

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN
KONSUMEN TERHADAP SEPEDA MOTOR MEREK HONDA
DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

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



Oleh

HENDRICO
BP. 2004 / 61181

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

HALAMAN PENGESAHAN

**Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan Didepan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN
KONSUMEN TERHADAP SEPEDA MOTOR MEREK HONDA DI KOTA
PADANG**

Nama : Hendrico
BP/NIM : 2004/61181
Konsentrasi : Perencanaan Pembangunan
Program Studi : Ekonomi Pembangunan
Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2009

Tim Penguji

No	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1.	Ketua	DR. Sri Ulfa Sentosa, MS	_____
2.	Sekretaris	Novya Zulva Riani, SE, MSi	_____
3.	Anggota	DR. H. Hasdi Aimon, MSi	_____
4.	Anggota	Drs. Akhirmen, MSi	_____

ABSTRAK

Hendrico (2004/61181): Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Konsumen Terhadap Sepeda Motor Merek Honda Di Kota Padang. Skripsi. Program Studi Ekonomi pembangunan. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Padang. Di Bawah Bimbingan Ibuk Dr.Sri Ulfa Sentosa, MS dan Ibuk Novya Zulva Riani, SE.M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) Pengaruh harga sepeda motor Honda terhadap permintaan sepeda motor Honda (2) Pengaruh harga barang substitusi / harga sepeda motor Yamaha terhadap permintaan sepeda motor Honda (3) Pengaruh pendapatan konsumen terhadap permintaan sepeda motor Honda (4) Pengaruh selera konsumen terhadap permintaan sepeda motor Honda (5) Pengaruh harga sepeda motor Honda, pengaruh harga barang substitusi/ harga sepeda motor Yamaha, pendapatan konsumen dan selera konsumen terhadap permintaan sepeda motor Honda di kota Padang.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan asosiatif yaitu penelitian yang mendeskripsikan variable penelitian dan menemukan ada tidaknya pengaruh antara variable bebas dengan variable terikat. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dari 101 sampel konsumen sepeda motor Honda dengan teknik pengumpulan data angket menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik analisis data adalah deskriptif dan induktif. Analisis induktif terdiri dari Uji Prasyarat analisis yaitu uji multikolinearitas, 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 sepeda motor Honda berpengaruh negatif dan signifikan terhadap permintaan konsumen sepeda motor Honda di Kota Padang (sig = 0,047) dengan tingkat pengaruh sebesar -0,025 satuan (2) Harga sepeda motor Yamaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan konsumen pada sepeda motor Honda di Padang (sig = 0,046) dengan tingkat pengaruh sebesar 0,018 satuan (3) Tingkat pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan konsumen sepeda motor Honda di Padang (sig = 0,041) dengan tingkat pengaruh sebesar 0,031 satuan (4) Selera konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan konsumen sepeda motor Honda di Padang (sig = 0,003) dengan tingkat pengaruh sebesar 0,144 dan (5) Harga sepeda motor Honda, harga sepeda motor Yamaha, pendapatan konsumen dan selera konsumen, secara bersamaan memberikan pengaruh terhadap permintaan konsumen sepeda motor Honda di Padang (sig = 0,000)

