

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN  
KONSUMEN TERHADAP KARTU CDMA TELKOM FLEXI  
DI PADANG**

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (S1) Pada Program Studi Ekonomi Pembangunan  
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



*Oleh*

**IRA MEIKE ANDARIYANI**  
**BP. 2005 / 67851**

**PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2009**

**LEMBARAN PERSETUJUAN**  
**HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN**  
**KONSUMEN TERHADAP KARTU CDMA TELKOM FLEXI DI PADANG**

**Nama** : Ira Meike Andariyani  
**BP/NIM** : 2005/67851  
**Keahlian** : Perencanaan Pembangunan  
**Prodi** : Ekonomi Pembangunan  
**Fakultas** : Ekonomi

**Disetujui oleh :**

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Drs. Akhirmen, M.Si**

**NIP. 131 668 033**

**Tanggal :**

**Drs. H. Alianis, M.S**

**NIP. 131 598 298**

**Tanggal :**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN  
KONSUMEN TERHADAP KARTU CDMA TELKOM FLEXI DI PADANG**

**Nama : Ira Meike Andariyani**  
**BP/NIM : 2005/67851**  
**Keahlian : Perencanaan Pembangunan**  
**Prodi : Ekonomi Pembangunan**  
**Fakultas : Ekonomi**

**Padang, Maret 2009**

**Telah Disetujui Oleh :**

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Drs. Akhirmen, M.Si**  
**NIP. 131 668 033**

**Drs. H. Alianis, M.S**  
**NIP. 131 598 298**

## HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

*Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Program Studi  
Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*

### **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN KONSUMEN TERHADAP KARTU CDMA TELKOM FLEXI DI PADANG**

**Nama** : Ira Meike Andariyani  
**BP/NIM** : 2005/67851  
**Keahlian** : Perencanaan Pembangunan  
**Prodi** : Ekonomi Pembangunan  
**Fakultas** : Ekonomi

**Padang, Maret 2009**

#### **Tim Penguji**

<b>No.</b>	<b>Jabatan</b>	<b>Nama</b>	<b>Tanda Tangan</b>
1.	<b>Ketua</b>	<b>: Drs. Akhirmen, M.Si</b>	1. _____
2.	<b>Sekretaris</b>	<b>: Drs. H. Alianis, M.S</b>	2. _____
3.	<b>Anggota</b>	<b>: Dr. Sri Ulfa Sentosa, M.S</b>	3. _____
4.	<b>Anggota</b>	<b>: Dra. Hj. Mirna Tanjung, M.S</b>	4. _____

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

**ANALISIS DISTRIBUSI PENDAPATAN NELAYAN DI NAGARI  
AMPANG PULAI KECAMATAN KOTO XI TARUSAN KABUPATEN  
PESISIR SELATAN**

**Nama : Septina Khairani**  
**BP/NIM : 2005/67850**  
**Keahlian : Perencanaan Pembangunan**  
**Prodi : Ekonomi Pembangunan**  
**Fakultas : Ekonomi**

**Padang, Maret 2009**

**Telah Disetujui Oleh :**

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Drs. Akhirmen, M.Si**  
**NIP. 131 668 033**

**Drs. Zul Azhar, M.Si**  
**NIP. 131 466 560**

## HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

*Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Program Studi  
Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*

### **ANALISIS DISTRIBUSI PENDAPATAN NELAYAN DI NAGARI AMPANG PULAI KECAMATAN KOTO XI TARUSAN KABUPATEN PESISIR SELATAN**

**Nama** : Septina Khairani  
**BP/NIM** : 2005/67850  
**Keahlian** : Perencanaan Pembangunan  
**Prodi** : Ekonomi Pembangunan  
**Fakultas** : Ekonomi

**Padang, Maret 2009**

#### **Tim Penguji**

<b>No.</b>	<b>Jabatan</b>	<b>Nama</b>	<b>Tanda Tangan</b>
1.	<b>Ketua</b>	<b>: Drs. Akhirmen, M.Si</b>	1. _____
2.	<b>Sekretaris</b>	<b>: Drs. Zul Azhar, M.Si</b>	2. _____
3.	<b>Anggota</b>	<b>: Dr. Sri Ulfa Sentosa, M.S</b>	3. _____
4.	<b>Anggota</b>	<b>: Novya Zulfa Riani, S.E, M.Si</b>	4. _____

## HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

*Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Program Studi  
Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*

### **ANALISIS DISTRIBUSI PENDAPATAN NELAYAN DI NAGARI AMPANG PULAI KECAMATAN KOTO XI TARUSAN KABUPATEN PESISIR SELATAN**

**Nama** : Septina Khairani  
**BP/NIM** : 2005/67850  
**Keahlian** : Perencanaan Pembangunan  
**Prodi** : Ekonomi Pembangunan  
**Fakultas** : Ekonomi

**Padang, Maret 2009**

#### **Tim Penguji**

<b>No.</b>	<b>Jabatan</b>	<b>Nama</b>	<b>Tanda Tangan</b>
1.	<b>Ketua</b>	<b>: Drs. Akhirmen, M.Si</b>	1. _____
2.	<b>Sekretaris</b>	<b>: Drs. Zul Azhar, M.Si</b>	2. _____
3.	<b>Anggota</b>	<b>: Novya Zulfa Riani, S.E, M.Si</b>	3. _____
4.	<b>Anggota</b>	<b>: Dr. Sri Ulfa Sentosa, M.S</b>	4. _____

## ABSTRAK

**Ira Meike Andariyani (2005/67851) : Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Konsumen Terhadap Kartu CDMA Telkom Flexi Di Padang. Skripsi. Program Studi Ekonomi Pembangunan. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Padang. Dibawah Bimbingan Bapak Drs. Akhirmen, M.Si dan Bapak Drs. H. Alianis, M.S.**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis : (1) Pengaruh harga Flexi (tarif Flexi) terhadap permintaan kartu CDMA Telkom Flexi. (2) Pengaruh selera konsumen terhadap permintaan konsumen kartu CDMA Telkom Flexi (3) Pengaruh pendapatan konsumen terhadap permintaan konsumen kartu CDMA Telkom Flexi (4) Pengaruh harga barang substitusi (tarif ESIA) terhadap permintaan konsumen kartu CDMA Telkom Flexi (5) Pengaruh tarif Flexi, selera konsumen, pendapatan dan tarif ESIA terhadap permintaan konsumen kartu CDMA Telkom Flexi di 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 konsumen Telkom Flexi dengan teknik pengumpulan data angket. Teknik analisis data adalah deskriptif dan induktif. Analisis induktif terdiri dari Uji Prasyarat analisis yaitu uji multikelinearitas, uji normalitas, Uji Heterokedastisitas, Uji Regresi Linear Berganda, Uji t, Uji F test dengan  $\alpha = 0,05$  dan analisis determinasi ( $R^2$ ).

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa (1) Tingkat harga/tarif Flexi berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan konsumen pada kartu CDMA Telkom Flexi di Padang Padang (sig = 0,004) dengan tingkat pengaruh sebesar 0,312 (2) Selera konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan konsumen pada kartu CDMA Telkom Flexi di Padang (sig = 0,007) dengan tingkat pengaruh sebesar 0,579 (3) Tingkat pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan konsumen pada kartu CDMA Telkom Flexi di Padang (sig = 0,001) dengan tingkat pengaruh sebesar 2,247 (4) Tingkat harga/tarif ESIA berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan konsumen pada kartu CDMA Telkom Flexi di Padang (sig = 0,000) dengan tingkat pengaruh sebesar 0,282 dan (5) Harga/tarif Flexi, selera konsumen, pendapatan, dan harga/tarif ESIA secara bersamaan memberikan pengaruh terhadap permintaan konsumen pada kartu CDMA Telkom Flexi di Padang (sig = 0,000)

Penulis menyarankan kepada (1) PT.Telkom Kandatel Sumatera Barat agar meningkatkan kualitas produk Flexi (2) PT Telkom diharapkan dapat terus menjaga kepercayaan masyarakat (3) PT Telkom diharapkan menciptakan keunikan dari produk Flexi misalnya pemakaian Flexi tanpa combo bila berada di luar kota (4) Perlu adanya peningkatan pengawasan dalam setiap pelaksanaan program yang dilaksanakan. dan sosialisasi yang lebih luas tentang flexi kepada masyarakat (5) Bagi pengguna telepon genggam diharapkan sangat cermat dan jeli dalam memilih jenis dan merk kartu yang akan digunakan untuk kebutuhan berkomunikasi agar kepuasan yang diperoleh sebanding dengan harga yang telah dibayarkan

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan karuniaNya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini, dengan judul “ Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Konsumen Terhadap Kartu CDMA Telkom Flexi di Padang”. Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Ucapan terima kasih kepada Bapak Drs. Akhirmen, M.Si selaku pembimbing I dan Bapak Drs. H. Alianis, M.S selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan bantuan kepada penulis sampai selesainya skripsi ini.

Selanjutnya ucapan terima kasih tidak lupa pula penulis ucapkan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Syamsul Amar B, M.S selaku dekan Fakultas Ekonomi yang telah memberi izin pada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Sri Ulfa Sentosa M.S dan Bapak Drs. Akhirmen, M.Si selaku ketua dan sekretaris Program Studi Ekonomi Pembangunan yang telah memberikan fasilitas dan kesempatan dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Dr. Sri Ulfa Sentosa, M.S dan Ibu Dra. Hj. Mirna Tanjung, M.S selaku penguji skripsi yang telah memberikan kritik dan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu dosen staf pengajar pada Fakultas Ekonomi yang telah memberikan sumbangan pikirannya selama perkuliahan demi terwujudnya skripsi ini.
5. Bapak Kepala PT. Telekomunikasi Kandatel Sumatera Barat yang telah membantu memberikan kemudahan kepada penulis dalam pengambilan data penelitian ini.

6. Teristimewa kepada papa dan mama tercinta serta abang-abang dan adik-adikku yang tersayang, yang telah tulus dan ikhlas memberikan dorongan baik moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. “*The special one*” yang selalu memberi ketenangan hati dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Sahabat–sahabat dan teman–teman seperjuangan yang telah memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

Hanya kepada Allah penulis memohon semoga jasa baik yang telah diberikan dibalas oleh Allah dengan pahala yang setimpal, Amin....

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak luput dari segala kekurangan, untuk itu saran dan kritikan yang sifatnya membangun dari pembaca sangat diharapkan. Akhirnya penulis mengucapkan terima kasih.

