorong peningkatan mobilitas penduduk menjadikan sarana transportasi merupakan hal yang penting bagi masyarakat. Perkembangan pendapatan perkapita Kota Padang dapat dilihat dari Tabel 3 pendapatan perkapita Kota Padang berikut:

Tabel 3. Pendapatan Perkapita Kota Padang Atas Dasar Konstan 2000 Pada Tahun 2009 - 2013

No	Tahun	Jumlah (Rp)	Laju Pertumbuhan (%)
1	2009	12.466.765,05	-
2	2010	12.990.136,72	4,20
3	2011	13.556.085,27	4,36
4	2012	14.300.317,73	5,50
5	2013	14.907.664,34	4,25

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Padang 2014, data di olah

Pada Tabel 3 menunjukkan bahwa pendapatan perkapita dikota Padang dari tahun ke tahun terus mengalami kenaikan. Dimana taraf hidup masyarakat pun terus terlihat membaik. Namun dilihat dari Persentase laju

pertumbuhan bergerak berfluktuasi. Dimana pada tahun 2010 mencapai pada angka 4,20%. Pada tahun 2011 mengalami sedikit kenaikan sebesar 4,36%, kembali naik pada tahun 2012 mencapai pada angka 5,50. Dan kemudian pada tahun 2013 merosot turun hingga mencapai pada angka 4,25%. Semakin tinggi pendapatan Perkapita di kota Padang menjadi salah satu faktor pemicu peningkatan keputusan membeli akan suatu barang di Kota Padang.

Seperti halnya di Kota Padang saat ini telah menjadi pusat pemerintahan, perdagangan, pendidikan dan lain-lain, dimana dengan tingkat pendidikan sangat berpengaruh terhadap keputusan membeli barang dan jasa, dimana jika semakin tingkat pendidikan konsumen maka akan memberikan peluang kerja yang besar dan akan mempengaruhi pendapatan konsumen. Jika pendapatan meningkat maka kebutuhan ekonomi akan terpenuhi termasuk peluang keputusan membeli suatu barang dan jasa akan meningkat. Tingkat pendidikan akan mempengaruhi pola pikir konsumen, semakin tinggi pendidikan konsumen maka semakin tinggi juga pola pikir seseorang dalam mengkonsumsi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup konsumen.

Terkait dengan keputusan membeli barang maupun jasa, tingkat jumlah anggota keluarga akan mempengaruhi pulang rumah tangga dalam mengkonsumsi barang maupun jasa, semakin sedikit anggota keluarga berarti semakin sedikit pula kebutuhan yang harus dipenuhi keluarga, begitu pula sebaliknya semakin sedikit jumlah anggota rumah tangga maka semakin sedikit juga peluang keputusan membeli barang maupun jasa. Sehingga dalam keluarga yang jumlah anggotanya banyak, akan diikuti oleh banyaknya kebutuhan yang diinginkan.

Perilaku konsumen yang selektif terhadap keputusan membeli barang maupun jasa juga dipengaruhi faktor harga, dimana semakin tinggi harga mobil LCGC maka keputusan membeli akan mobil LCGC itu akan turun, begitupun sebaliknya. Harga untuk mobil LCGC sendiri bervariasi mulai dari yang mahal hingga yang murah, itu semua tergantung pada jenis atau tipe dari Mobil LCGC itu sendiri. Semakin tinggi kualitas pendukung di dalam mobil LCGC itu, maka semakin tinggi pula harganya.

Selain itu, kualitas merupakan faktor penentu dalam mempengaruhi keputusan membeli mobil LCGC dimana masyarakat Kota Padang yang sebagian besar terdiri dari golongan masyarakat yang selektif yang menginginkan barang maupun jasa yang harga murah dan kualitas juga bagus, merupakan salah satu pangsa pasar yang potensial bagi produsen mobil LCGC, Apalagi Masyarakat Kota Padang yang pada umumnya aktif dalam mengikuti perkembangan teknologi. Memiliki Mobil dengan teknologi canggih dan sedang fenomenal merupakan suatu tantangan tersendiri bagi mereka. Diantara banyaknya merek mobil yang beredar, untuk saat ini mobil LCGC memiliki tempat tersendiri bagi masyarakat di Kota Padang.

Mobil LCGC (*Low Cost Green Car*) adalah mobil kota yang dirancang untuk kendaraan dalam kota. Mobil ini memiliki daya tarik dengan tampilan yang elegan, ramah lingkungan dan sangat cocok digunakan di perkotaan seperti Padang ini terutama dengan keadaan kondisi kota Padang yang kian hari kian macet dan naiknya harga bahan bakar minyak. Mobil LCGC memang tergolong kategori mobil murah karena dapat diperoleh

dengan harga yang terjangkau yaitu \pm Rp. 100 juta. LCGC ini dapat dimiliki bagi masyarakat yang berpendapatan rendah sampai masyarakat yang berpendapatan tinggi. Dengan bentuk dan desain yang elegan, masyarakat yang berpendapatan tinggi sampai rendah ingin memiliki mobil ini. Dengan naiknya BBM membuat masyarakat berfikir lagi untuk membeli mobil yang hemat bahan bakar minyak. LCGC ini lah menjadi jawaban masyarakat yang memiliki kelebihan hemat bahan bakar minyak dan tidak polusi udara. Hasil uji tes dan perbandingan menunjukkan LCGC mampu menempuh jarak hingga sejauh 30 kilometer hanya dengan 1 liter bensin. LCGC mempunyai spesifikasi mesin berkapasitas 988-1200cc yaitu dengan tenaga hingga 65 PS pada putaran mesin sebesar 6000 RPM dengan torsi maksimal 86 kgm pada 3600 RPM.

Berdasarkan fenomena inilah maka penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian ilmiah yang dituangkan dalam bentuk proposal dengan judul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Mobil LCGC (*Low Cost Green Car*) atau Mobil Non LCGC (*Low Cost Green Car*) di Kota Padang”**, mengingat keputusan membeli terhadap kendaraan bermotor khususnya roda empat sudah semakin tinggi peminatnya di Kota Padang.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang penulis kemukakan di atas, maka penulis akan mengangkat dan mengkaji permasalahan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Sejauhmana Pengaruh Status Pekerjaan konsumen Terhadap Keputusan Membeli Mobil LCGC atau Mobil Non LCGC di Kota Padang?
2. Sejauhmana Pengaruh Pendapatan Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Mobil LCGC atau Mobil Non LCGC di Kota Padang?
3. Sejauhmana Pengaruh Pendidikan Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Mobil LCGC atau Mobil Non LCGC di Kota Padang?
4. Sejauhmana Pengaruh Jumlah Anggota Rumah Tangga Terhadap Keputusan Membeli Mobil LCGC atau Mobil Non LCGC di Kota Padang?
5. Sejauhmana Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Membeli Mobil LCGC atau Mobil Non LCGC di Kota Padang?
6. Sejauhmana Pengaruh Kualitas Terhadap Keputusan Membeli Mobil LCGC atau Mobil Non LCGC di Kota Padang?
7. Sejauhmana Pengaruh Status Pekerjaan Konsumen, Pendapatan Konsumen, Pendidikan Konsumen, Jumlah Anggota Rumah Tangga, Harga dan Kualitas secara bersama-sama terhadap Keputusan Membeli Mobil LCGC atau Mobil Non LCGC di Kota Padang?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui Pengaruh Status Pekerjaan Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Mobil LCGC atau Mobil Non LCGC di Kota Padang?