Penulis menyarankan kepada CV.Hayati selaku dealer resmi sepeda motor Honda di kota Padang agar memberikan pelayanan dari segala hal yang terkait dengan penjualan produk sepeda motor Honda khususnya terhadap perubahan harga dan dari fisik sepeda motor Honda tersebut. Semoga dengan hal ini dapat memberikan keuntungan yang maksimum.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karuniaNya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini, dengan judul “**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Konsumen Terhadap Sepeda Motor Merek Honda di Kota 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 Ibuk Dr. Sri Ulfa Sentosa, MS selaku pembimbing I dan Ibuk Novya Zulva Riani SE, M.Si 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. Dosen Penguji (1) Ibuk DR. Sri Ulfa Sentosa, MS, (2) Ibuk Novya Zulva Riani, SE, M.Si, (3) Bapak DR. H .Hasdi Aimon, MSi, (4) Bapak Drs. Akhirmen, MSi, yang telah memberikan kritik dan saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Syamsul Amar B, M.S selaku dekan Fakultas Ekonomi yang telah memberi izin pada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Dr. Sri Ulfa Sentosa M.Si dan Bapak Drs. Akhirmen, M.Si selaku ketua dan sekretaris Program Studi Ekonomi Pembangunan yang telah memberikan fasilitas dan kesempatan 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 Pimpinan CV. Hayati selaku dealer resmi sepeda motor Honda di Kota Padang yang telah membantu memberikan kemudahan kepada penulis dalam pengambilan data penelitian ini.
6. Bapak Kepala Badan Pusat Statistik (BPS) Sumatera Barat yang telah membantu memberikan kemudahan kepada penulis dalam pengambilan data penelitian ini.
7. Teristimewa kepada Papa dan Mama (Almh) tercinta serta adik-adikku yang tersayang, yang telah tulus dan ikhlas memberikan dorongan baik moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Sahabat-sahabat dan rekan-rekan seperjuangan Ekonomi Pembangunan NR '04 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, Agustus 2009

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
BAB II. KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teori	12
1. Teori Perilaku Konsumsi	12
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan	20
3. Teori Elastisitas Permintaan	29
4. Spesifikasi Model Fungsi Permintaan	33
5. Konsep Pendapatan.....	35
6. Efek Substitusi dan Pendapatan	38
7. Konsep Harga.....	39
8. Konsep Selera	41

9. Konsep Harga Barang Substitusi	42
B. Temuan Penelitian Sejenis	43
C. Kerangka Konseptual	45
D. Hipotesis	47
BAB III. METODELOGI PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	48
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	48
C. Populasi dan Sampel.....	48
D. Jenis Dan Teknik Pengumpulan Data.....	50
E. Uji Coba Kuesioner.....	51
F. Definisi Operasional	54
G. Teknik Analisis Data.....	56
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian.....	62
1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	62
2. Karakteristik Responden.....	64
3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	68
4. Analisis Induktif.....	74
B. Pembahasan.....	84
BAB V. SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan	92
B. Saran	94
DAFTAR PUSTAKA.....	96

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Jumlah Penduduk Kota Padang	2
Tabel 2. Perkembangan Penjualan Sepeda Motor Honda di kota Padang tahun 2003-2008	3
Tabel 3. Perkembangan Harga Sepeda Motor Honda.....	6
Tabel 4. Perkembangan Harga Sepeda Motor Yamaha	7
Tabel 5. Uji Validitas.....	52
Tabel 6. Uji Reliabilitas	53
Tabel 7. Distribusi Frekuensi Umur Responden.....	65
Tabel 8. Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin	66
Tabel 9. Distribusi Frekuensi Pekerjaan	67
Tabel 10. Distribusi Frekuensi Alokasi Dana Untuk Biaya Perawatan dan Operasional Sepeda Motor Honda	68
Tabel 11. Distribusi Frekuensi Harga Sepeda Motor Honda	69
Tabel 12. Distribusi Frekuensi Harga Sepeda Motor Yamaha.....	70
Tabel 13. Distribusi Frekuensi Pendapatan	71
Tabel 14. Distribusi Frekuensi Selera Konsumen	72
Tabel 15. Distribusi Frekuensi Permintaan Sepeda Motor Honda	74
Tabel 16. Hasil Uji Multikolinearitas	75
Tabel 17. Hasil uji Normalitas	76
Tabel 18. Hasil Uji Heterokedastisitas	77
Tabel 19. Nilai Koefisien Regresi Linear Berganda	77
Tabel 20. Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi	80
Tabel 21. Hasil Uji t	81
Tabel 22. ANOVA	83

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Kurva Indifferens	15
Gambar 2. Map Kurva Indifferens.....	16
Gambar 3. Garis Anggaran Konsumen.....	18
Gambar 4. Keseimbangan Konsumen.....	26
Gambar 5. Kurva Permintaan	28
Gambar 6. Efek Substitusi dan Efek Pendapatan.....	39
Gambar 7. Kerangka Konseptual.....	46
.....	