Padang, Pebruari 2009

Penulis

# DAFTAR ISI

Halaman

## HALAMAN JUDUL

## HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	ix

## BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	11
C. Pembatasan Masalah.....	12
D. Perumusan Masalah.....	12
E. Tujuan Penelitian.....	13
F. Manfaat Penelitian.....	14

## BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL

### DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori .....	15
1. Konsep dan Teori Permintaan.....	15
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan.....	21
3. Elastisitas Permintaan.....	22
4. Fungsi Permintaan.....	25
5. Konsep Harga .....	28
6. Konsep Selera.....	30
7. Konsep Pendapatan.....	30
8. Konsep Harga Barang Substitusi.....	34
9. Teori Dasar CDMA.....	36
B. Temuan Sejenis.....	39

	Halaman
C. Kerangka Konseptual.....	40
D. Hipotesis.....	42
 <b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian.....	44
B. Waktu dan Tempat Penelitian.....	44
C. Populasi dan Sampel.....	44
D. Teknik Pengumpulan Data.....	46
E. Jenis dan Sumber Data.....	46
F. Uji Coba Kuisisioner.....	47
G. Definisi Operasional.....	50
H. Teknik Analisis Data.....	53
 <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	60
B. Karakteristik Responden.....	70
C. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	74
D. Analisis Induktif.....	81
E. Pembahasan.....	91
 <b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Simpulan.....	97
B. Saran.....	99
 <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	 101

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Perkembangan Jumlah Permintaan kartu CDMA Telkom Flexi di Kota Padang.....	9
2. Jumlah Populasi Konsumen Kartu CDMA Telkom Flexi di Padang.....	45
3. Hasil Uji Validitas.....	49
4. Hasil Uji Reabilitas.....	50
5. Distribusi Frekuensi Umur Responden.....	70
6. Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin.....	71
7. Distribusi Frekuensi Pekerjaan.....	72
8. Distribusi Frekuensi Alokasi Dana untuk Isi Ulang Pulsa .....	73
9. Distribusi Frekuensi Jenis Kartu.....	74
10. Distribusi Frekuensi Skor Variabel Y .....	75
11. Distribusi Frekuensi Skor Variabel $X_1$ .....	77
12. Distribusi Frekuensi Skor Variabel $X_2$ .....	78
13. Distribusi Frekuensi Skor Variabel $X_3$ .....	79
14. Distribusi Frekuensi $D.X_3$ .....	80
15. Distribusi Frekuensi Skor Variabel $X_4$ .....	81
16. Hasil Uji Multikolinearitas .....	82
17. Hasil Uji Normalitas.....	84
18. Hasil Uji Heterokedastisitas.....	85
19. Nilai Koefisien Regresi Linear Berganda.....	85
20. Model Summary.....	88
21. Anova.....	90

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Penurunan Kurva Permintaan Konsumen.....	18
2. Pergeseran Kurva Permintaan.....	19
3. Kerangka Konseptual.....	41

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Tarif.....	104
2. Angket Uji Coba.....	107
3. Tabulasi Uji Coba.....	111
4. Uji Validitas dan Reabilitas.....	117
5. r tabel.....	120
6. Struktur Organisasi.....	121
7. Angket Penelitian.....	122
8. Tabulasi Skor $X_1$ .....	126
9. Tabulasi Skor $X_2$ .....	129
10. Tabulasi Skor $X_4$ .....	132
11. Tabulasi Skor $Y$ .....	135
12. Tabulasi Umur, Kelamin, Pekerjaan, dan Pendapatan.....	138
13. Tabel Distribusi Frekuensi.....	141
14. Frequency Table.....	145
15. Tabel Distribusi Frekuensi Variable.....	149
16. Frequency Table.....	151
17. Correlations.....	159
18. Regresión Hasil Uji Park.....	161
19. Tabel Analisis Uji Park.....	163
20. Regresion.....	167
21. Tabel t.....	171
22. Tabel F .....	172

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dunia usaha yang semakin maju yang sejalan dengan pesatnya arus globalisasi memberikan dampak yang besar bagi Indonesia pada khususnya. Sehingga kegiatan komunikasi juga semakin berkembang. Komunikasi merupakan suatu hal yang dianggap mampu membantu hidup manusia. Sejak ditemukannya alat komunikasi, gerak hidup manusia menjadi berubah menjadi lebih mudah dan terasa dekat. Salah satu alat komunikasi yang digunakan adalah telepon.

Seiring dengan berjalannya waktu yang diiringi dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi maka pola pikir, sikap dan perilaku konsumen juga ikut berubah. Konsumen yang dulunya hanya menggunakan telepon rumah (*Fixed Telepon*), kini mulai beralih menggunakan telepon seluler. Di mana telepon seluler ini mempunyai beberapa kelebihan bila dibandingkan dengan telepon rumah. Salah satu kelebihan telepon seluler ini adalah dapat dengan mudah dibawa kemana-mana. Sehingga secara tidak langsung telepon rumah mulai ditinggalkan konsumen. Hal ini akan mendorong perusahaan penyedia jasa layanan telekomunikasi untuk dapat mengbil peluang baru agar keinginan dan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi dapat terpenuhi.

Dengan memperhatikan masalah yang berkaitan dengan pola pikir, sikap dan perilaku konsumen dengan segala tuntutan akan pelayanan serta

kecenderungan baru yang berhubungan dengan perilaku produsen yang berusaha untuk menguasai pasar di sektor telekomunikasi untuk menarik konsumen. Pindyck dan Rubinfeld (2003;63) mengemukakan tentang perilaku konsumen dapat dipahami melalui tiga langkah yaitu :

1. Preferensi konsumen : langkah pertama adalah menemukan cara yang praktis untuk menggambarkan alasan-alasan orang lebih suka satu barang daripada barang lain.
2. 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.
3. Pilihan-pilihan konsumen : dengan mengetahui preferensi dan keterbatasan pendapatan mereka, konsumen memilih untuk membeli kombinasi barang-barang yang memaksimalkan kepuasan mereka

Dari ketiga langkah perilaku konsumen yang harus dipahami dapat diketahui bahwa ketiga langkah tersebut merupakan dasar dari teori konsumen. Di mana pada langkah pertama kita dapat melihat bagaimana preferensi konsumen untuk berbagai barang yang dapat digambarkan secara grafik dan aljabar. Pada langkah kedua kita dapat menggabungkan preferensi konsumen dan kendala anggaran. Di mana dalam hal ini konsumen mempertimbangkan harga. Kedua langkah ini digabungkan dalam langkah ketiga . Jadi pemahaman terhadap pilihan konsumen akan membantu kita memahami permintaan yaitu berapa banyak suatu barang yang dipilih konsumen untuk dibeli tergantung pada harganya.

Pada hakekatnya seseorang membeli suatu produk baik itu barang ataupun jasa bukanlah hanya sekedar ingin memiliki produk tersebut.

Tetapi seseorang membeli suatu barang atau jasa, pada umumnya karena barang dan jasa tersebut dapat memberikan manfaat bagi para konsumen.

Berdasarkan hal tersebut maka perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggannya tersebut melalui kebijaksanaan produk yang diterapkannya, untuk itu perusahaan harus dapat mengantisipasi dan mengetahui perkembangan dari keinginan pelanggan. Dalam pemenuhan hal tersebut, perusahaan harus dapat melakukannya dengan cara inovasi produk atau menciptakan produk baru dari produk yang sudah ada sekarang termasuk ke dalam kebijaksanaan produk yang ini dapat dilaksanakan dengan dua cara yaitu memperbaiki penampilan produk baru yang sudah dimodifikasikan.

Pada masa globalisasi seperti sekarang ini, jasa telekomunikasi sangat berperan sekali dalam mendukung segala kegiatan yang akan dilakukan. Berbagai teknologi diciptakan termasuk juga teknologi telekomunikasi. Sehingga peranan telekomunikasi dalam perekonomian global dan dalam dunia usaha terus meningkat dan berkembang dengan pesat.

Secara umum terlihat adanya kecenderungan bahwa negara maju memiliki ketergantungan yang kuat terhadap jasa telekomunikasi. Di mana negara maju mengkonsumsi jasa telekomunikasi lebih banyak bila dibandingkan dengan negara berkembang.

Ternyata alih teknologi benar-benar merupakan salah satu bentuk kerjasama yang paling efisien yang mendorong manusia lebih mengenal satu sama lainnya dengan teknik-teknik pemahaman yang lebih baik. Hal

ini menjadi bukti bahwa pentingnya komunikasi bagi kemajuan masyarakat dunia.

Kemajuan teknologi komunikasi membawa pengaruh yang besar bagi kehidupan manusia di mana manusia sangat merasakan bahwa betapa pentingnya informasi baik bagi kegiatan usaha maupun untuk kepentingan pribadi. Karena itulah penggunaan terhadap jasa telekomunikasi perlu diperluas agar semua kelompok masyarakat ikut menikmati manfaat jasa telekomunikasi ini.

Teknologi telekomunikasi di Indonesia sudah berkembang cukup baik, di mana masyarakat dapat menerima informasi dengan baik melalui media cetak, media elektronik baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Informasi secara langsung dapat disampaikan melalui telepon ataupun dengan menggunakan alat teknologi di mana manusia dapat dapat berkomunikasi secara langsung dan dapat saling berinteraksi.

Seperti halnya dalam berkomunikasi dengan adanya kemajuan teknologi yang telah tercipta seperti: pesawat telepon ataupun telepon genggam (*handphone*). Hal ini memudahkan setiap orang melakukan telekomunikasi tanpa harus terbatas pada hubungan secara langsung bertatapapan satu dengan yang lain (*face to face*). Inilah yang menjadi keunggulan produk komunikasi seperti telepon seluler (*handphone*).

PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (TELKOM) merupakan perusahaan penyelenggara informasi dan telekomunikasi (*InfoComm*) serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap (*full service and network provider*) yang terbesar di Indonesia. TELKOM disebut juga

Perseroan atau Perusahaan menyediakan jasa telepon tidak bergerak kabel (*fixed wire line*), jasa telepon tidak bergerak nirkabel (*fixed wireless*), jasa telepon bergerak (*cellular*), data & internet dan network dan interkoneksi baik secara langsung maupun melalui perusahaan asosiasi.

Sampai dengan 31 Desember 2006 jumlah pelanggan TELKOM sebanyak 48,5 juta pelanggan yang terdiri dari pelanggan telepon tidak bergerak kabel sejumlah 8,7 juta, pelanggan telepon tidak bergerak nirkabel sejumlah 4,2 juta pelanggan dan 35,6 juta pelanggan jasa telepon bergerak. Pertumbuhan jumlah pelanggan TELKOM di tahun 2006 sebanyak 30,73% telah mendorong kenaikan Pendapatan Usaha TELKOM dalam tahun 2006 sebesar 23% dibanding tahun 2005.

Sejalan dengan visi TELKOM untuk menjadi perusahaan InfoComm terkemuka di kawasan regional serta mewujudkan TELKOM Goal 3010 maka berbagai upaya telah dilakukan TELKOM untuk tetap unggul dan *leading* pada seluruh produk dan layanan.

Hasil upaya tersebut tercermin dari *market share produk* dan layanan yang unggul di antara para pemain telekomunikasi. Selama tahun 2006 TELKOM telah menerima beberapa penghargaan baik dari dalam maupun luar negeri, di antaranya *The Best Value Creator, The Best of Performance Excellence Achievement, Asia's Best Companies 2006 Award* dari *Majalah Finance Asia*.

Dengan pencapaian dan pengakuan yang diperoleh TELKOM, penguasaan pasar untuk setiap portofolio bisnisnya, kuatnya kinerja

keuangan, serta potensi pertumbuhannya di masa mendatang, saat ini TELKOM menjadi model korporasi terbaik Indonesia..

Pada abad 20 alat komunikasi yang berkembang dan digunakan oleh masyarakat pada umumnya adalah telepon rumah yang dikeluarkan oleh PT. TELKOM. Pada saat itu PT. TELKOM memegang peranan penting dalam bidang telekomunikasi sehingga pada saat itu PT. TELKOM termasuk pada pasar monopoli.

Lain halnya dengan sekarang yaitu di awal abad 21, di mana PT. TELKOM bukan lagi pasar monopoli. Hal ini disebabkan karena alat telekomunikasi bukan saja dikeluarkan oleh PT. TELKOM tetapi malah telah ada perusahaan lain yang telah menghasilkan produk telekomunikasi. Malah alat telekomunikasi yang telah dihasilkan ini memiliki teknologi yang lebih canggih dari pada telepon rumah. Di mana alat telekomunikasi ini dapat dengan mudah dibawa kemana-mana. Sehingga banyak dari kalangan masyarakat baik dari kalangan atas, menengah dan bawah pada umumnya telah memiliki alat telekomunikasi ini. Alat telekomunikasi ini disebut dengan telepon seluler (*Handphone*).