2. Mengetahui Pengaruh Pendapatan Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Mobil LCGC atau Mobil Non LCGC di Kota Padang?
3. Mengetahui Pengaruh Pendidikan Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Mobil LCGC atau Mobil Non LCGC di Kota Padang?
4. Mengetahui Pengaruh Jumlah Anggota Rumah Tangga Keputusan Membeli Mobil LCGC atau Mobil Non LCGC di Kota Padang?
5. Mengetahui Pengaruh Harga Mobil Terhadap Keputusan Membeli Mobil LCGC atau Mobil Non LCGC di Kota Padang?
6. Mengetahui Pengaruh Kualitas Mobil Terhadap Keputusan Membeli Mobil LCGC atau Mobil Non LCGC di Kota Padang?
7. Mengetahui Pengaruh Status Pekerjaan Konsumen, Pendapatan Konsumen , Pendidikan Konsumen , Jumlah Anggota Rumah Tangga, Harga mobil LCGC dan Kualitas Mobil LCGC secara bersama-sama terhadap Keputusan Membeli Mobil LCGC atau Mobil Non LCGC di Kota Padang?

D. Manfaat Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini, penulis sangat berharap agar hasil penelitian yang dilakukan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak sebagai berikut :

1. Bagi penulis yaitu sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Bagi pembaca, diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan pembaca dan memberikan pengertian faktor-faktor apa saja yang

mempengaruhi Keputusan Membeli Mobil LCGC atau Mobil Non LCGC di Kota Padang.

3. Sebagai salah satu studi yang diharapkan dapat dijadikan bahan referensi bagi yang ingin melakukan penelitian yang relevan dengan penelitian ini
4. Menambah, melengkapi dan sebagai pembanding bagi hasil-hasil penelitian terdahulu menyangkut topik yang sama.
5. Bagi industri otomotif mobil LCGC (*Low Cost Green Car*) sebagai bahan masukan dalam memperhatikan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi Keputusan Membeli Mobil LCGC atau Mobil Non LCGC di Kota Padang yang akan diproduksi.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Teori Perilaku konsumen

Tujuan suatu perusahaan adalah memenuhi, melayani dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumennya secara efisien dan efektif dibandingkan dengan pesaingnya. Tetapi, mengenal konsumen tidaklah mudah karena tingkah laku atau perilaku tiap konsumen sangat beragam dari segi usia, pendapatan, tingkat pendidikan, gaya hidup, dan selera.

Banyak pengertian perilaku konsumen oleh para ahli, salah satunya adalah yang didefinisikan oleh Husein Umar (2003:49), yaitu "Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa. termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut."

Definisi perilaku konsumen menurut Kotler (2002:182) adalah "Tingkah laku konsumen Akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi." Sedangkan menurut Setiadi (2003:2), definisi perilaku konsumen adalah "Proses pengambilan keputusan dan aktivitas masing-masing individu yang dilakukan dalam rangka evaluasi, mendapatkan, penggunaan, atau mengatur barang-barang dan jasa".

Perilaku konsumen (consumer behaviour) juga didefinisikan oleh Basu swastha dan Hani Handoko (2000 : 39), "Kegiatan-kegiatan

individu-individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”.

Menurut Schiffman, Kanuk (2004:8) pengertian perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian akan pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penggantian produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya.

Menurut Pindyck (2012:72) teori perilaku konsumen adalah menggambarkan bagaimana konsumen mengalokasikan pendapatan di antara berbagai barang dan jasa yang tersedia untuk memaksimalkan kesejahteraan mereka. Perilaku konsumen dapat dipahami melalui tiga langkah, yaitu :

- a. Preferensi konsumen: langkah pertama adalah menemukan cara yang praktis untuk menggambarkan alasan-alasan orang lebih suka satu barang daripada barang lain.
- b. Kendala anggaran: sudah pasti konsumen juga mempertimbangkan harga. Oleh karena itu, kita harus menyadari kenyataan bahwa konsumen mempunyai keterbatasan pendapatan yang membatasi jumlah barang yang dapat mereka beli.
- c. Pilihan-pilihan konsumen: dengan mengetahui preferensi dan keterbatasan pendapatan mereka, konsumen memilih untuk membeli kombinasi barang-barang yang memaksimalkan kepuasan mereka.

Menurut Sumarwan (2004) perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi. Studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumberdaya yang tersedia (waktu, usaha, dan energi).

Definisi perilaku konsumen diatas menekankan bahwa ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan serta mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

a. Teori Preferensi Konsumen

Menurut Pindyck dan Rubinfeld (2012:72) ada tiga asumsi dasar mengenai preferensi individu atas satu keranjang belanja dibandingkan keranjang belanja lain, ketiga asumsi ini berlaku bagi sebagian orang di sebagian besar situasi :

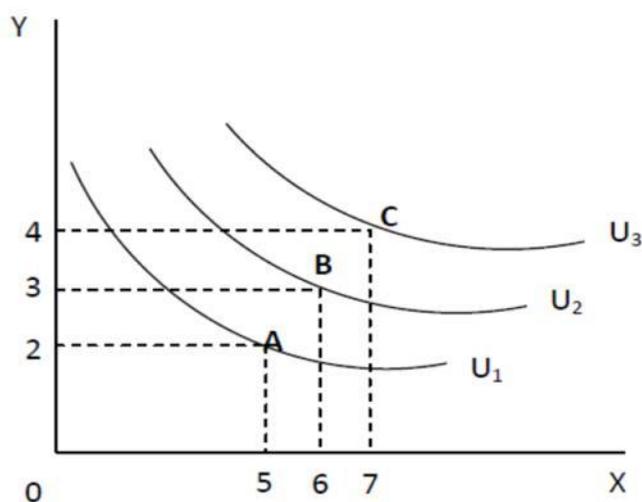
- 1) Kelengkapan: preferensi di asumsikan lengkap. Dengan kata lain, konsumen dapat membandingkan dan memeringkatkan semua kemungkinan keranjang belanja yang tersedia. Dengan demikian, untuk duua keranjang A dan B misalnya, konsumen akan lebih memilih A ketimbang B, lebih memilih B ketimbang A atau tidak memerdulikan keduanya *tidak peduli (indifferent)*. Disini berarti

seseorang sama puasnya dengan keranjang belanja mana pun. Perhatikan bahwa preferensi ini mengabaikan harga. Konsumen mungkin lebih memilih steak dari pada hamburger tetapi membeli hamburger karena lebih murah.