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Angket Penelitian.....	102
2. Tabulasi Data Penelitian.....	109
3. Tabel Distribusi Frekuensi Variable.....	118
4. Frekuensi Tabel.....	126
5. Hasil Uji Normalitas.....	133
6. Regression.....	144
7. Hasil Uji Park Heterokedastisitas.....	146

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sepeda motor merupakan salah satu kebutuhan manusia, karena selalu dibutuhkan dalam kegiatan sehari-hari. Sejalan dengan perkembangan perekonomian khususnya Indonesia semakin berkembang pula industri atau perusahaan-perusahaan yang dapat memproduksi salah satu produk teknologi seperti sepeda motor. Salah satu sarana dalam memenuhi kebutuhan manusia dalam bidang transportasi adalah dengan menggunakan alat transportasi, dimana pada dewasa ini pemakaian sepeda motor sudah meluas pada berbagai kalangan masyarakat.

Di kota Padang pada dewasa ini terdapat berbagai merek sepeda motor yang dipasarkan seperti Honda dan Yamaha. Sepeda motor yang digunakan tersebut dipasarkan oleh masing-masing dealernya. Semua dealer yang memasarkan masing-masing produknya tentu saja mempunyai tujuan pemasaran untuk mendapatkan keuntungan, dengan segala macam keunggulan diantaranya mendapatkan jaminan atau garansi, harga yang terjangkau dan sebagainya.

Dalam lingkungan masyarakat individu merasa lebih tenang dalam mengkonsumsi barang dan jasa, apabila penghasilan atau pendapatan mencukupi. Begitu juga sebaliknya, jika pendapatan mereka rendah mereka akan tetap mengkonsumsi barang dan jasa sebatas barang pengganti atau barang-barang kebutuhan dasar yang sesuai dengan penghasilan mereka dan tidak mungkin beralih kepada barang-barang lain yang berbeda dan tinggi

harganya. Sesuai dengan ”hukum permintaan” yang mengatakan bahwa ”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 dari pada membeli barang yang pertama tersebut”.

Kota Padang ini memiliki jumlah pertumbuhan penduduk dari tahun 2003-2008 sebagai berikut :

Tabel 1. Jumlah Penduduk Kota Padang Dari Tahun 2003-2008

Tahun	Jumlah Penduduk	Laju Pertumbuhan Penduduk (%)
2003	756.450	-
2004	784.740	2,5
2005	801.344	2,1
2006	819.740	2,2
2007	838.190	2,2
2008	856.350	2,1

Sumber : BPS Sumatera Barat, 2009

Pada Tabel 1 dapat diketahui jumlah penduduk terbesar yaitu pada tahun 2008 sebesar 856.350 dengan tingkat laju pertumbuhan 2,1%. Meningkatnya jumlah penduduk ini mungkin disebabkan banyaknya penduduk yang bermigrasi ke kota ini dan juga membaiknya kualitas kesehatan masyarakat dan tingginya tingkat kelahiran. Peningkatan jumlah penduduk ini kemungkinan akan menyebabkan peningkatan terhadap konsumsi masyarakat terhadap barang dan jasa.

Sedangkan jumlah penduduk terendah terdapat pada tahun 2003 sebesar 765.450. Penurunan jumlah penduduk ini mungkin disebabkan karena banyaknya penduduk yang pindah atau penduduk yang merantau dan adanya

kematian. Akibat dari menurunnya jumlah penduduk akan bisa mengakibatkan menurun pula permintaan terhadap sepeda motor.

Pada tahun 2003-2008 laju pertumbuhan penduduk kota Padang cenderung berfluktuasi. Hal ini kemungkinan akan menyebabkan berfluktuasi permintaan terhadap sepeda motor.