Sehingga pada saat ini masyarakat lebih cenderung menggunakan telepon seluler dari pada menggunakan telepon rumah karena telepon seluler ini mudah untuk dibawa. Selain itu tarif pada telepon seluler pada saat sekarang ini lebih murah dari pada telepon rumah. Hal ini disebabkan karena adanya perang tarif antar telepon seluler (baik GSM maupun CDMA)

Pesatnya perkembangan telepon seluler dewasa ini memberikan dampak pada matinya jaringan kabel telepon rumah yang dikelola oleh PT. Telkom. Sekarang saja dapat kita lihat bahwa jumlah telepon seluler di rumah-rumah di kota besar di Indonesia sudah melebihi dari dua atau bahkan sampai tiga buah ponsel, sedangkan telepon rumah yang sudah bertahun-tahun hanya satu saja. Untuk mengatasi hal ini, Telkom menghadirkan produk baru yaitu telepon berbasis CDMA yaitu Telkom Flexi

Telkom Flexi adalah layanan jasa telekomunikasi suara yang berbasis akses tanpa kabel dengan teknologi CDMA yang sangat hemat karena biaya pemakaiannya mengacu pada tarif telepon rumah (PSTN Telkom). Selain itu Telkom Flexi merupakan salah satu layanan jasa telekomunikasi yang memiliki kualitas suara yang sangat jernih dan radiasi yang rendah karena didukung dengan teknologi CDMA 20001X .

Telkom Flexi telah mengeluarkan produk Flexinya yang terbagi atas : Flexi classy, Flexi trendy, Flexi home, dan Flexi combo. Flexi classy merupakan layanan Flexi dengan system pasca bayar. Flexi trendy merupakan layanan Flexi dengan system prabayar berbasis kartu simcard yang dapat diisi ulang. Sedangkan Flexi home merupakan layanan Flexi untuk perumahan atau kantor di mana pelayanan Flexi home ini menggunakan terminal fixed berbasis nomor PTSN, tarif, aktivasi, abodemen, dan biaya pemakaian dengan tarif telepon rumah. Lain halnya dengan Flexi combo, di mana Flexi combo merupakan suatu

pengembangan layanan Flexi classy dan Flexi trendy yang memungkinkan pelanggan memiliki dua sampai tiga nomor Flexi dalam satu kartu.

Namun sekarang PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk (TELKOM) melalui produk “Flexi Mesra” yang diluncurkan bagi pelanggan Flexi yang ingin melakukan pembicaraan local gratis dan SMS gratis antar dua nomor Flexi classy dan antara dua nomor Flexi trendy.

Dengan memperhatikan jumlah permintaan konsumen terhadap kartu CDMA Telkom Flexi di kota Padang yang terdiri dari kartu Flexi Trendy, Flexi Classy, Flexi Home dan Flexi Combo. Maka dilihat dari kurang lebih satu tahun belakangan ini dapat dilihat bahwa perkembangan jumlah permintaan mengalami fluktuasi dari bulan ke bulan tiap tahun yang akan disajikan pada Tabel 1.

Dari Tabel 1 dapat dilihat bahwa pertumbuhan permintaan terhadap kartu CDMA Telkom Flexi terus mengalami fluktuasi. Hal ini dapat dilihat bahwa pertumbuhan permintaan terhadap kartu CDMA Telkom Flexi yang paling besar adalah pada bulan Desember tahun 2006. Di mana besar pertumbuhannya adalah 45,92%. sedangkan pertumbuhan yang paling rendah pada permintaan kartu CDMA Telkom Flexi adalah pada bulan November 2007 yaitu -2624,92%.

Tetapi bila dilihat pada jumlah permintaan, jumlah permintaan yang paling banyak terjadi pada bulan Oktober 2007 sebesar 6.946 unit. Sedangkan jumlah permintaan konsumen yang paling sedikit yaitu pada bulan Desember dengan jumlah permintaan 186 unit. Hal ini disebabkan

karena banyaknya kartu CDMA yang ada di kalangan masyarakat seperti ESIA, Star one, dan lain-lain.

**Tabel 1**  
**Perkembangan Jumlah Permintaan Kartu CDMA**  
**Telkom Flexi di Kota Padang Tahun 2006-2007**

No	Bulan	Tahun		Pertumbuhan	
		2006	2007	2006	2007
1	Januari	2.098	3.111	-	-
2	Februari	1.855	2.315	-13.10	-34.38
3	Maret	2.401	3.883	22.74	40.38
4	April	1.914	4.641	-25.44	16.33
5	Mei	2.914	4.756	34.32	2.42
6	Juni	3.490	4.379	16.50	-8.61
7	Juli	2.849	5.981	-22.50	26.78
8	Agustus	3.334	5.603	14.55	-6.75
9	September	3.655	5.158	8.78	-8.63
10	Oktober	3.203	6.946	-14.11	25.74
11	Nopember	3.294	255	2.76	-2623.92
12	Desember	6.091	186	45.92	-37.10
<b>Jumlah</b>		<b>30.594</b>	<b>47.214</b>	-	-

*Sumber: PT.Telkom,Tbk, 2008*

Berikut ini dapat dilihat tarif operator jasa telekomunikasi seluler (CDMA) untuk jenis Pasca bayar di Sumatera Barat yang dapat dilihat pada table 1 dalam lampiran. Dimana pada lampiran table 1 tersebut dapat diketahui bahwa harga perdana dari Flexi Classy perdana awal sebesar Rp.25000,- (biaya aktivasi) dengan abonemen sebesar Rp.30.000,- (belum termasuk Ppn) sementara untuk StarOne Pasca Bayar adalah Rp.0,- dan Esia Pasca Bayar Rp.0,- dengan biaya abonemen Rp.30.000,- dengan biaya administrasi sebesar Rp.7.500 setiap bulannya. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa harga Flexi memang lebih mahal dari pada harga CDMA lainnya. Tetapi bila dilihat dari segi tarif dapat dilihat bahwa tarif

Flexilah yang lebih murah apalagi tarif ponsel SLJJ yaitu tarif ponsel SLJJ 1 adalah Rp.1615,- ; ponsel SLJJ 2 adalah Rp.2140,- dan tarif ponsel SLJJ 3 adalah Rp.2595,-. Sedangkan tarif SLJJ pada Esia adalah tarif ponsel SLJJ 1 adalah Rp.2100,- ; ponsel SLJJ 2 adalah Rp.2625,- dan tarif ponsel SLJJ 3 adalah Rp.3080,-

Selanjutnya tarif operator jasa telekomunikasi seluler (CDMA) untuk jenis pra bayar di Sumatera Barat yang disajikan dalam bentuk Tabel 2 berikut ini pada lampiran. Dari Tabel di lampiran tersebut dapat dilihat bahwa tarif Flexi Trendy adalah yang paling murah yaitu pada tarif SLJJ 1,2 dan 3 yaitu sebesar Rp.1100,-; Rp.2250,- dan Rp.2250. Sedangkan tarif SLJJ untuk CDMA Esia adalah Rp.2100,-; Rp.3800,- dan Rp. 3800,-

Seperti yang diketahui, Flexi dikeluarkan oleh PT.Telkom yang merupakan inovasi baru dalam menghadapi persaingan dalam pasar telekomunikasi di Indonesia dalam hal menghadapi persaingan dengan kartu GSM yang telah bermunculan terlebih dahulu. Di mana Flexi ini berbasis CDMA sehingga tarif pada kartu ini sama dengan telepon rumah. Tetapi sekarang, telah banyak bermunculan kartu-kartu CDMA lainnya misalnya Esia, Star one, dan lain-lain.

Selain itu persaingan dalam tarif telekomunikasi terus terjadi. Sehingga para konsumen malah kebingungan dalam menentukan jenis kartu yang akan dipakai. Di mana tiap perusahaan terus-menerus menampilkan kelebihanannya agar menarik konsumen agar mengkonsumsi produknya sehingga permintaan dapat terus meningkat.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut tentang faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan Telkom Flexi yang dituangkan dalam sebuah skripsi dengan judul: “ **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Konsumen Terhadap Kartu CDMA Telkom Flexi di Padang** ”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka untuk lebih jelasnya masalah tersebut dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Harga Flexi (Tarif Flexi) mempengaruhi permintaan terhadap Kartu CDMA Telkom Flexi di Padang
2. Selera konsumen mempengaruhi permintaan konsumen terhadap Kartu CDMA Telkom Flexi di Padang
3. Pendapatan konsumen mempengaruhi permintaan konsumen terhadap Kartu CDMA Telkom Flexi di Padang
4. Harga barang substitusi (Tarif ESIA) mempengaruhi permintaan konsumen terhadap Kartu CDMA Telkom Flexi di Padang
5. Harga Flexi (tarif Flexi), selera konsumen, pendapatan konsumen dan harga barang substitusi (tarif ESIA) mempengaruhi permintaan konsumen terhadap Kartu CDMA Telkom Flexi di Padang
6. Corak distribusi pendapatan masyarakat mempengaruhi permintaan konsumen terhadap Kartu CDMA Telkom Flexi di Padang
7. Jumlah penduduk mempengaruhi permintaan konsumen terhadap Kartu CDMA Telkom Flexi di Padang

8. Ramalan masa depan mempengaruhi permintaan konsumen terhadap Kartu CDMA Telkom Flexi di Padang

### **C. Pembatasan Masalah**

Sesuai dengan judul yang akan dibahas dalam proposal ini yaitu: Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen terhadap kartu CDMA Telkom Flexi di Padang. Agar penulisan dan pembahasan ini lebih terarah kepada sasaran yang hendak dicapai, untuk itu perlu dilakukan pembatasan masalah dari identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas. Dimana dapat diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan terdiri dari harga barang itu sendiri, harga barang substitusi, pendapatan masyarakat, corak Distribusi pendapatan dalam masyarakat, cita rasa masyarakat (selera), jumlah penduduk, ramalan mengenai masa yang akan datang.

Dari identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dan untuk menghindari dari penafsiran yang menyimpang, maka dalam penulisan proposal penelitian ini, penulis hanya membatasi masalah pada permintaan terhadap Kartu CDMA Flexi. Di mana faktor-faktor yang akan dibahas adalah harga Flexi (tarif Flexi), selera konsumen, pendapatan konsumen dan harga ESIA (tarif ESIA).

### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Sejauhmana harga Flexi (tarif Flexi) mempengaruhi permintaan kartu CDMA Telkom Flexi di Padang?

2. Sejauhmana selera konsumen mempengaruhi permintaan konsumen kartu CDMA Telkom Flexi di Padang?
3. Sejauhmana pendapatan konsumen mempengaruhi permintaan konsumen kartu CDMA Telkom Flexi di Padang?
4. Sejauhmana harga barang substitusi (tarif ESIA) mempengaruhi permintaan konsumen kartu CDMA Telkom Flexi di Padang?
5. Sejauhmana harga Flexi (tarif Flexi), selera konsumen, pendapatan konsumen dan harga barang substitusi (tarif ESIA) mempengaruhi permintaan konsumen kartu CDMA Telkom Flexi di Padang?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh harga Flexi (tarif Flexi) terhadap permintaan kartu CDMA Telkom Flexi di Padang.
2. Pengaruh selera konsumen terhadap permintaan konsumen kartu CDMA Telkom Flexi di Padang
3. Pengaruh pendapatan konsumen terhadap permintaan konsumen kartu CDMA Telkom Flexi di Padang
4. Pengaruh harga barang substitusi (tarif ESIA) terhadap permintaan konsumen kartu CDMA Telkom Flexi di Padang
5. Pengaruh tarif Flexi, selera konsumen, pendapatan dan tarif ESIA terhadap permintaan konsumen kartu CDMA Telkom Flexi di Padang

## **F. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan Perumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis
  - a. Untuk menambah pengetahuan penulis tentang faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen.
  - b. Untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di program studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

2. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran serta masukan bagi PT. Telkom dalam memahami tentang faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen terhadap kartu CDMA Telkom Flexi.