- 2) Transitivitas: preferensi bersifat *transitif*. Transitivitas berarti bahwa jika seseorang konsumen lebih memilih keranjang A ketimbang B dan keranjang B ketimbang C, maka konsumen tersebut juga lebih memilih A ketimbang C. Misalnya, jika Porsche lebih disukai ketimbang Cadillac dan Cadillac lebih disukai ketimbang Chevrolet, maka Porsche juga lebih disukai ketimbang si Chevrolet. Transitivitas biasanya dianggap perlu bagi konsistensi konsumen.
- 3) Banyak lebih baik dari pada sedikit: barang diasumsikan diinginkan yakni memberikan manfaat. *Konsumen selalu menyukai banyak barang dari pada sedikit barang*. Selain itu, konsumen tidak pernah merasa terpuaskan; *makin banyak makin baik, sekali pun hanya sedikit lebih baik*.

Asumsi ini dibuat untuk alasan pengajaran; yakni, untuk mempermudah analisis grafis. Tentu saja, sebagian barang, seperti polusi udara, mungkin tidak layak, dan konsumen lebih memilih sedikit barang demikian. Kita mengabaikan barang “tidak layak” tersebut dalam konteks pembahasan pilihan konsumen ini karena sebagian besar konsumen tidak akan memilih untuk membeli barang-barang demikian. Ketiga asumsi ini membentuk konsep dasar teori konsumen.

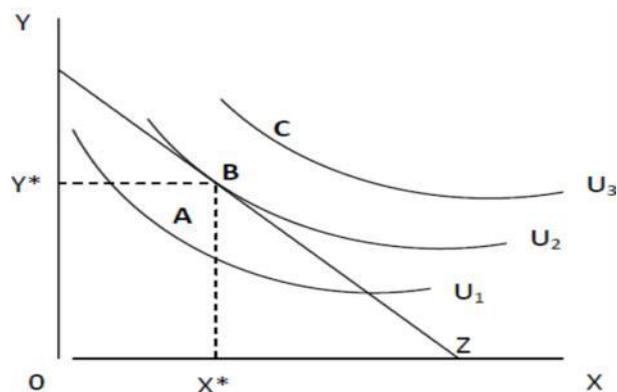
Preferensi konsumen dapat digambarkan melalui kurva indifferen. Kurva indifferen menunjukkan semua kombinasi dari dua barang yang memberikan tingkat kepuasan yang sama pada individu. Tingkat kepuasan konsumen akan berbeda (lebih tinggi/ lebih rendah) bila kombinasi dari dua barang berada pada kurva indifferen yang berbeda (Nicholson, 2002:63). Pada gambar berikut dicontohkan terdapat dua barang yaitu Y dan X dengan tiga macam kurva indifferen. Kurva indifferen U_3 lebih disukai dari kurva U_2 , dan kurva U_2 lebih disukai dari kurva U_1 . Kondisi ini merupakan pencerminan sederhana dari asumsi bahwa lebih banyak barang lebih diharapkan daripada lebih sedikit barang, seperti terlihat dengan membandingkan titik A, B, dan C.



Gambar 1. Kurva Indifferen

Menurut Nicholson (2002:74) untuk memaksimalkan utilitas, kombinasi barang yang dipilih oleh konsumen dibatasi oleh kendala anggaran. Kendala ini menunjukkan kombinasi mana dari barang-barang

tersebut dapat diperoleh. Kendala ini menentukan kemampuan individu dalam memilih kombinasi kelompok barang yang memberikan utilitas tertinggi.



Gambar 2. Maksimisasi Utilitas

Pada gambar di atas, titik B menunjukkan utilitas tertinggi yang dapat diperoleh individu dengan kendala anggaran tertentu (Z). Kombinasi X^* dan Y^* merupakan cara yang rasional bagi inividu untuk menggunakan daya beli yang tersedia.

b. Kendala Anggaran (*Budget Constraints*)

Menurut Mankiw (2001:85) kendala anggaran (*budget constraint*) adalah batas kemungkinan kombinasi konsumsi yang dapat diperoleh konsumen. Tingkat konsumsi nyata setiap orang biasanya lebih rendah daripada yang diinginkannya kerana tingkat belanja mereka selalu *mempunyai kendala (constrained)* atau di batasi oleh pendapatan mereka.

Adapun menurut Pindyck dan Rubinfeld (2012:72) Kendala Anggaran (*Budget Constraints*) kendala yang dihadapi konsumen

akibat terbatasnya pendapatan, sedangkan garis anggaran adalah seluruh kombinasi barang dengan jumlah total uang yang dihabiskan sama dengan pendapatan yang diterima.

Dengan adanya indifference map tentunya konsumen menginginkan yang paling jauh dari pusat. Akan tetapi untuk mencapai hal tersebut, konsumen dibatasi oleh Budget Constraint yaitu sejumlah uang (pendapatan) M yang tersedia bagi konsumen selama periode tertentu.

Dengan mempertimbangkan 2 barang yang dikonsumsi yaitu barang X dan barang Y , sejumlah uang, M tersebut dapat dibelanjakan sebanyak :

$$M = X.P_x + Y.P_y$$

Dimana M adalah pendapatan

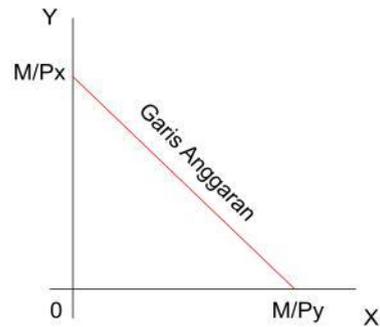
P_x = harga barang X

P_y = harga barang Y

X = barang X (jumlah)

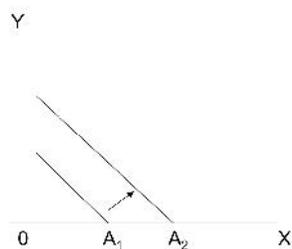
Y = barang Y (jumlah)

Seandainya semua pendapatan dibelanjakan untuk barang X , tanpa membeli barang Y , maka akan didapat barang X sejumlah M/P_x , dan sebaliknya kalau dibelanjakan semua untuk barang Y , akan didapat sebanyak M/P_y . Ini berarti bahwa konsumen dalam mencapai kepuasan maksimum harus memperhatikan juga harga barang masing-masing yang akan dibeli. Dalam kurva dapat digambarkan

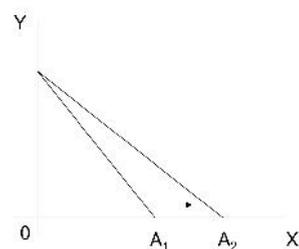


Gambar 3. Kurva Budget Constraint

Garis yang menghubungkan kedua titik M/Py dan M/Px disebut sebagai garis anggaran (Budget Line) yang mempunyai slope sebesar perbandingan harga barang X dan harga barang Y. Arah garis budget negative yang sering disebut sebagai Marginal Rate of Market Substitution (MRMS) yang merupakan tingkat substitusi barang X dan barang Y pada suatu tingkat harga masing-masing. Ini berarti bahwa kalau terjadi perubahan salah satu harga atau kedua-duanya akan merubah arah garis anggaran tersebut dan akan merubah MRMS nya.