Perkembangan permintaan sepeda motor di kota Padang dapat juga dilihat dari perkembangan penjualannya, menurut pengamatan sepintas penulis bahwa sepeda motor Honda memiliki penjualan terbesar di kota Padang. Ini mungkin disebabkan oleh keunggulan produk dan faktor lain yang mempengaruhi penjualan sepeda motor Honda di kota Padang juga menunjukkan peningkatan. Peningkatan tersebut dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Perkembangan Penjualan Sepeda Motor Honda Tipe Bebek dan Sport di Kota Padang tahun 2003-2008

Tahun	Jumlah Motor (unit)	Perkembangan (%)
2003	13.956	-
2004	13.604	-2,52
2005	14.872	9,32
2006	14.997	0,84
2007	15.464	3,11
2008	15.835	2,39

Sumber : CV. Hayati Padang 2009

Dari Tabel 2 dapat dilihat perkembangan penjualan sepeda motor Honda di kota Padang mengalami peningkatan seperti yang terlihat dari tahun 2005 mencapai 14.872 unit dengan perkembangan peningkatan sebesar 9,32 %. Peningkatan ini kemungkinan disebabkan karena jumlah penduduk kota Padang yang pada tahun tersebut juga mengalami peningkatan, dan pada saat

tersebut juga terjadinya kenaikan harga BBM (Bahan Bakar Minyak) sehingga terjadi pergeseran penggunaan kendaraan bermotor dari mobil ke sepeda motor. Peningkatan ini mungkin akan menyebabkan meningkatnya permintaan masyarakat terhadap sepeda motor Honda tersebut. Penjualan sepeda motor Honda mengalami penurunan pada tahun 2004 sebesar 13.604 unit dengan tingkat perkembangan hanya sebesar -2,52 %.

Sedangkan peningkatan yang paling tinggi terjadi pada tahun 2008 mencapai 15.835 unit yang peningkatannya sangat jauh dari tahun sebelumnya. Peningkatan penjualan sepeda motor Honda ini kemungkinan disebabkan oleh meningkatnya jumlah penduduk kota Padang pada tahun tersebut yang mana pada Tabel 1 ditunjukkan jumlah penduduk tahun 2008 sebesar 856.350 yang juga merupakan jumlah penduduk tertinggi dari tahun sebelumnya.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dikatakan bahwa, jika semakin meningkat jumlah penduduk maka semakin banyak permintaan terhadap sepeda motor. Begitu juga sebaliknya, jika semakin menurun jumlah penduduk maka semakin berkurang permintaan terhadap sepeda motor di kota Padang.

Dengan semakin meluasnya pemakaian sepeda motor dalam masyarakat merupakan suatu peluang yang baik bagi para produsen sepeda motor atau penjual sepeda motor dan ini akan menyebabkan persaingan yang semakin kuat dalam merebut pangsa pasar oleh perusahaan-perusahaan tersebut. Keberhasilan dalam merebut pangsa pasar tidak hanya ditentukan oleh kualitas

barang yang dihasilkan, tetapi juga bagaimana kebijaksanaan dan strategi yang diterapkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya.

Dalam memasarkan produknya para produsen mempunyai kendala dalam memenuhi keinginan konsumen, ini disebabkan karena banyaknya jenis sepeda motor yang beredar di tengah-tengah masyarakat. Melihat kenyataan ini produsen perlu mengetahui bagaimana perilaku konsumen yang sebenarnya terhadap produk.

Dengan diketahuinya perilaku konsumen terhadap produk dapat ditetapkan kebijaksanaan yang diambil perusahaan apakah akan merubah produk atau tetap memproduksi produk dengan kualitas yang sama mengencarkan promosi.

CV. Hayati adalah salah satu dealer sepeda motor yang memasarkan sepeda motor merek Honda. Adapun sepeda motor yang dipasarkan ada 2 tipe yaitu tipe bebek dan tipe sport. Tipe bebek ini mempunyai perkembangan yang lebih cepat dari pada tipe sport. Ini disebabkan tipe bebek lebih mudah dikendarai serta dapat digunakan oleh pria dan wanita.