3. Bagi ilmu pengetahuan

Bagi riset yang akan datang di mana hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai suatu referensi pengetahuan. Di mana penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap ilmu ekonomi terutama yang berkaitan dengan ekonomi mikro.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Konsep dan Teori Permintaan**

Menurut defenisinya permintaan terhadap suatu komoditas adalah banyaknya kesatuan komoditasnya yang akan dibeli oleh konsumen pada bermacam-macam kemungkinan seperti tingkat harga pada waktu tertentu dan syarat-syarat tertentu pula. Teori permintaan adalah berbagai jumlah dari suatu barang tertentu yang hendak dibeli konsumen tertentu pada berbagai kemungkinan harga dalam suatu waktu tertentu. Sedangkan dari permintaan pasar adalah berbagai jumlah dari suatu barang yang hendak dibeli oleh semua konsumen pada berbagai kemungkinan harga dalam periode waktu tertentu.

Secara umum permintaan dapat dibedakan atas dua macam yakni permintaan individual dan permintaan pasar. Permintaan individual adalah berbagai jumlah dari suatu barang tertentu yang hendak dibeli oleh konsumen pada kemungkinan tingkat harga pada waktu tertentu. Permintaan pasar adalah berbagai jumlah dari pada suatu barang yang hendak dibeli oleh konsumen pada berbagai kemungkinan harga pada waktu tertentu. Sedangkan yang dimaksud dengan permintaan adalah berbagai jumlah barang yang hendak dibeli oleh konsumen pada berbagai kemungkinan harga pada waktu tertentu. Di samping itu, adanya permintaan potensial yaitu permintaan yang berhubungan dengan keinginan

seseorang untuk mendapatkan barang dan jasa. Sedangkan permintaan efektif adalah keinginan yang disertai dengan kemauan dan kemampuan untuk membeli dan didukung oleh keuangan secukupnya untuk membayar harga.

Menurut Sukirno (2005:75) teori permintaan menerangkan tentang ciri-ciri hubungan antara jumlah permintaan dan harga. Berdasarkan ciri hubungan antara permintaan dapat dibuat grafik yang disebut dengan kurva permintaan. Selanjutnya menurut Sukirno (2005:76) dalam membicarakan teori permintaan, ahli ekonomi membuat analisis yang lebih sederhana. Di mana dalam analisis ekonomi ini dianggap bahwa permintaan suatu barang dipengaruhi oleh tingkat harga. Oleh sebab itu, dalam teori permintaan yang paling utama dianalisis adalah hubungan antara jumlah permintaan dengan harga barang tersebut.

Fungsi permintaan bertujuan untuk mengetahui tingkat seseorang dalam memperoleh barang yang diinginkan pada waktu tertentu yang sangat tergantung pada tingkat pendapatan konsumen itu sendiri.

Pengertian permintaan menurut Gilarso (1992:136) adalah jumlah suatu barang yang mau dan dapat diteliti oleh konsumen pada berbagai kemungkinan harga dalam jangka waktu tertentu dengan anggapan hal-hal lain tetap sama.

Samuelson (1996:91) mengemukakan hukum permintaan dengan kemiringan yang negatif. Di mana apabila harga suatu komoditas naik (hal lain tetap) pembeli cenderung lebih sedikit membeli barang tersebut.

Demikian juga sebaliknya apabila harga turun dan hal lain tidak berubah maka jumlah barang yang akan dibeli juga akan meningkat.

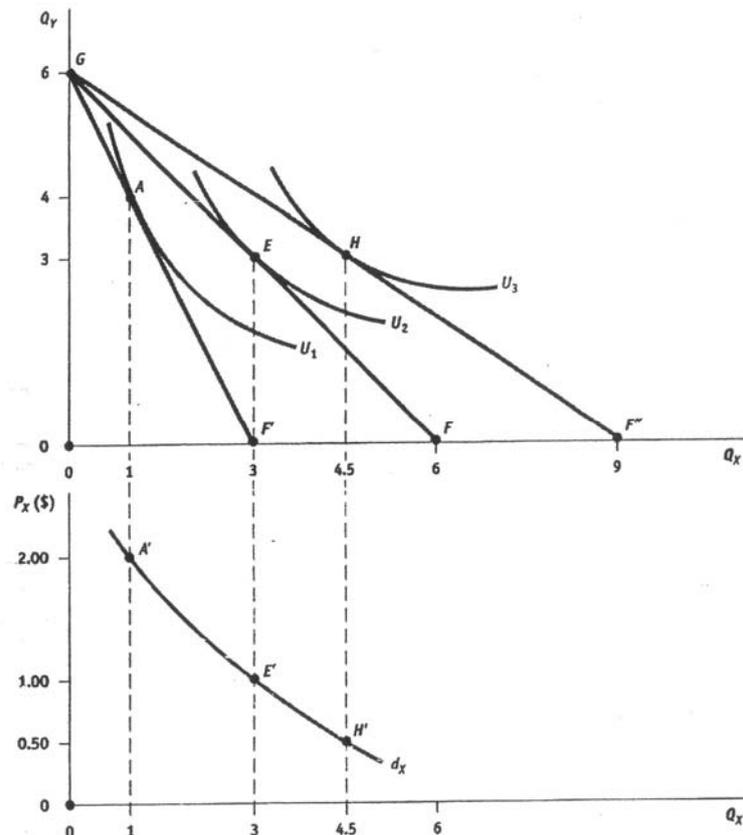
Arsyad (1995:22) mengemukakan bahwa konsep permintaan digunakan untuk menunjukkan keinginan seorang pembeli pada suatu pasar. Menurut Kadariah (1994:1) Jika orang mengatakan permintaan, maka yang dimaksud adalah permintaan yang disertai dengan daya beli (*money demand*) terhadap suatu barang. Jadi permintaan suatu barang adalah banyaknya kesatuan barang yang akan dibeli oleh konsumen pada bermacam-macam kemungkinan tingkat harga pada waktu dan syarat tertentu. Hukum permintaan menjelaskan sifat yang berkaitan antara permintaan suatu barang dengan harganya.

Apabila permintaan digambarkan dengan seluruh kurva maka jumlah yang diminta (*quantity demanded*) adalah jumlah total suatu barang yang diinginkan semua rumah tangga untuk membelinya (Kadariah, 1994:2)

Berkaitan dengan konsep jumlah yang diminta, menurut Kadariah ada tiga hal yang perlu diperhatikan dalam konsep ini yaitu :

- a. Jumlah yang diminta (*quantity demanded*) adalah suatu jumlah yang diinginkan pada harga tersebut, sedang barang lain, pendapatan konsumen, selera-seleraanya dan lainnya tetap.
- b. Jumlah yang diinginkan (*desired*) berarti permintaan yang efektif (*an efective demand*) artinya orang mau membeli jumlah tersebut dengan harga tertentu yang harus dibayar oleh barang tersebut.
- c. Jumlah yang diminta menunjukkan arus pembelian yang terus-menerus (*a conuntinius foks of purchaces*). Oleh sebab itu jumlah ini harus dinyatakan dalam “dalam waktu sekian”

Menurut Salvatore (2001:136) dengan nilai tertentu dari pendapatan konsumen dengan harga dari komoditi Y dapat diturunkan kurva permintaan konsumen terhadap komoditi X dari titik keseimbangan untuk menjelaskan lebih jelasnya penurunan kurva permintaan yang dapat dilihat pada gambar 1 berikut:



**Gambar 1. Penurunan kurva permintaan konsumen**

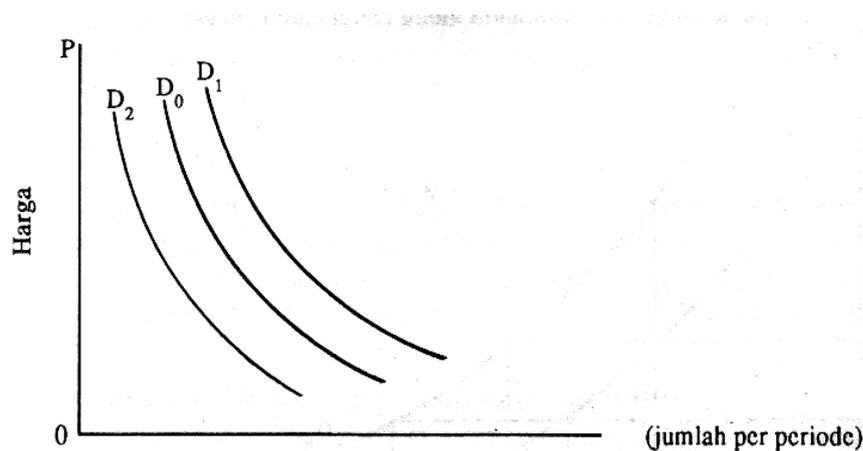
Gambar 1 di bawah ini menunjukkan bahwa dengan  $M = \$6$ ,  $P_Y = \$1$ , dan  $P_X = \$2$  (garis anggaran  $GF'$ ), keseimbangan konsumen berada pada titik A (mengkonsumsi 1X dan 4Y), di mana garis anggaran  $GF'$  bersinggungan dengan kurva indifferen  $U_1$ . ini memberikan titik A' ( $Q_X = 1$  pada saat  $P_X = \$2$ ) pada panel di bawah. Dengan  $M = \$6$  dan  $P_Y = \$1$  tetapi  $P_X = \$1$  individual akan berada pada posisi keseimbangan pada titik

E ( $3X$  dan  $3Y$ ), di mana garis anggaran GF bersinggung dengan kurva indifferent  $U_2$ . Ini memberikan titik E' ( $Q_x = 3$  pada saat  $P_x = \$1$ ) akhirnya, dengan  $M = \$6$  dan  $P_y = \$1$  tetapi  $P_x = \$0,67$ , individual akan berada dalam kondisi keseimbangan pada titik H ( $4,5X$  dan  $3Y$ ), di mana garis anggaran GF'' bersinggungan dengan kurva indifferent  $U_3$ . ini menghasilkan titik H' ( $Q_x = 4,5$  pada saat  $P_x = \$ 0,67$ ).

Selain itu, pergeseran pada kurva permintaan juga dapat terjadi dapat digambarkan berdasarkan asumsi ceteris paribus kurva permintaan dapat bergeser dengan banyak cara, ada dua cara diantaranya (Kadariah,1994:5):

- Dalam kasus pertama, pada tiap harga dibeli jumlah yang lebih banyak dan kurva permintaan bergeser ke kanan, sehingga tiap harga berhubungan dengan jumlah yang lebih besar dari pada sebelumnya.
- Dalam kasus kedua, pada tiap harga dibeli jumlah yang kurang, dan kurva permintaan bergeser kekiri. Sehingga tiap harga berhubungan dengan jumlah yang lebih kecil daripada sebelumnya.

Hal ini dapat digambarkan seperti gambar 2 berikut:



**Gambar 2. Pergeseran Kurva Permintaan**

Pergeseran kurva permintaan ke kanan dari  $D_0$  ke  $D_1$  menunjukkan kenaikan dalam permintaan. Pergeseran kurva ke kiri dari  $D_0$  ke  $D_2$  menunjukkan penurunan dalam permintaan.