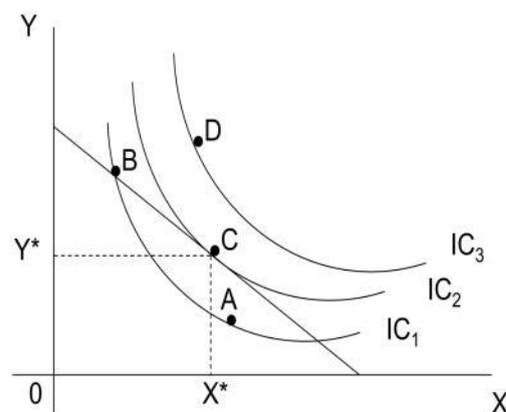
a. Pergeseran garis anggaran (A_1 ke A_2), naiknya jumlah Y dan Jumlah X, disebabkan oleh Naiknya Anggaran Konsumen



b. Pergeseran garis anggaran (A_1 ke A_2), naiknya jumlah X, Y tetap, disebabkan oleh Turunnya harga barang X

Gambar 4. Kurva Pergeseran Garis Anggaran

Agar tercapai kombinasi yang menghasilkan kepuasan maksimum dari berbagai tingkat kepuasan yang tersedia (*Indifference Map*) dengan suatu kendala (*Budget Constraint*) maka harus dicari koordinat yang mampu dicapai oleh kendala anggaran pada peta preferensi yang ada. Dengan perkataan lain harus dicari kombinasi antara laju pertukaran barang X dengan barang Y (MRS_{xy}) dengan laju substitusi pasar yang dimungkinkan (P_x/P_y). Ringkasnya harus menyamakan antara arah garis kendala anggaran dengan garis kurva preferensi. Kombinasi ini dicapai pada persinggungan antara kurva preferensi dengan garis anggaran.



Gambar 5. Kurva Indifferen

Titik C merupakan titik tertinggi yang dapat dicapai dengan anggaran tersebut pada kurva preferensi IC₂. Kurva IC₃ belum mampu dicapai oleh garis anggaran yang ada. Sedangkan kurva IC₁, tidak dipilih karena masih mampu memilih kurva preferensi yang lebih tinggi dengan anggaran yang tersedia. Titik C sering disebut sebagai titik keseimbangan konsumen, hal ini berarti bahwa konsumen

cenderung tidak merubah posisi tersebut kalau faktor-faktor yang lain tidak berubah.

c. Pilihan-Pilihan Konsumen

Menurut Pindyck dan Rubinfeld (2012:74) faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen adalah sebagai berikut:

Beberapa prinsip dasar dalam analisa perilaku konsumen adalah:

- 1) Kelangkaan dan terbatasnya pendapatan. Adanya kelangkaan dan terbatasnya pendapatan memaksa orang menentukan pilihan.
- 2) Konsumen mampu membandingkan biaya dengan manfaat. Jika dua barang memberi manfaat yang sama, konsumen akan memilih yang biayanya lebih kecil. Di sisi lain, bila untuk memperoleh dua jenis barang dibutuhkan biaya yang sama, maka konsumen akan memilih barang yang memberi manfaat lebih besar.
- 3) Tidak selamanya konsumen dapat memperkirakan manfaat dengan tepat. Saat membeli suatu barang, bisa jadi manfaat yang diperoleh tidak sesuai dengan harga yang harus dibayarkan: segelas kopi Starbucks, misalnya, ternyata terlalu pahit untuk harga Rp. 40.000,- per cangkir. Lebih nikmat kopi tubruk di warung kopi yang Rp.3.000,- per gelas. Pengalaman tersebut akan menjadi informasi bagi konsumen yang akan mempengaruhi keputusan konsumsinya mengenai kopi di masa yang akan datang.

- 4) Setiap barang dapat disubstitusi dengan barang lain. Dengan demikian, konsumen dapat memperoleh kepuasan dengan berbagai cara.
- 5) Konsumen tunduk kepada hukum Berkurangnya Tambahan Kepuasan (the Law of Diminishing Marginal Utility). Semakin banyak jumlah barang yang dikonsumsi, semakin kecil tambahan kepuasan yang dihasilkan.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi perilaku konsumen:

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian akan pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penggantian produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen suatu komoditi yaitu :

a. Status Pekerjaan Konsumen

Badan Pusat Statistik (2004) mengelompokkan pekerjaan atas dua kelompok yaitu pekerjaan formal dan pekerjaan informal. Pekerjaan informal yaitu penduduk yang bekerja dengan status kedudukan pekerjaan usaha sendiri, dibantu oleh buruh yang tidak dibayar dan tidak tetap, pekerjaan bebas baik pertanian maupun non pertanian. Pekerja formal adalah buruh disektor formal, pengawas mandor, pekerja administrasi, kelompok pegawai tinggi, manager, pengusaha besar, dan pengusaha sedang. Selanjutnya pekerjaan kepala rumah tangga tersebut berpengaruh terhadap keputusan membeli, kepala

rumah tangga yang bekerja di sektor formal cenderung memiliki permintaan yang tinggi dikarenakan kepala rumah tangga di sektor formal mempunyai pendapatan yang tetap sementara kepala rumah tangga yang bekerja di sektor informal pendapatannya tidak tetap, sehingga rumah tangga yang kepala rumah tangganya bekerja di sektor informal cenderung memiliki permintaan yang rendah.

Pekerjaan merupakan salah satu sumber pendapatan, hal ini disebabkan adanya upah yang diberikan atas jasa yang telah diterima oleh orang lain. Apabila pekerjaan tersebut sesuai dengan kemampuan yang ada pada dirinya, sehingga yang bersangkutan bangga untuk melakukan pekerjaan tersebut. Tentunya faktor jenis pekerjaan yang beragam mengarah pada kemampuan finansialnya, contohnya seseorang yang bekerja pegawai atau formal dimana akan memiliki penghasilan yang berbeda dengan yang bukan Pegawai contohnya wiraswasta ini sedikit banyak akan berpengaruh terhadap keputusan membeli konsumen.

Selanjutnya Menurut Bank Dunia (2007:57) pekerjaan mempunyai korelasi yang kuat dengan kemiskinan. Kepala rumah tangga yang bekerja disektor pertanian memiliki tingkat konsumsi yang jauh lebih rendah (dan dibandingkan mereka yang bekerja disektor lain. Dengan berkurangnya tingkat konsumsi, standar hidup yang dimiliki oleh rumah tangga juga dapat berdampak buruk, akibatnya bukan hanya miskin

pada konsumsi sehari-hari, tetapi sebuah rumah tangga juga miskin pada standar hidup yang tidak memadai.

b. Pendapatan Konsumen

Tingkat pendapatan perkapita memcerminkan daya beli. Makin tinggi tingkat pendapatan, maka kemampuan daya beli akan menguat, sehingga permintaan terhadap suatu barang akan meningkat pula dalam hal ini hanya ada satu pengecualian yaitu yang disebut dengan inferior goods (juga disebut dengan giffen goods) yaitu barang-barang yang permintaannya justru berkurang bila penghasilan konsumen naik (Utami, 2006).

Permintaan terhadap suatu komoditi yang dihasilkan oleh produsen terjadi karena konsumen bersedia membelinya. Komoditi yang dikonsumsi mempunyai sifat yang khas sebagaimana yang terdapat dalam faktor produksi. Semakin banyak komoditi tersebut dikonsumsi maka kegunaan komoditi tersebut akan semakin berkurang dengan demikian pembeli akan lebih banyak membeli komoditi tersebut jika harga satuannya menjadi lebih rendah (Sugiarto, 2000).