Berikut ini ditampilkan data harga sepeda motor Honda di kota Padang tahun 2003-2008 :

Tabel 3. Perkembangan Harga Sepeda Motor Merek Honda Tahun 2003-2008.(dalam Rp)

Tahun	Tipe Sepeda Motor	
	Bebek	Sport
2003	11.650.000	19.200.000
2004	12.150.000	19.650.000
2005	12.250.000	19.650.000
2006	12.650.000	20.500.000
2007	13.500.000	20.500.000
2008	13.850.000	21.375.000

Sumber : CV. Hayati Padang, 2009

Pada Tabel 3 diperoleh gambaran mengenai harga sepeda motor jenis bebek dan sport. Di atas terlihat harga setiap tipe sepeda motor mulai dari tipe bebek dan tipe sport mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini mungkin disebabkan tingginya minat masyarakat untuk membeli atau mengkonsumsi sepeda motor tersebut. Menurut pengamatan penulis, sepeda motor Honda ini memiliki keunggulan yang berbeda dari sepeda motor lainnya. Misalnya, penggunaan bahan bakar yang irit dan perawatan yang mudah dilakukan. Mungkin hal inilah yang menjadi landasan bagi konsumen untuk membeli sepeda motor Honda. Oleh karena tingginya minat konsumen dalam membeli sepeda motor ini, mungkin hal inilah yang mengakibatkan meningkatnya harga sepeda motor Honda dari tahun ke tahun.

Selain itu produsen dari sepeda motor ini juga melihat kepada jumlah penduduk yang semakin banyak terutama kalangan anak muda yang cenderung menggunakan sepeda motor sebagai alat transportasi sehari-hari dan juga cita rasa masyarakat serta ekspektasi tentang masa depan.

Di samping harga barang itu sendiri barang substitusi seperti harga produk lain seperti sepeda motor Yamaha juga diduga berpengaruh terhadap permintaan. Ini disebabkan karena ketatnya persaingan harga sepeda motor di Indonesia. Walaupun harga sepeda motor Honda leading dalam pemasaran produk sepeda motor di Indonesia, harga sepeda motor lainpun juga tidak kalah bersaing.

Berikut ini ditampilkan data harga sepeda motor Yamaha di kota Padang tahun 2003-2008 :

Tabel 4. Perkembangan Harga Sepeda Motor Merek Yamaha Tahun 2003-2008.(dalam Rp)

Tahun	Tipe Sepeda Motor	
	Bebek	Sport
2003	11.500.000	17.205.000
2004	11.950.000	18.950.000
2005	12.650.000	18.950.000
2006	12.875.000	19.400.000
2007	13.600.000	20.650.000
2008	14.035.000	20.785.000

Sumber : Hasil Survei Penulis, 2009

Pada Tabel 4 diperoleh gambaran mengenai harga sepeda motor Yamaha tipe bebek dan sport dari tahun 2003-2008. Di atas terlihat harga setiap tipe sepeda motor juga mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini senada dengan perkembangan harga sepeda motor Honda. Peningkatan harga mungkin disebabkan karena meningkatnya permintaan konsumen terhadap sepeda motor ini atau mungkin meningkatnya kualitas dari sepeda motor ini.

Oleh karena itu, dengan hampir setaranya harga antara sepeda motor Honda dan sepeda motor Yamaha, akibatnya akan ada persaingan antara sepeda motor Honda dengan Yamaha.

Berdasarkan keterangan di atas dapat dikatakan bahwa harga sepeda motor Honda akan disaingi oleh harga dari sepeda motor Yamaha. Ini akan menyebabkan persaingan antara kedua kompetitor ini. Di mana yang menjadi pesaing atau sebagai barang pengganti dari sepeda motor Honda ini adalah sepeda motor Yamaha.

Berdasarkan data dari Tabel 2 mengenai perkembangan penjualan sepeda motor Honda yang memperlihatkan bahwa penjualan sepeda motor Honda ini mengalami peningkatan walaupun sedikit ada penurunan penjualan, artinya permintaan masyarakat terhadap sepeda motor Honda ini mengalami peningkatan. Jika dilihat dari segi harga, pada Tabel 3 dan 4 diperlihatkan harga sepeda motor Honda dan Yamaha pada tahun 2008 bahwa harga sepeda motor Honda ini lebih murah dibandingkan dengan harga sepeda motor Yamaha. Hal ini mungkin akan menyebabkan meningkatnya permintaan masyarakat terhadap sepeda motor Honda tersebut karena faktor harga. Karena faktor harga sangat menentukan sekali dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa.