Kenaikan dalam permintaan bahwa pada harga banyaknya permintaan. Pergeseran ke kanan seperti kurva yang di atas dapat disebabkan oleh kenaikan pendapatan, . kenaikan dalam harga substitusi, penurunan dalam harga komplemen, kenaikan dalam selera yang menguntungkan komoditi tersebut,. kenaikan jumlah penduduk, redistribusi pendapatan yang menguntungkan kelompok yang menyenangi komoditi tersebut. Penurunan dalam permintaan berarti bahwa jumlah yang diminta harga berkurang. Pergeseran kurva ke kiri disebabkan oleh penurunan pendapatan, penurunan harga substitusi, kenaikan harga komplemen,. perubahan selera yang merugikan komoditi tersebut, penurunan jumlah penduduk, redistribusi pendapatan yang merugikan kelompok yang menyenangi komoditi tersebut.

Kalau orang mengatakan permintaan (*demand*), maka yang dimaksud adalah seluruh kurva permintaan. Jadi suatu perubahan dalam permintaan (*a change in demand*) menggambarkan pergeseran seluruh kurva permintaan (*a shift in the whole demand curve*) artinya perubahan dalam jumlah yang dibeli pada tiap tingkat harga. Kenaikan dalam permintaan berarti bahwa seluruh kurva permintaan bergeser ke kanan. Sedangkan penurunan dalam permintaan berarti bahwa seluruh kurva permintaan bergeser ke kiri.

Tiap titik pada kurva permintaan menggambarkan jumlah yang dibeli pada harga tertentu. Artinya, titik itu menggambarkan suatu jumlah yang diminta (*a particular quantity demanded*).

Pergeseran sepanjang kurva *permintaan* (*a movement along the demand curve*) menggambarkan perubahan dalam jumlah yang diminta (*a change in the quantity demanded*). Suatu pergerakan menurun pada kurva permintaan disebut kenaikan dalam jumlah yang diminta; suatu pergerakan naik pada kurva permintaan disebut penurunan dalam jumlah yang diminta.

## **2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Permintaan**

Sukirno (1994:77) menyatakan bahwa hukum permintaan pada hakekatnya merupakan suatu hipotesa yang menyatakan bahwa semakin rendahnya harga dari suatu barang, maka semakin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya, semakin tinggi harga dari suatu barang maka semakin sedikit permintaan terhadap barang tersebut. teori permintaan adalah berbagai jumlah dari suatu barang tertentu yang hendak dibeli oleh konsumen tertentu pada berbagai kemungkinan tingkat harga dalam suatu waktu tertentu.

Sedangkan dalam permintaan pasar, teori permintaan adalah berbagai jumlah dari suatu barang yang hendak dibeli oleh konsumen pada berbagai kemungkinan tingkat harga dalam periode waktu tertentu.

Permintaan seseorang atau suatu masyarakat atas suatu barang ditentukan oleh beberapa faktor. Di mana faktor-faktor tersebut antara lain: Sukirno (2000:76)

- a. Harga barang itu sendiri
- b. Harga barang substitusi
- c. Pendapatan masyarakat
- d. Corak Distribusi pendapatan dalam masyarakat
- e. Cita rasa masyarakat (selera)
- f. Jumlah penduduk
- g. Ramalan mengenai masa yang akan datang

Permintaan yang diharapkan dalam kehidupan sehari-hari dari segi ekonomi adalah permintaan yang efektif karena permintaan yang efektif adalah jumlah barang yang diminta langsung yang dapat digunakan untuk kebutuhan ekonomi.

### **3. Elastisitas Permintaan**

Dalam analisis ekonomi, secara teoritis maupun secara praktek elastisitas permintaan sangat berguna untuk mengetahui sampai sejauhman responsifnya permintaan suatu barang terhadap perubahan harga barang itu sendiri. Oleh sebab itu, dikembangkan suatu pengukuran kuantitatif yang menunjukkan sapaai sejauh mana besarnya pengaruh harga suatu barang terhadap perubahan permintaan suatu barang.

Secara umum, menurut Sukirno (2000:111) faktor-faktor yang mempengaruhi elastisitas permintaan adalah:

- a. Tingkat kemampuan barang lain untuk menggantikan barang yang bersangkutan
- b. Persentase pendapatan yang akan dibelanjakan untuk membeli barang yang bersangkutan
- c. Jangka waktu dan atau rentang waktu di mana permintaan suatu barang yang bersangkutan di analisis

Jadi berdasarkan penjelasan-penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa elastisitas permintaan dipengaruhi oleh tingkat kemampuan barang lain dalam menggantikan barang yang bersangkutan, pendapatan dan

rentang waktu dalam permintaan suatu barang tersebut (dalam hal ini yang dimaksud adalah artu CDMA Flexi)

Dalam ilmu ekonomi menurut Winardi (1990:43) elastisitas senantiasa mempunyai arti yang sama yaitu elastisitas adalah rasio perubahan relatif pada sebuah variabel dependen, dibandingkan dengan perubahan relatif pada sebuah variabel independen. Dengan kata lain, elastisitas adalah perubahan relatif pada variabel dependen yang bersangkutan dibagi dengan perubahan relatif pada variabel dependen.

Berkaitan dengan elastisitas permintaan, menurut Sudarsono (1995:90) adalah bahwa elastisitas menggambarkan derajat kepekaan fungsi permintaan terhadap perubahan yang terjadi pada variabel yang mempengaruhinya.

Dalam analisis ekonomi ini, secara teoritis maupun secara praktek elastisitas permintaan sangat berguna untuk mengetahui sejauh mana respon barang terhadap perubahan barang itu sendiri. Oleh sebab itu sampai sejauh mana besarnya perubahan harga suatu barang terhadap permintaan suatu barang.

Kadariah (1994:7) menyatakan bahwa elastisitas permintaan menggambarkan derajat reaksi jumlah yang diminta terhadap perubahan harga pasar. Dengan kata lain besar kecilnya pengaruh dari perubahan harga barang terhadap permintaan barang tersebut ditentukan oleh jenis elastisitas yang dimiliki oleh kurva permintaan.

Menurut Sukirno (2006:103), elastisitas permintaan perlu dibedakan kepada tiga konsep yaitu:

a. Elastisitas Permintaan Harga

Elastisitas permintaan harga sering dinyatakan sebagai elastisitas permintaan. Menurut Sukirni (2006:105), koefisien elastisitas permintaan harga adalah nilai perbandingan antara persentasi perubahan jumlah yang diminta dengan persentasi perubahan jumlah yang diminta dengan persentasi perubahan harga.

$$E_d = \frac{\frac{Q_1 - Q}{Q}}{\frac{P_1 - P}{P}} \dots\dots\dots(2.1)$$

Dimana:

$E_d$  = Elastisitas permintaan harga

$Q$  = Jumlah kuantitas yang diminta

$P$  = Harga

b. Elastisitas Permintaan Silang

Dalam Sukirno (2006:116), Elastisitas permintaan silang adalah koefisien yang menunjukkan sampai dimana besarnya perubahan permintaan terhadap suatu barang apabila terjadi perubahan terhadap barang lain.

$$E_c = \frac{\Delta Q_x}{\Delta P_y} \dots\dots\dots(2.2)$$

Dimana:

$E_c$  = Elastisitas permintaan silang

$\Delta Q_x$  = Persentasi perubahan jumlah barang X

$\Delta P_y$  = Persentasi perubahan harga barang Y

c. Elastisitas Permintaan Pendapatan

Menurut Sukirno (2006:116), elastisitas permintaan pendapatan merupakan koefisien yang menunjukkan sampai dimana besarnya perubahan permintaan terhadap sesuatu barang sebagai akibat daripada perubahan pendapatan pembeli.

$$E_y = \frac{\Delta Q}{\Delta Y} \dots\dots\dots (2.3)$$

Dimana:

$E_y$  = Elastisitas permintaan pendapatan

$\Delta Q$  = Persentasi perubahan jumlah barang yang diminta

$\Delta Y$  = Persentasi perubahan pendapatan

#### 4. Fungsi Permintaan

Fungsi permintaan adalah suatu fungsi suatu fungsi permintaan yang menunjukkan bahwa permintaan suatu barang ditentukan oleh suatu barang itu sendiri dengan asumsi ceteris paribus. Fungsi tersebut dapat ditulis sebagai berikut:

$$Q = f(P) \dots\dots\dots (2.4)$$

Menurut Sukirno (2000:76), berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan seperti yang telah dibahas di atas. Berdasarkan faktor-faktor permintaan, maka fungsi permintaan secara matematis dapat ditulis dalam bentuk :

$$Q = f(P, P_s, Y, S) \dots\dots\dots (2.5)$$

Di mana :

Q = Jumlah barang yang diminta

P = Harga barang itu sendiri

P<sub>s</sub> = Harga barang substitusi

Y = Pendapatan konsumen

S = Selera konsumen

### ***Spesifikasi Model Fungsi Permintaan***

Hal yang pertama kali dilakukan dalam analisis regresi yaitu untuk mengestimasi permintaan adalah untuk menspesifikasi model yang akan diestimasi. Ini biasanya termasuk harga dan barang itu sendiri (P), Harga barang substitusi/alternatif (P<sub>s</sub>), pendapatan penduduk (Y) dan selera konsumen (S). Menurut Salvator (2001:91) fungsi permintaan terhadap suatu komoditi dapat dibuat sebagai berikut:

$$Q_d = f(P, P_s, Y, S) \dots\dots\dots (2.6)$$

Di mana :

Q<sub>d</sub> = Jumlah barang yang diminta

P = Harga barang itu sendiri

P<sub>s</sub> = Harga barang substitusi / alternative

Y = Pendapatan penduduk

S = Selera konsumen

Kemudian fungsi permintaan (2.6) di atas dijadikan dalam persamaan bentuk linear sebagai berikut:

$$Q_d = a_0 + a_1P + a_2Ps + a_3Y + a_4S + e \quad \dots\dots\dots (2.7)$$

Di mana:

Q = Jumlah barang yang diminta

P = Harga barang itu sendiri

Ps = Harga barang substitusi / alternative

Y = Pendapatan penduduk

S = Selera konsumen

a = Koefisien yang akan diestimasi oleh analisis regresi

e = Faktor pengganggu

Pada persamaan (2.7)  $a$  merupakan parameter (koefisien) yang akan diestimasi dan  $e$  merupakan factor pengganggu. Dalam model ini perubahan dalam variable terikat ( $Q_d$ ) untuk setiap unit perubahan pada variable bebas adalah konstan. Namun ada kasus di mana hubungan non-linear akan cocok dengan data yang akan dibandingkan dengan bentuk linear. Spesifikasi hubungan non linear yang paling sering dijumpai dalam persamaan permintaan adalah fungsi pangka. Persamaan permintaan dalam fungsi pangkat adalah:

$$Q_d = a(P^{a1})(Ps^{a2})(Y^{a3})(S^{a4}) \quad \dots\dots\dots (2.8)$$

Untuk Mengestimasi parameter koefisien  $a_1$ ,  $a_2$ ,  $a_3$ , dan  $a_4$  dari persamaan (2.8) harus mentransformasikannya kedalam bentuk logaritma dari variable tersebut:

$$\log Qd = \log a + a_1 \log P + a_2 \log Ps + a_3 \log Y + a_4 \log S \dots \quad (2.9)$$

Estimasi koefisien kemiringan ( $a_1$ ,  $a_2$ ,  $a_3$ , dan  $a_4$ ) dalam persamaan (2.9) mewakili persentase perubahan atau elastisitas rata-rata sehingga keuntungan dan formulasi pangkat dari fungsi permintaan adalah estimasi koefisien yang langsung memperlihatkan elastisitas permintaannya.