Untuk menentukan pendapatan perorangan dalam sebuah keluarga atau rumah tangga harus diketahui pendapatan perkapita. Pendapatan perkapita adalah besarnya pendapatan rata-rata penduduk di suatu negara. Pendapatan perkapita didapatkan dari hasil pembagian pendapatan nasional suatu negara dengan jumlah penduduk negara

tersebut. Pendapatan perkapita juga merefleksikan *Product Domestic Bruto* (PDB) per kapita.

Pendapatan menunjukkan jumlah seluruh uang yang diterima oleh seseorang atau rumah tangga selama jangka waktu tertentu (biasanya satu tahun), pendapatan terdiri dari upah, atau penerimaan tenaga kerja, pendapatan dari kekayaan seperti : (sewa, bunga dan saham) serta pembayaran transfer atau penerimaan dari pemerintah seperti tunjangan sosial atau asuransi pengangguran (Samuelson 2003:264). Berdasarkan kepada sifat perubahan permintaan yang berlaku apabila pendapatan berubah berbagai barang dapat dibedakan menjadi empat golongan N. Gregory Mankiw and Peter Wilson (2014:66) :

- 1) Barang normal (*normal good*) adalah barang-barang yang akan mengalami kenaikan permintaan ketika pendapatan konsumen naik dengan asumsi hal-hal lain tetap
- 2) Barang inferior (*inferior good*) adalah barang-barang yang akan mengalami penurunan permintaan ketika pendapatan naik dengan asumsi hal-hal yang lain tetap
- 3) Barang substitusi (*substitutes good*) adalah pasangan barang yang jika salah satu mengalami peningkatan permintaan maka permintaan yang lain akan mengikutinya.
- 4) Barang komplementer (*complements good*) adalah pasangan barang yang jika salah satu mengalami peningkatan permintaan yang lain akan turun

Jadi dengan jumlah pendapatan yang diterima masyarakat maka dapat diukur seberapa besar jumlah permintaan masyarakat tersebut terhadap suatu jenis barang. Semakin besar jumlah pendapatan masyarakat maka semakin besar pula proporsi pendapatan tersebut yang digunakan untuk konsumsi. Daya beli pendapatan tersebut dapat

diukur dengan melihat seberapa banyak keputusan membeli konsumen terhadap barang yang dapat dibeli.

c. Pendidikan Konsumen

Pendidikan adalah hal yang sangat fundamental dalam meningkatkan kualitas kehidupan manusia dan menjamin perkembangan sosial maupun ekonomi. Disamping itu pendidikan dapat dijadikan pedoman dalam menghadapi tantangan hidup yang kompleks, tanpa pendidikan seseorang akan mengalami kesulitan dalam memenuhi tuntutan hidupnya, dengan majunya teknologi maka kebutuhan manusia pun akan meningkat. Definisi tentang pendidikan terus berkembang sesuai dengan perkembangan zaman dan perubahan paradigma masyarakat.

Menurut Todaro (2000:406) pendidikan adalah kunci untuk menciptakan, mengadopsi, dan menyebarluaskan ilmu pengetahuan, namun penyebaran kesempatan untuk memperoleh akses kependidikan tersebut sangat tidak merata terutama bagi kalangan masyarakat miskin. Pendidikan merupakan upaya untuk mengantarkan manusia kearah dewasa. Melalui pendidikan kesempatan untuk membina kemampuannya dan mengatur pola kehidupan dan membuka kesempatan untuk mengupayakan perbaikan dan kemajuan kehidupan masyarakat.

Dalam meningkatkan kualitas kehidupan manusia dan menjamin perkembangan sosial ekonomi, pendidikan adalah hal yang sangat

fundamental. Di samping itu pendidikan dapat dijadikan pedoman dalam menghadapi tantangan hidup yang kompleks, tanpa pendidikan seseorang akan mengalami kesulitan dalam memenuhi tuntutan hidupnya dengan majunya teknologi maka kebutuhan manusia pun akan meningkat. Defenisi tentang pendidikan terus berkembang sesuai dengan perkembangan zaman dan perubahan paradigma masyarakat.

Dalam arti sempit pendidikan merupakan proses pengajaran yang diselenggarakan oleh lembaga sekolah sebagai lembaga pendidikan formal. Sedangkan dalam arti luas, pendidikan merupakan usaha sadar yang dilakukan oleh keluarga dalam masyarakat dan pemerintah dalam melakukan kegiatan bimbingan. Pengajaran dan pelatihan yang berlangsung di luar sekolah atau di sekolah untuk mempersiapkan peserta didik dalam memainkan perannya secara tepat dalam berbagai lingkungan hidup.

Dengan beberapa pengertian di atas, pendidikan merupakan langkah yang paling strategis dalam upaya meningkatkan permintaan rumah tangga terutama yang berkaitan dengan standar hidup yang dimiliki oleh rumah tangga. Selanjutnya pendidikan kepala rumah tangga merupakan salah satu hal yang mempengaruhi permintaan rumah tangga, dengan pendidikan yang tinggi maka tinggi peluang permintaan rumah tangga juga akan tinggi. Sehingga dengan tingginya pendidikan, rumah tangga mampu untuk memenuhi semua kebutuhan rumah tangga terutama pada standar hidup atau perumahan yang

dimiliki. Oleh sebab itu pendidikan merupakan cara yang efektif untuk meningkatkan permintaan barang dan jasa.

d. Jumlah Anggota Rumah Tangga

Tingkat ketergantungan anggota keluarga yang tinggi menyebabkan dependensi rasio juga tinggi karena ini berkaitan dengan struktur usia yang ada di daerah dimana usia yang tidak produktif seperti usia dibawah 15 tahun kebawah jumlahnya banyak ditambah dengan jumlah usia di atas 64 tahun. Semakin tinggi tingkat ketergantungan anggota keluarga yang terjadi di masyarakat menggambarkan kondisi masyarakat yang miskin. Menurut Sukirno (2006:82), penambahan penduduk tidak dengan sendirinya menyebabkan penambahan permintaan. Tetapi biasanya penambahan penduduk diikuti oleh perkembangan dalam kesempatan kerja. Dengan demikian lebih banyak orang yang menerima pendapatan dan ini menambah jumlah daya beli dalam masyarakat. Pertambahan daya beli ini akan menambah permintaan.

Adapun menurut Sumarwan (2003 : 247) menyatakan bahwa keluarga adalah lingkungan mikro, yaitu lingkungan yang paling dekat dengan konsumen. Keluarga adalah lingkungan dimana sebagian besar konsumen tinggal dan berinteraksi dengan anggota-anggota keluarga lainnya. Keluarga menjadi daya tarik bagi konsumen karena keluarga memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian produk

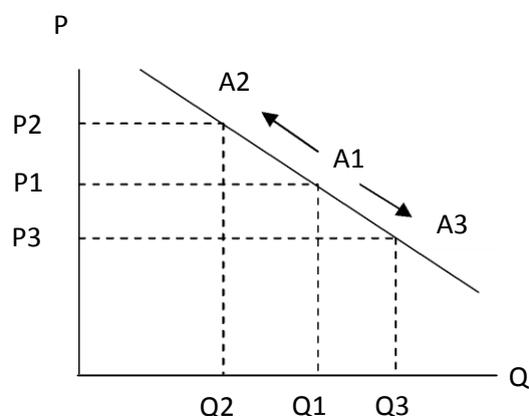
dan jasa. Keluarga adalah lingkungan mikro yang menarik untuk dipelajari dalam kaitannya dengan pembelian produk dan jasa.