## 5. Konsep Harga (Tarif Flexi)

Penetapan harga sebenarnya cukup kompleks dan rumit. Menurut para ahli bahwa harga, nilai dan faedah yang merupakan konsep-konsep yang sangat berkaitan. Utility adalah atribut suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan. Sedangkan nilai adalah ungkapan secara kualitatif tentang barang untuk dapat menarik barang lain dalam pertukaran.

Menurut Arsyad (1995:23-24) hubungan antara harga dengan kuantitas yang diminta adalah berbanding terbalik. Apabila harga naik maka kuantitas yang diminta turun, dan sebaliknya. Hubungan tersebut dinamakan "Hukum Permintaan". Hubungan ini dapat dijelaskan oleh keadaan sebagai berikut:

- a. Apabila harga suatu barang naik, konsumen akan mencari barang pengganti (substitusi): barang pengganti tersebut akan dibeli apabila mereka menginginkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi

dari setiap rupiah yang dibelanjakan daripada membeli barang yang pertama tersebut.

- b. Apabila harga naik, pendapatan merupakan kendala (pembatas) bagi pembeli yang lebih banyak.

Menurut Sukirno (1994:48) harga adalah suatu jumlah yang dibayarkan sebagai pengganti kepuasan yang sedang atau akan dinikmati dari suatu barang dan jasa yang diperjualbelikan. Harga merupakan perjanjian moneter terakhir yang menjadi nilai daripada suatu barang dan jasa. Sedangkan menurut Kadariah (1994:1), harga adalah tingkat kemampuan suatu barang untuk ditukarkan dengan barang lain, harga ditentukan oleh dua kekuatan yaitu permintaan dan penawaran yang saling berjumpa dalam pasar (tiap organisasi tempat penjual dan pembeli suatu benda dipertemukan).

Kecendrungan menawar oleh pembeli dan penawaran penjualan, menurunkan harga bila terdapat kelebihan penawaran berarti terdapat tekanan kebawah terhadap harga. Kecendrungan 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)

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.

## **6. Konsep Selera**

Menurut Sukirno (2003:83) cita rasa masyarakat (selera konsumen) memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keinginan masyarakat untuk membeli barang-barang. Di mana didesak oleh kebutuhan-kebutuhan atau keinginannya dalam menentukan jenis barang dan jasa yang hendak mereka konsumsi. Karena itulah selera konsumen sangat mempengaruhi jumlah permintaan konsumen terhadap barang dan jasa. Selain itu selera konsumen ini dapat dipengaruhi oleh harga, pendapatan, kualitas barang tersebut dan kepuasan atau manfaat yang diperoleh oleh konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa

Perubahan dalam selera yang menguntungkan suatu komoditi menyebabkan pergeseran kurva permintaan kekanan. Artinya, pada tiap tingkat harga akan dibeli jumlah yang lebih banyak (Kadariah,1994:6).

Dari hal di atas dapat diketahui bahwa permintaan konsumen terhadap Kartu CDMA Telkom Flexi sangat dipengaruhi oleh selera konsumen. Di mana selera konsumen ini dipengaruhi oleh harga Flexi, pendapatan konsumen, dan nilai utilitas yang diperoleh oleh konsumen dalam menggunakan kartu CDMA Telkom Flexi ini.

## **7. Konsep Pendapatan**

Tujuan pokok dijalankannya suatu usaha perdagangan adalah untuk memperoleh pendapatan, di mana pendapatan tersebut dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup dan kelangsungan hidup usaha perdagangannya. Pendapatan yang diterima adalah dalam bentuk uang, di

mana uang adalah merupakan alat pembayaran atau alat pertukaran. (Samuelson dan Nordhaus, 1997 : 36)

Selanjutnya, pendapatan juga dapat di definisikan sebagai berikut : “ 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 deviden) serta pembayaran transfer atau penerimaan dari pemerintah seperti tujangan sosial atau asuransi pengangguran”. (Samuelson dan Nordhaus, 1997 : 258)

Berdasarkan pendapatan para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa pendapatan adalah uang yang diterima oleh seseorang yang berguna untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Dimana pendapatan ini diukur dengan jangka waktu tertentu misalnya perhari, perminggu, perbulan, ataupun pertahun.

### ***Pengaruh Pendapatan dengan Permintaan***

Menurut kamus Bahasa Indonesia (1994:190), pendapatan merupakan hasil kerja dan usaha. Pengertian ini senada dengan pengertian yang disampaikan oleh BPS (2002:81): Pendapatan adalah total perolehan hasil usaha dalam suatu keluarga dibagi jumlah anggota keluarga yang mencakup perbandingan tingkat pengeluaran minimum dan pendapatan minimum perkapita. Apabila pendapatan rata-rata rumah tangga meningkat, rumah tangga dapat diperkirakan untuk membeli lebih banyak komoditi walaupun harga komoditi tersebut tetap sama (Lipsey,1991:128).

Jadi dapat disimpulkan bahwa pendapatan merupakan keseluruhan penghasilan yang diterima oleh seseorang dari usaha yang dilakukan. BPS dalam Susanti (2001:25) membagi pendapatan sebagai berikut:

- a. Pendapatan uang yaitu pendapatan yang berasal dari segi gaji dan upah, komisi dan hasil investasi.
- b. Pendapatan berupa barang yaitu pendapatan yang berasal dari bagian pembayaran upah dan gaji.
- c. Penerimaan yang bukan dari pendapatan, berupa pengambilan tabungan. Penjualan barang yang dapat dipinjami uang berhadiah dan warisan.

Pendapatan para pembeli merupakan faktor yang sangat penting didalam menentukan corak permintaan keatas berbagai jenis barang. Perubahan dalam pendapatan selalu menimbulkan perubahan keatas permintaan berbagai jenis barang.

Pendapatan rata-rata masyarakat suatu daerah dapat dilihat dari jumlah pendapatan regional perkapita suatu daerah yang dapat dilihat pada PDRB tiap tahun.

Dengan melihat angka tersebut dapat dilihat bagaimana corak distribusi pendapatan penduduk daerah tersebut. distribusi pendapatan juga mempengaruhi corak permintaan terhadap berbagai jenis barang. Sejumlah pendapatan masyarakat yang tertentu besarnya akan menimbulkan corak permintaan yang berbeda apabila pendapatan tersebut dirubah corak distribusinya.

Berdasarkan kepada sifat perubahan permintaan yang berlaku apabila pendapatan berubah berbagai barang dapat dibedakan menjadi empat golongan (Sukirno,2002:81):

- a. Barang inferior adalah barang yang banyak diminta oleh orang-orang-orang yang

- berpendapatan rendah. Kalau pendapatan bertambah tinggi maka pendapatan terhadap barang-barang inferior akan berkurang. Para pembeli yang mengalami kenaikan pendapatan akan mengurangi pengeluarannya terhadap barang inferior dan menggantinya dengan barang yang lebih baik mutunya. Contoh: ubi kayu. Pada pendapatan yang sangat rendah orang-orang mengkonsumsi ubi kayu sebagai pengganti beras atau makanan ringan. Kalau pendapatan meningkat maka konsumen mempunyai kemampuan untuk membeli makanan lain dan mengurangi konsumsinya terhadap ubi kayu.
- b. Barang esensial adalah barang yang sangat penting artinya dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Contoh: beras, kopi, gula dan pakaian. Pembelanjaan seperti ini tidak akan berubah walaupun pendapatan meningkat.
  - c. Barang normal adalah suatu barang dinamakan barang normal apabila ia mengalami kenaikan dalam permintaan sebagai akibat dari kenaikan pendapatan. Contoh: pakaian, sepatu, peralatan rumah tangga dan berbagai jenis makanan. Ada dua faktor yang menyebabkan barang-barang seperti itu permintaannya akan mengalami kenaikan kalau pendapatan para pembeli bertambah yaitu, (i). Pertambahan pendapatan menambah kemampuan untuk membeli lebih banyak barang. (ii). Pertambahan pendapatan memungkinkan para pembeli menukar konsumsi mereka dari barang yang kurang baik mutunya kepada barang-barang yang lebih baik.
  - d. Barang mewah adalah jenis barang yang dibeli orang apabila pendapatan mereka sudah relatif tinggi dalam golongan ini. Contoh: emas, intan, mobil sedan. Biasanya barang tersebut baru dibeli masyarakat setelah dapat memenuhi kebutuhan yang pokok seperti makanan, pakaian, dan perumahan.

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 jumlah barang yang dapat dibeli.

#### **8. Konsep Harga Barang Substitusi ( Tarif ESIA)**

Harga dari barang substitusi dapat mempengaruhi permintaan barang yang dapat digantikan. Apabila harga barang pengganti bertambah murah, maka barang yang digantikan akan mengalami pengurangan dalam permintaan.

Sukirno (2002:80) menjelaskan hubungan antara sesuatu barang dengan berbagai jenis barang lainnya dapat dibedakan tiga golongan yaitu: (1) Barang lain itu pengganti, sesuatu barang dinamakan pengganti kepada barang lain apabila ia dapat menggantikan fungsi barang tersebut, (2) barang lain itu merupakan pelengkap, (3) barang netral.

Maksud dari barang pengganti adalah jika terjadi peningkatan harga suatu barang dan barang lain yang bisa menggantikan fungsi barang tersebut tidak mengalami peningkatan harga, maka besar kemungkinan orang akan meminta barang yang tidak terjadi peningkatan harga tersebut. Jika barang itu merupakan barang pelengkap terhadap suatu barang, maka barang ini harganya akan meningkat seiring dengan dengan harga barang pelengkap dan begitu juga sebaliknya akan mengalami penurunan jika harga barang pelengkap turun. Hal ini disebabkan karena barang pelengkap ini akan berpengaruh terhadap permintaan barang itu sendiri.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa jika terjadi peningkatan harga suatu barang dan barang lain yang bisa menggantikan fungsi barang tersebut tidak mengalami peningkatan harga, maka besar kemungkinan orang

akan meminta barang yang tidak terjadi peningkatan harga tersebut. Jika barang itu merupakan barang pelengkap terhadap suatu barang pelengkap terhadap suatu barang maka barang ini harganya akan meningkat.

Seiring dengan peningkatan harga barang pelengkap dan begitu juga sebaliknya akan mengalami penurunan harga jika barang pelengkap harganya turun. Hal ini disebabkan karena barang pelengkap ini akan berpengaruh terhadap permintaan barang itu sendiri.

Menurut Kadariah (1994:6) kurva permintaan terhadap suatu komoditi mempunyai slope yang menurun dari kiri atas ke kanan bawah, karena makin murah harga komoditi maka permintaan terhadap komoditi tersebut semakin meningkat apabila dibandingkan dengan komoditi lain yang disebut dengan substitusi. Perubahan yang sama dapat terjadi karena harga barang substitusi mengalami kenaikan maka barang tersebut akan relatif murah dan akan dibeli dalam jumlah yang lebih banyak pada dua barang yang memiliki fungsi yang sama. Jika salah satu harga naik, maka akan menyebabkan permintaan akan barang lain menjadi lebih meningkat (Nicholson,2001:95).

Hal di atas dapat dirasakan oleh PT. Telkom yang merupakan produsen dari kartu CDMA Telom Flexi di mana pengaruh dari harga ESIA sangat mempengaruhi permintaan terhadap Kartu CDMA Telkom Flexi.