Dari penjelasan di atas peneliti simpulkan bahwa dalam penelitian ini jumlah penduduk merupakan jumlah anggota rumah tangga. Apabila jumlah anggota rumah tangga bertambah, maka akan meningkatkan permintaan akan barang juga akan meningkat. Dan jika semakin banyak jumlah anggota rumah tangga maka semakin tinggi juga pendapatan yang akan diterima dalam satu keluarga dan jumlah alokasi pendapatan yang digunakan untuk membeli suatu barang dan jasa juga akan ikut meningkat. Meningkatnya jumlah alokasi pendapatan akan menambah keputusan membeli barang dan jasa.

e. Harga

Kecenderungan menawar oleh pembeli dan penawaran penjualan, menurunkan harga bila terdapat kelebihan penawaran berarti terdapat tekanan ke bawah terhadap harga. Kecenderungan tawaran yang dianjurkan oleh pembeli dan penjual untuk meminta harga lebih tinggi bila terdapat kelebihan permintaan berarti suatu tekanan ke atas terhadap harga. Suatu equilibrium berarti suatu keadaan berhenti atau keseimbangan diantara kekuatan yang berlawanan. Harga equilibrium adalah harga yang akan dicapai oleh pasar. Harga equilibrium bertahan sekali dicapai kecuali harga tersebut diguncang oleh sesuatu perubahan dalam kondisi pasar (Sukirno, 2002:149)

Menurut Nicholson (2002:11) mengatakan bahwa harga memainkan peranan penting dalam memberikan informasi kepada para konsumen dan perusahaan tentang sumber daya apa yang “bernilai” atau mendorong aktor-aktor ekonomi tersebut untuk mengambil keputusan yang paling efisien. Dalam sebuah sistem pasar, harga mengkoordinasi keputusan penjual dan pembeli dan sebagai penyeimbang mekanisme pasar. Harga yang tinggi akan mengakibatkan permintaan konsumen akan barang rendah dan mendorong produksi, sedangkan harga yang rendah akan mendorong permintaan konsumen dan menghambat produksi (Samuelson 2003:29).



Gambar 6. Kurva pengaruh harga terhadap permintaan

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu jumlah yang dibayarkan untuk mendapatkan suatu barang dan jasa yang diukur dengan uang di mana harga tersebut terbentuk berdasarkan mekanisme pasar. Selain itu harga juga merupakan kemampuan suatu komoditi atau barang untuk ditukarkan

dengan barang lain, dimana harga merupakan titik pokok dari permintaan barang dan jasa suatu komoditi.

f. Kualitas

Menurut Samuelson (2003:97) masyarakat memilih barang dan jasa yang mereka anggap paling bernilai. Menurut Kotler dan Keller (2009:14) nilai merupakan kombinasi kualitas, pelayanan dan harga. Dengan kata lain nilai adalah suatu bentuk kepuasan konsumen akan suatu barang dan jasa. Kepuasan konsumen akan meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas dan pelayanan. Dalam hal mengonsumsi suatu barang dan jasa, kepuasan konsumen pada kualitas barang dan jasa tersebut sangatlah penting.

Menurut Kotler dan Keller (2009:143) kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik barang dan jasa yang bergantung kepada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Semakin tinggi tingkat kualitas suatu barang dan jasa maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen yang dihasilkan.

Jadi menurut para ahli, kualitas sangatlah penting dalam hal kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen akan mampu meningkatkan permintaan akan suatu barang dan jasa. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen tentunya akan membuat tingginya permintaan akan barang dan jasa tersebut, begitu juga sebaliknya apabila kepuasan konsumen akan barang dan jasa rendah otomatis permintaannya akan ikut berkurang.

Kotler dan Armstrong (2008:266) mengatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Dewasa ini, dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Kotler dan Armstrong (2008:273) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya”. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Jadi menurut para ahli, kualitas sangatlah penting dalam hal kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen akan mampu meningkatkan permintaan akan suatu barang dan jasa. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen tentunya akan membuat tingginya permintaan akan barang dan jasa tersebut, begitu juga sebaliknya apabila kepuasan konsumen akan barang dan jasa rendah otomatis permintaannya akan ikut berkurang.

B. Penelitian Terdahulu

Adapun kajian penelitian yang relevan ini adalah bagian yang menguraikan tentang beberapa pendapat atau hasil yang berkaitan dengan permasalahan yang penulis teliti. Berikut penelitian yang relevan dengan peneliti adalah :

1. Jhoni Marwanto(2009) melakukan penelitian dengan judul “faktor faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor merek Suzukipada CV.Cempaka mandiri pangkalan kerinci”. Jenis data yang digunakan adalah jenis data sekundyang diperoleh dari 89 sampel, serta data sekunder sebagai data pendukung dalam penelitian. Hipotesis penelitian ini diduga bahwa faktor kualitas/mutu produk, faktor harga, dan faktor promosi merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor merek Suzuki pada CV. Cemapaka Mandiri pangkalan Kerinci. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa faktor harga adalah faktor yang paling mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor merek Suzuki pada CV.Cempaka Mandiri Pangkalan Kerinci dengan skor tertinggi yaitu 65%.
2. Mokhammad Safi’i (2013) dalam jurnal yang berjudul “Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen onderdil mobil bekas di pasar loak gebang Kabupaten Jember”. Penelitian ini dilakukan dengan mangambil responden sebanyak 50 responden dengan metode purposive sampling. Data yang diperoleh diuji dilakukan analisi faktor dengan menggunakan spss 16 untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-

faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen onderdil mobil bekas di pasar loak gebang Kabupaten Jember. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan dari 19 variabel hanya 3 faktor yang dapat teridentifikasi atau diketahui yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian onderdil mobil bekas di pasar loak gebang Kabupaten Jember.

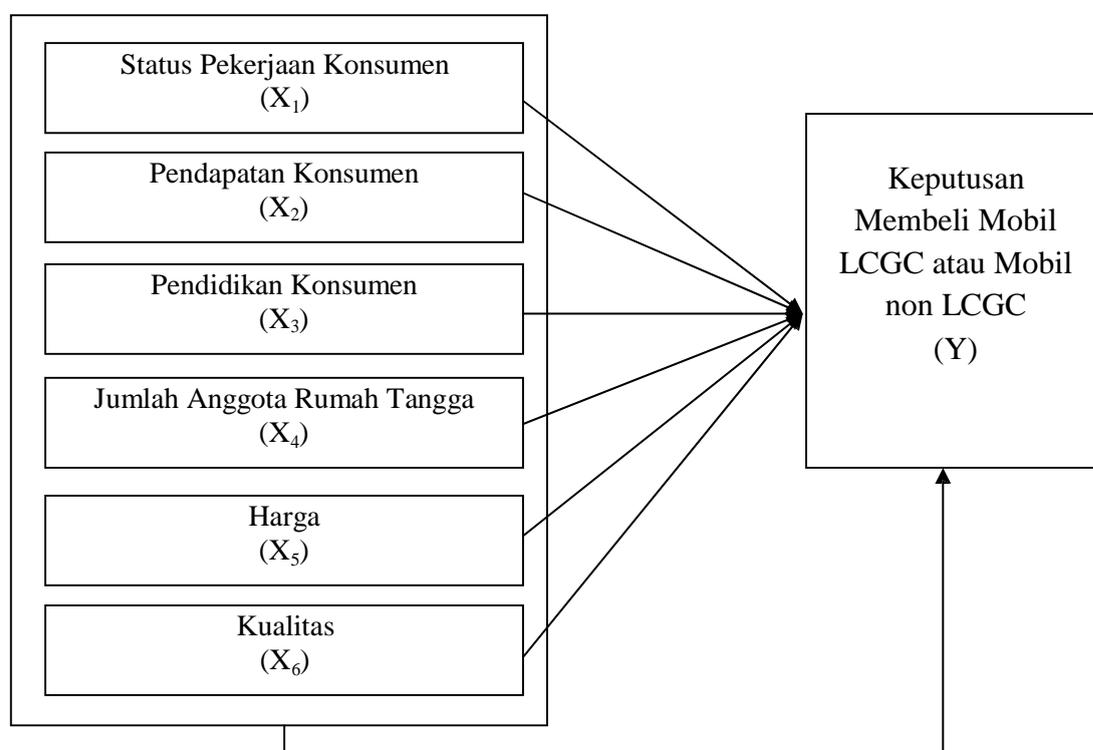
Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah jenis dan variabel produk yang akan diteliti. Selain itu faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli dalam penelitian ini adalah Pendapatan konsumen, kualitas mobil, harga mobil, Tingkat Pendidikan Konsumen, dan Pendapatan Konsumen. Waktu dan tempat penelitian juga berbeda dengan penelitian terdahulu. Penulis menjadikan jurnal ini sebagai bahan referensi untuk kelengkapan teori pada skripsi dengan mengutip teori-teori yang ada pada jurnal ini.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual atau kerangka berfikir adalah sebuah konsep untuk menjelaskan, mengungkapkan dan menunjukkan persepsi antara variabel bebas dengan variabel terikat yang akan diteliti berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah.

Penelitian ini untuk mengelisis dan mengetahui yang Mempengaruh perilaku konsumen dalam Keputusan Membeli Mobil LCGC atau Mobil Non LCGC di Kota Padang. Adapun variabel yang akan dibahas dalam penelitian

ini adalah Status Pekerjaan Konsumen (X_1), Pendapatan Konsumen (X_2), Pendidikan Konsumen (X_3), Jumlah Anggota Rumah Tangga (X_4), Harga mobil LCGC (X_4), Kualitas Mobil LCGC (X_5), dan dimana Keputusan Membeli Mobil LCGC atau Mobil Non LCGC sebagai (Y). Untuk yang lebih jelasnya dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 7. Kerangka Konseptual Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan Mobil LCGC atau Mobil non LCGC di Kota Padang

Status pekerjaan (X_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan membeli Mobil LCGC atau Mobil non LCGC di Kota Padang (Y). Dimana semakin tinggi status pekerjaan seseorang maka semakin tinggi pula peluang seseorang terhadap keputusan membeli mobil LCGC atau Mobil non

LCGC (Y). Banyak orang memutuskan untuk memilih mobil LCGC atau mobil Non LCGC karena tingkat status pekerjaannya merupakan salah satu faktor pendorong.

Pendapatan Konsumen (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan membeli Mobil LCGC atau Mobil non LCGC (Y). Berarti semakin tinggi pendapatan konsumen maka semakin sedikit peluang keputusan membeli Mobil LCGC atau Mobil non LCGC (Y). Sebaliknya semakin rendah pendapatan konsumen maka semakin sedikit peluang pula keputusan membeli Mobil LCGC atau Mobil non LCGC di Kota Padang.

Pendidikan Konsumen (X3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan membeli Mobil LCGC atau Mobil non LCGC di Kota Padang (Y). Jika tingkat pendidikan konsumen rendah maka semakin rendah tingkat konsumsi atau pola pikir konsumen akan mobil tersebut, sebaliknya jika tinggi tingkat pendidikan konsumen tinggi maka semakin tinggi pula konsumsi atau pola pikir akan keputusan membeli mobil tersebut.

Jumlah anggota rumah tangga (X4) berpengaruh positif terhadap keputusan membeli Mobil LCGC atau Mobil non LCGC. Dimana semakin besar jumlah tanggungan keluarga maka semakin kecil peluang keputusan membeli Mobil LCGC atau Mobil non LCGC. Sebaliknya semakin kecil jumlah anggota rumah tangga maka semakin banyak peluang keputusan membeli Mobil LCGC atau Mobil non LCGC di Kota Padang.

Harga mobil (X5) berpengaruh positif terhadap keputusan membeli Mobil LCGC atau Mobil non LCGC. Semakin meningkatnya harga suatu

barang maka semakin sedikit peluang keputusan membeli Mobil LCGC atau Mobil non LCGC. Sebaliknya jika semakin rendah harga maka semakin tinggi peluang keputusan membeli Mobil LCGC atau Mobil non LCGC di Kota Padang tersebut.

Kualitas Mobil (X6) berpengaruh positif terhadap keputusan membeli Mobil LCGC atau Mobil non LCGC (Y). Karena semakin tinggi kualitas suatu barang maka semakin tinggi pula jumlah peluang keputusan membeli Mobil LCGC atau Mobil non LCGC di Kota Padang tersebut. dan sebaliknya jika semakin rendah kualitas suatu barang maka semakin rendah pula peluang keputusan membeli Mobil LCGC atau Mobil non LCGC di Kota Padang.

D. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah seperti yang telah diuraikan dalam Bab.I serta dengan berpedoman kepada kerangka konseptual seperti di atas, maka hipotesis yang dapat dibentuk adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Status Pekerjaan Konsumen Terhadap keputusan membeli Mobil LCGC atau Mobil non LCGC di Kota Padang?

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

$$H_a : \beta_1 \neq 0$$

2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Pendapatan Konsumen Terhadap keputusan membeli Mobil LCGC atau Mobil non LCGC di Kota Padang.

$$H_0 : \beta_2 = 0$$

$$H_a : \beta_2 \neq 0$$

3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Pendidikan Konsumen terhadap keputusan membeli Mobil LCGC atau Mobil non LCGC di Kota Padang.

$$H_0 : \beta_3 = 0$$

$$H_a : \beta_3 \neq 0$$

4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Jumlah Anggota Rumah Tangga Terhadap keputusan membeli Mobil LCGC atau Mobil non LCGC di Kota Padang.

$$H_0 : \beta_4 = 0$$

$$H_a : \beta_4 \neq 0$$

5. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga Terhadap keputusan membeli Mobil LCGC atau Mobil non LCGC di Kota Padang.

$$H_0 : \beta_5 = 0$$

$$H_a : \beta_5 \neq 0$$

6. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Terhadap keputusan membeli Mobil LCGC atau Mobil non LCGC di Kota Padang.

$$H_0 : \beta_6 = 0$$

$$H_a : \beta_6 \neq 0$$

7. Terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara Status Pekerjaan Konsumen, Pendapatan Konsumen, Pendidikan Konsumen, Jumlah Anggota Rumah Tangga, Harga dan Kualitas secara bersama-sama

terhadap keputusan membeli Mobil LCGC atau Mobil non LCGC di Kota Padang.