## **9. Teori Dasar CDMA**

Setiap kanal menggunakan (*user*) pada CDMA menggunakan waktu dan frekuensi secara bersamaan. Untuk membedakan setiap kanal pengguna maka digunakan kode yang unik yang juga digunakan untuk melebarkan sinyal. Kode ini disebut *Pseudo Random Noise* (PN code) yang merupakan

deretan data kecepatan tinggi yang berharga polar (-1 dan +1) atau non polar (0 dan 1).

**a. PN-Code**

PN-Code yang mempunyai satuan *chips*, merupakan sinyal pemerlebar sinyal informasi dan digunakan untuk membedakan antara pengguna satu dengan yang lainnya. Pemilihan PN-Code harus dilakukan dengan hati-hati dengan memperhatikan beberapa kriteria sebagai berikut:

- Mudah diterapkan
- Mempunyai 2 level (-1 dan 1) atau (0 dan 1)
- Mempunyai autocorrelation yang tajam untuk memungkinkan *sinkronisasi* kode.
- Mempunyai beda jumlah '0' dan '1' hanya satu (*one zero balance*) untuk memperoleh *spectrum density* yang bagus
- Harga *cross correlation* yang rendah. Dengan semakin rendah harga *cross correlation* maka jumlah kanal dalam satu pita frekuensi seakin tinggi.

Secara umum, PN-Codes dapat diklasifikasi menjadi 2 jenis yaitu linear dan non-linear. Kode linear dibangkitkan dengan mengkombinasi keluaran *feedback shift register* dalam fungsi yag tetap yang biasanya bermudulo 2. Sedangkan kode non-linear diperoleh dengan melakukan *feedback shift register* sebagai fungsi waktu. Untuk sistem dengan kecepatan informasi yang sama dapat digunakan kode Gold dan Maksimal, tetapi untuk multirate telah diperkenalkan oleh

Viterbi 'low rate orthogonal convolution' untuk menghasilkan *cross correlation* yang rendah.

**b. Processing Gain**

*Processing Gain* pada *spread spectrum* adalah parameter utama yang merupakan ukuran kebagusan sistem (*figure of merit*) yang dapat dihitung bila lebar pita frekuensi yang digunakan (*spread bandwidth*),  $BW_{rf}$  dan kecepatan informasi  $R_b$  diketahui. *Processing gain* ini dikenal juga sebagai *spreading factor* yang akan menentukan jumlah kanal yang dapat ditangani pada sebuah sistem. Sebagai contoh adalah adalah IS-95, yang mempunyai pita frekuensi 1.25 MHz dengan *chip rate* 1.288 MHz, maka dengan kecepatan dengan data 9600bps maka diperoleh processing gain sebesar 21dB (134 kali)

Untuk menghitung kapasitas sistem CDMA satu sel, diasumsikan sistem yang digunakan adalah star di mana *base station* berkomunikasi dengan semua kanal dan setiap kanal akan menempati seluruh lokasi spektrum frekuensi yang sama.

**c. Masalah Near Far**

Apabila setiap pengguna mempunyai daya pancar yang sama, maka pengguna yang lokasinya berdekatan dengan penerima BS akan mendominasi daya *derau*. Maka, S/N pengguna yang lokasinya jauh dari dari BS dapat menjadi sangat jelek dan terputus hubungannya. Hal ini akan menjadi lebih jelek lagi *path loss* (karakteristik propagasi) pada daerah urban 6 dapat berbading terbalik antara jarak

dipangkatkan 4 yang berakibat walau jarak antara 2 kanal tidak terlalu jauh tpi redaman udaranya terpaut jauh.

**d. Power Control**

Untuk mengatasi masalah *near far* ini, maka digunakan *power control* pada perangkat pemancar yang mengatur daya pancar sedemikian rupa sehingga daya yang diterima penerima BS dari setiap kanal pengguna adalah sama. Pada sistem IS-95, pengendalian daya pancar ini dilakukan setiap 1.25 ms dengan perubahan daya persatu dB. Dengan asumsi bahwa power control yang digunakan sempurna maka kita dapat beranggapan bahwa daya setiapkanal yang diterima BS adalah sama. Pada sistem sel tunggal dengan pita selebar 1,25 MHz (IS-95) dengan kecepatan data informasi 9,6 kbps dan  $E_b / N_0$  adalah 6 dB maka jumlah kanal CDMA adalah 32 kanal dan memberikan efisiensi frekuensi sebesar 39 kHz/kanal. Sedangkan AMPS yang mempunyai spasi dan efisiensi frekuensi 30 kHz/ kanal akan dapat diperoleh 42 kanal.

**B. Temuan Sejenis**

Hasil penelitian sejenis ini merupakan bagian yang menguraikan tentang beberapa pendapat/hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Di bawah ini dikemukakan beberapa hasil penelitian yang dilakukan dilapangan diantaranya:

1. Titi Wulandari (2008:61) melakukan penelitian dengan judul “ Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Rumah Real Estate di Kota

Padang”. Dalam penelitiannya disimpulkan bahwa harga rumah, pendapatan, dan jumlah penduduk berpengaruh secara signifikan terhadap permintaan rumah di Kota Padang ( $\text{sig: } 0,531 < \alpha = 0,05$ ). Sumbangan dari ketiga variabel bebas dalam penelitian ini terhadap permintaan rumah adalah 53,1% berarti 46,9% permintaan rumah dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak diteliti dengan asumsi *ceteris paribus*.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah jenis produk yang akan diteliti. Selain itu faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen dalam penelitian ini adalah harga Flexi (Tarif Flexi), selera konsumen, pendapatan konsumen, dan harga barang substitusi (Tarif ESIA). Selain itu waktu, tempat, dan objek penelitian juga berbeda.

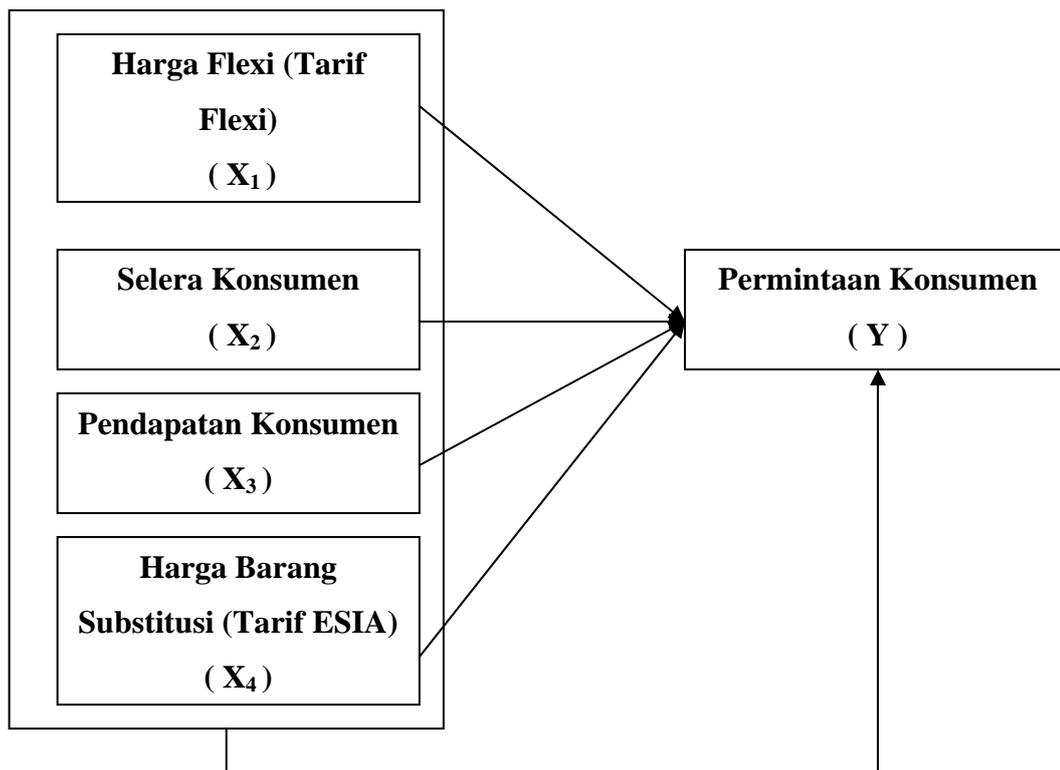
2. Lona Febrianti D (2006:94-95) melakukan penelitian dengan judul “ Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Konsumen Terhadap Jasa Penumpang Angkutan Udara (Studi Kasus: PT. Garuda Indonesia Cabang Padang)”. Dalam penelitiannya disimpulkan bahwa berdasarkan hasil analisis data  $F_{\text{hitung}} = 24,344 > F_{\text{tabel}} = 4,53$  dan nilai  $\text{sig} = 0,001 < \alpha = 0,05$ . Dengan demikian hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima, di mana secara parsial tarif/ongkos jasa penumpang angkutan udara di PT. Garuda Indonesia, tarif/ongkos jasa penumpang angkutan substitusi/ alternatif pada PT. Mandala airlines, pendapatan perkapita penduduk dan jumlah penduduk berpengaruh signifikan terhadap jasa penumpang angkutan

udara pada PT.Garuda Indonesia cabang Padang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai  $\text{sig}=0,001$ .

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah jenis produk yang akan diteliti. Selain itu faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen dalam penelitian ini adalah harga Flexi (Tarif Flexi), selera konsumen, pendapatan konsumen, dan harga barang substitusi (Tarif ESIA). Selain itu waktu, tempat, dan objek penelitian juga berbeda.

### **C. Kerangka Konseptual**

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen terhadap kartu CDMA Telkom Flexi menyatakan bahwa adanya pengaruh antara harga Flexi (Tarif Flexi) ( $X_1$ ), selera konsumen ( $X_2$ ), pendapatan konsumen ( $X_3$ ), dan harga barang substitusi (Tarif ESIA) ( $X_4$ ) terhadap permintaan kartu CDMA Telkom Flexi ( $Y$ ). Dari hal tersebut di atas dapat dibuat kerangka konseptual sebagai berikut:



**Gambar 3. Kerangka Konseptual Faktor-faktor Yang mempengaruhi Permintaan konsumen terhadap kartu CDMA Telkom Flexi**

Harga/ Tarif Flexi ( $X_1$ ) berpengaruh negatif terhadap permintaan kartu CDMA Telkom Flexi ( $Y$ ). Karena apabila terjadi peningkatan harga, maka permintaan terhadap Flexi akan berkurang. Sebaliknya jika harga/ tarif Flexi turun maka permintaan terhadap kartu CDMA Telkom Flexi akan meningkat. Selera konsumen ( $X_2$ ) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen terhadap kartu CDMA Telkom Flexi ( $Y$ ). Karena selera konsumen ini berhubungan dengan kepuasan atau manfaat yang diperoleh oleh konsumen terhadap barang tersebut. Dimana selera konsumen ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap permintaan kartu CDMA Telkom Flexi ( $Y$ ). Karena apabila selera konsumen tinggi, maka permintaan terhadap Flexi akan meningkat. Sebaliknya jika selera

konsumen rendah maka permintaan terhadap kartu CDMA Telkom Flexi akan turun.

Begitu juga dengan Pendapatan Konsumen ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap permintaan kartu CDMA Telkom Flexi. Berarti semakin tinggi pendapatan konsumen maka semakin tinggi pula permintaan terhadap kartu CDMA Telkom Flexi. Sebaliknya, bila pendapatan rendah maka permintaan terhadap kartu CDMA Telkom Flexi juga akan berkurang. Sedangkan harga/ Tarif ESIA ( $X_4$ ) berpengaruh positif terhadap permintaan kartu CDMA Telkom Flexi. Karena ESIA merupakan barang substitusi dari Flexi, maka peningkatan harga/tarif ESIA akan meningkatkan permintaan terhadap kartu CDMA Telkom Flexi. Sebaliknya penurunan harga/tarif Flexi maka akan menurunkan permintaan terhadap kartu CDMA Telkom Flexi.