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = \beta_6 = 0$$

H_a : Salah satu koefisien regresi $B_1 \neq 0$

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Dari hasil pengolahan dan pembahasan terhadap hasil penelitian antara variabel bebas terhadap variabel terikat seperti yang telah dijelaskan pada BAB IV, maka dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Status Pekerjaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan membeli mobil LCGC atau mobil non LCGC di Kota Padang yang artinya dimana semakin tinggi status pekerjaan seseorang maka keputusan membeli mobil LCGC atau mobil non LCGC akan semakin tinggi pula.
2. Pendapatan Rumah Tangga memiliki pengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan membeli mobil LCGC atau mobil non LCGC di Kota Padang yang artinya responden yang memiliki pendapatan yang tinggi berpeluang dan cenderung memutuskan membeli mobil LCGC atau mobil non LCGC.
3. Pendidikan berpengaruh secara Negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan membeli mobil LCGC atau mobil non LCGC di Kota Padang. Hal ini disebabkan karena pada dasarnya masyarakat sekarang tidak lagi hanya bermodal pendidikan yang tinggi mereka bisa keputusan membeli mobil LCGC atau mobil non LCGC.
4. Jumlah anggota keluarga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap permintaan mobil di kota Kota Padang. Hal ini disebabkan karena keinginan setiap responden untuk membeli mobil dilihat dari

jumlah anggota rumah tangga mereka. Semakin banyak jumlah anggota rumah tangga maka semakin tinggi juga keputusan konsumen membeli mobil LCGC atau mobil non LCGC.

5. Harga Mobil berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap permintaan konsumen pada Mobil LCGC di Padang. Semakin tinggi tingkat harga mobil LCGC di Kota Padang maka semakin rendah permintaan konsumen pada mobil LCGC di Padang. Sebaliknya semakin rendah tingkat harga mobil LCGC maka semakin meningkat keputusan membeli mobil LCGC atau mobil non LCGC di Kota Padang.
6. Kualitas Mobil menunjukkan bahwa Kualitas Mobil mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli mobil LCGC atau mobil non LCGC di Kota Padang dengan yang artinya peluang responden yang memiliki Mobil LCGC atau Mobil Non LCGC karena faktor Kualitas Mobil, semakin bagus Kualitas Mobil maka semakin tinggi juga keputusan membeli mobil LCGC atau mobil non LCGC di Kota Padang.
7. Secara bersama-sama variabel Status Pekerjaan Konsumen, Pendapatan Rumah Tangga, Pendidikan Konsumen, Jumlah Anggota Rumah Tangga, Harga mobil dan Kualitas memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan membeli mobil LCGC atau mobil non LCGC di Kota Padang .

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan di atas, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Status pekerjaan rumah tangga sangat penting dalam menjaga kesejahteraan dalam rumah tangga. Karna status pekerjaan dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari. Maka dari itu disarankan adanya peningkatan dalam status pekerjaan agar masyarakat Kota Padang dalam memenuhi kebutuhannya dan peningkatan keterampilan usaha sehingga meningkatnya penghasilan.
2. Pendapatan rumah tangga merupakan prediktor terbaik dalam Permintaan barang dan jasa sehari-hari. Dapat diketahui dari hasil penelitian bahwa pengaruh pendapatan terhadap perilaku konsumsi rumah tangga memiliki pengaruh yang berarti. Maka dari itu masyarakat hendaknya dapat meningkatkan pendapatan agar dapat mengkonsumsi barang dan jasa yang seperti dibutuhkan
3. Pendidikan tidak menjadi faktor dalam permintaan suatu barang dan jasa. Dengan pendidikan yang rendah masyarakat di Kota Padang dapat mengkonsumsi barang dan jasa yang tinggi. Namun peneliti sarankan meski pendidikan tidak menjamin akan permintaan barang dan jasa. Pendidikan sangatlah diperlukan untuk dapat merubah pola pikir dan pengalaman yang lebih baik lagi.
4. Jumlah Anggota Rumah Tangga merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap Keputusan membeli mobil LCGC atau mobil non

LCGC di Kota Padang. Maka demikian menurut peneliti masyarakat harus bisa mengendalikan jumlah anggota keluarga dengan ikut program keluarga berencana yang tujuannya untuk meningkatkan kesejahteraan rumah tangga

5. Harga mobil berpengaruh terhadap permintaan disarankan perusahaan mobil LCGC harus lebih memperhatikan harga agar dapat menstabilkan harga dengan sesuai kemampuan masyarakat kota pada dalam mengkonsumsi keputusan membeli mobil LCGC atau mobil non LCGC di Kota Padang
6. Kualitas Mobil berpengaruh terhadap permintaan disarankan Perusahaan mobil LCGC atau mobil non LCGC dapat meningkatkan terus menerus inovasi akan produknya, baik itu dalam segi model maupun fitur, sehingga dapat menjaga dan meningkatkan keputusan masyarakat dalam keputusan membeli mobil LCGC atau mobil non LCGC.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhirmen. (2005). *Statistika 1*. Fakultas Ekonomi UNP : Padang.
- Awangga, Syaiful N. (2007). *Desain Proposal Penelitian*. Yogyakarta : Pyramid Publisher.
- Bank Dunia. 2007. *Era Baru dalam Pengentasan Kemiskinan di Indonesia*. Jakarta: World Bank.
- BPS, (2015). *Padang Dalam Angka*. Padang.
- Badan Pusat Statistik. 2004. *Sumatera Barat Dalam Angka*. Publikasi BPS Provinsi Sumatera Barat.
- Chairannisa, 2014. *Analisis Permintaan Mobil Di Kota Makassar*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Hasanuddin. Makassar.
- Harvi Fajar W.N. 2009. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Mobil Merek Toyota Avanza di Kota Padang*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Padang
- Imam, Ghozali. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ira Andariyani, Meike 2009. *Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen terhadap kartu cdma telkom flexi Di padang*, FE UNP, Padang
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. PT.Gelora Aksara Pratama. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. PT.Gelora Aksara Pratama. Jakarta.
- Mankiw, N. Gregory. 2006. *Pengantar Ekonomi Mikro*. Salemba Empat. Jakarta.
- Nicholson. Walter. (2001). *Teori Ekonomi Mikro*. Penerjemah Deliarnov. PT.Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Pindyck, Robert S. dan Daniel L. Rubinfeld. 2007. *Mikro Ekonomi*. PT.Indeks. Jakarta.
- Rayvando, Winno. 2014. *Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Smartphone Samsung Bagi Mahasiswa Fe Unp*. Fakultas Ekonomi, UNP