#### **D. Hipotesis**

Berdasarkan uraian teori dan kerangka konseptual di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Harga Flexi (Tarif Flexi) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan kartu CDMA Telkom Flexi di Padang

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

$$H_a : \beta_1 \neq 0$$

2. Selera konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan kartu CDMA Telkom Flexi di Padang

$$H_0 : \beta_2 = 0$$

$$H_a : \beta_2 \neq 0$$

3. Pendapatan konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan kartu CDMA Telkom Flexi di Padang

$$H_0 : \beta_3 = 0$$

$$H_a : \beta_3 \neq 0$$

4. Harga substitusi (tarif ESIA) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan kartu CDMA Telkom Flexi di Padang

$$H_0 : \beta_4 = 0$$

$$H_a : \beta_4 \neq 0$$

5. Harga Flexi (Tarif Flexi), selera konsumen, pendapatan konsumen, dan harga barang substitusi (Tarif ESIA) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap permintaan kartu CDMA Telkom Flexi di Padang

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

$$H_a : \text{Salah satu koefisien regresi } \beta_i \neq 0$$

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan dapat disimpulkan:

1. Tingkat harga/tarif Flexi ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan konsumen pada kartu CDMA Telkom Flexi di Padang (sig = 0,004) dengan tingkat pengaruh sebesar 0,312 satuan dengan asumsi ceteris paribus. Semakin tinggi tingkat harga/tarif Flexi maka semakin tinggi permintaan konsumen pada kartu CDMA Telkom Flexi di Padang. Sebaliknya semakin rendah tingkat harga/tarif Flexi maka semakin rendah permintaan konsumen pada kartu CDMA Telkom Flexi di Padang.
2. Selera konsumen ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan konsumen pada kartu CDMA Telkom Flexi di Padang (sig = 0,007) dengan tingkat pengaruh sebesar 0,579 satuan dengan asumsi ceteris paribus. Semakin tinggi selera konsumen maka semakin tinggi permintaan konsumen pada kartu CDMA Telkom Flexi di Padang. Sebaliknya semakin rendah selera konsumen maka semakin rendah permintaan konsumen pada kartu CDMA Telkom Flexi di Padang.
3. Tingkat pendapatan ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan konsumen pada kartu CDMA Telkom Flexi di Padang (sig = 0,001) dengan tingkat pengaruh sebesar 2,247 satuan dengan asumsi ceteris paribus. Semakin tinggi pendapatan konsumen maka semakin tinggi permintaan konsumen pada kartu CDMA Telkom Flexi di Padang.

Sebaliknya semakin rendah pendapatan konsumen maka semakin rendah permintaan konsumen pada kartu CDMA Telkom Flexi di Padang.

4. Tingkat harga/tarif ESIA ( $X_4$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan konsumen pada kartu CDMA Telkom Flexi di Padang ( $\text{sig} = 0,000$ ) dengan tingkat pengaruh sebesar 0,282 satuan dengan asumsi *ceteris paribus*. Semakin tinggi tingkat harga/tarif ESIA maka semakin tinggi permintaan konsumen pada kartu CDMA Telkom Flexi di Padang. Sebaliknya semakin rendah tingkat harga/tarif ESIA maka semakin rendah permintaan konsumen pada kartu CDMA Telkom Flexi di Padang
5. Harga/tarif Flexi, selera konsumen, pendapatan, dan harga/tarif ESIA secara bersamaan memberikan pengaruh terhadap permintaan konsumen pada kartu CDMA Telkom Flexi di Padang ( $\text{sig} = 0,000$ ) dengan asumsi faktor lainnya tetap atau *ceteris paribus*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat harga/tarif Flexi, selera konsumen, pendapatan, dan harga/tarif ESIA maka permintaan konsumen terhadap kartu CDMA Telkom Flexi di Padang juga meningkat. Sebaliknya semakin rendah tingkat harga/tarif Flexi, selera konsumen, pendapatan, dan harga/tarif ESIA maka permintaan konsumen terhadap kartu CDMA Telkom Flexi di Padang akan menurun. Selain itu sumbangan secara bersamaan adalah 0,459. Hal ini berarti bahwa sumbangan harga/tarif Flexi, selera konsumen, pendapatan, dan harga/tarif ESIA terhadap variasi permintaan konsumen pada kartu CDMA Telkom Flexi di Padang adalah sebesar 0,459. Selain itu, rata-rata skor variabel  $X_1$  adalah 4,03 dimana skor ini tergolong murah. Ini berarti bahwa harga/tarif Flexi tergolong murah. Rata-rata skor variabel  $X_2$  adalah sebesar 4,31 yang tergolong suka. Ini

berarti bahwa selera konsumen adalah tergolong suka pada Flexi baik itu kartu maupun *handphonenya*. Selain itu rata-rata pendapatan konsumen ( $X_3$ ) adalah Rp.1.638.000. Sedangkan rata-rata skor variabel harga/tarif ESIA ( $X_4$ ) adalah 3,11. Ini berarti bahwa harga/tarif ESIA dikategorikan mungkin murah. Rata-rata skor variabel permintaan ( $Y$ ) adalah 3,58 dimana dikategorikan setuju. Ini berarti bahwa para konsumen setuju untuk melakukan permintaan terhadap kartu CDMA Telkom Flexi.

## **B. Saran**

Dalam upaya meningkatkan permintaan konsumen terhadap kartu CDMA Telkom Flexi di Padang, maka PT Telkom perlu memperhatikan saran-saran yang penulis peroleh berdasarkan hasil penelitian penulis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen terhadap kartu CDMA Telkom Flexi di Padang, diantaranya:

1. Berdasarkan tabel distribusi frekuensi skor variabel permintaan, dapat dilihat bahwa ada 3 item pernyataan yang dikategorikan cukup dan kurang setuju. Dimana pernyataannya berhubungan dengan ESIA yaitu harga ESIA, tarif nelpon ESIA, dan tarif SMS ESIA yang jauh lebih murah memuat konsumen beralih ke ESIA. Jadi dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak begitu mepedulikan masalah rendahnya harga/tarif ESIA. Hal ini berarti bahwa harga/tarif ESIA tidak terlalu mempengaruhi permintaan konsumen terhadap kartu CDMA Telkom Flexi. Tetapi walaupun demikian, PT.Telkom selaku produsen dari kartu CDMA Telkom Flexi tidak boleh merasa senang karena persaingan di pasar telekomunikasi akan terus berlanjut. Untuk itu, PT Telkom diharapkan dapat menjaga kepercayaan konsumen yaitu dengan meningkatkan kualitas

produk Flexi, selain itu juga berusaha agar tarif yang telah ditetapkan terus dipertahankan.

2. Dalam tabel distribusi frekuensi skor variabel harga/ tarif ESIA, dimana terdapat 7 item pernyataan yang tergolong mungkin murah. Hal ini berarti dimata konsumen Flexi, harga/tarif ESIA lebih mahal dari Flexi. Tetapi walaupun demikian PT.Telkom harus tetap berusaha menjaga kepercayaan konsumen terhadap Flexi terutama dalam hal harga/tarif.
3. Diharapkan kepada PT.Telkom Kandatel Sumatera Barat agar menciptakan suatu keunikan dari produk Telkom Flexi yang telah diproduksi, misalnya menghasilkan produk Telkom Flexi yang pemakaian diluar kota tanpa menggunakan combo. Hal ini bertujuan untuk mempermudah konsumen Flexi dalam menggunakan kartu Flexi. Mengingat begitu banyaknya produsen-produsen yang menghasilkan produk kartu telepon baik CDMA maupun GSM. Hal ini merupakan salah satu daya tarik kepada konsumen dimana hal ini berhubungan dengan selera konsumen sehingga jumlah permintaan terhadap kartu CDMA Telkom Flexi dapat terus meningkat.
4. Perlu adanya peningkatan pengawasan dalam setiap pelaksanaan program yang dilaksanakan. Serta perlu adanya sosialisasi yang lebih luas tentang flexi kepada masyarakat, yang mana dapat mempermudah masyarakat untuk mengenal flexi untuk saat sekarang ini
5. Untuk para pengguna telepon genggam diharapkan sangat cermat dan jeli dalam memilih jenis dan merk kartu yang akan digunakan untuk kebutuhan berkomunikasi agar kepuasan yang diperoleh sebanding dengan harga yang telah dibayarkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akhirmen.(2005). *Buku Ajar Statistika 1*. Padang.FE UNP
- Arikunto, Suharsimi. (1991). *Dasar-dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta. Bumi Aksara
- Arsyad, Licolin .(1995). *Ekonomi Pembangunan*. Yogyakarta: Bagian Penerbit STIE YPKN
- “*Bab II Tinjauan Teori*”, Artikel ini diakses dari internet dengan alamat websatite:<http://www.google.pengertian.pendapatan.dan.harga.pada.hari.senin,20.oktober.2008.Pkl.15.30>
- Febrianti D. Lona.(2006).*Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan Terhadap Jasa Penumpang angutam Udara (Studi Kasus: PT. Garuda Indonesia Cabang Padang) (Skripsi)*.Padang.UNP
- [dwahjudi@peter.petraac.id](mailto:dwahjudi@peter.petraac.id). “*Power dari Uji kenormalan data*”, Artikel ini diakses dari internet dengan alamat websatite:<http://www.google.Kolmogorov-Smirnov.pada.hari.senin,24.November.2008.Pkl.16.30>
- Gilarso.(1994). *Pengantar Ilmu Ekonomi bagian Mikro Jilid 1*. Yogyakarta. Kaninus
- Gujarati, Damodar N. (1999). *Ekonometrika Dasar*. Terjemahan Sumarni Zein.Jakarta. Erlangga
- Kadariah.(1994). *Teori Ekonomi Mikro*. Jakarta: FE UI
- Lipsey, Ricard G dan Peter O. Steinger.(1991). *Pengantar Ilmu Ekonomi*.Jakarta:Rineka Cipta
- Nazir, Moh.Ph.D. (2003). *Metode Penelitian*. Jakarta. Ghalia Indonesia
- Nicholson. Walter. (2001). *Teori Ekonomi Mikro*.Penterjemah Deliarnov. Jakarta. PT.Raja Grafindo Persada
- Pindyck, Robert S. dan Daniel L. Rubinfeld.(2003). *Mikro Ekonomi*.Jakarta. PT.Indeks
- Samuelson,Paul.A.(1996). *Ekonomi*. Jakarta:Erlangga
- Sudarsono.(1995). *Pengantar Ekonomi Mikro*. Yogyakarta:PBFE Yokya
- Sukirno,Sadono.(1994). *Pengantar Teori Mikroekonomi*.Jakarta:PT.Raja Grafindo Persada

-----.(2000). *Pengantar Teori Mikroekonomi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

-----.(2002). *Pengantar Teori Mikroekonomi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

-----.(2005). *Pengantar Teori Mikroekonomi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Sumodiningrat, Dr. Gunawan, M. Ec. (2002). *Ekonometrika Pengantar*. Yogyakarta. BPFE Yogyakarta

Supranto, J. (1995). *Ekonometrik, Buku 1 (edisi revisi 2001)*. Jakarta: FE UI

Wulandari, Titi. (2008). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan Rumah Real Estate di Kota Padang (Skripsi)*. Padang. UNP

[www.selular.co.id](http://www.selular.co.id) akses tanggal 6 November Jam 16.30 WIB