Jadi dapat disimpulkan bila harga dari sepeda motor Honda lebih mahal dari sepeda motor Yamaha, maka permintaan terhadap sepeda motor Honda akan cenderung menurun dan permintaan terhadap motor Yamaha akan meningkat karena motor Yamaha sebagai barang substitusi. Sebaliknya, bila harga sepeda motor Honda lebih murah dibandingkan dengan sepeda motor Yamaha maka permintaan masyarakat terhadap sepeda motor Honda akan meningkat dan permintaan terhadap motor Yamaha akan menurun.

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. Sedangkan menurut pengamatan sepintas penulis, selera konsumen juga dapat mempengaruhi permintaan terhadap sepeda motor. Misalnya saja konsumen sangat menyukai karakteristik dari sepeda motor tersebut, dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang bagus bahkan dengan harga suku cadang yang terjangkau oleh masyarakat dan harga jual kembali cukup tinggi tentunya masyarakat akan lebih memilih sepeda motor Honda dari pada sepeda motor yang lain.

Ditinjau dari segi pemasaran sepeda motor, maka saingan dari sepeda motor Honda adalah Yamaha. Jika dibandingkan dari segi produknya tidaklah beda, namun dari segi animo dan kepercayaan masyarakat lebih kepada sepeda motor Honda. Hal ini harus dimanfaatkan oleh dealer Honda supaya dapat merebut peluang pasar dalam persaingan sepeda motor.

Berdasarkan uraian tersebut tampak terlihat fenomena yang menarik yang terjadi antara harga sepeda motor Honda, harga sepeda motor Yamaha, pendapatan masyarakat serta selera konsumen dapat mempengaruhi permintaan terhadap sepeda motor Honda.

Untuk itu dilakukan penelitian yang lebih mendalam tentang **"Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Konsumen Terhadap Sepeda Motor Merek Honda di Kota Padang"**.

B. Perumusan Masalah

Sehubungan dengan permasalahan di atas, maka dapat dikemukakan perumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Sejauhmana pengaruh harga sepeda motor Honda terhadap permintaan konsumen sepeda motor merek Honda di Kota Padang?
2. Sejauhmana pengaruh harga sepeda motor Yamaha (barang substitusi) terhadap permintaan konsumen sepeda motor merek Honda di Kota Padang?
3. Sejauhmana pengaruh pendapatan konsumen terhadap permintaan konsumen sepeda motor merek Honda di Kota Padang?
4. Sejauhmana pengaruh selera konsumen terhadap permintaan konsumen sepeda motor merek Honda di kota Padang?
5. Sejauhmana pengaruh harga sepeda motor Honda, harga substitusi sepeda motor Yamaha, pendapatan masyarakat dan selera konsumen terhadap permintaan konsumen sepeda motor merek Honda di kota Padang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh harga sepeda motor Honda terhadap permintaan konsumen sepeda motor merek Honda di Kota Padang.
2. Pengaruh harga sepeda motor Yamaha terhadap permintaan konsumen sepeda motor merek Honda di Kota Padang.

3. Pengaruh pendapatan konsumen terhadap permintaan sepeda motor merek Honda di Kota Padang.
4. Pengaruh selera konsumen terhadap permintaan sepeda motor merek Honda di kota Padang.
5. Pengaruh harga sepeda motor Honda, harga sepeda motor Yamaha, pendapatan konsumen dan selera konsumen terhadap permintaan sepeda motor merek Honda di kota Padang.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak sebagai berikut :

1. Sebagai salah satu prasyarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Sebagai pengembangan ilmu terutama ilmu ekonomi mikro.
3. Sebagai masukan bagi dealer sepeda motor yang ada di kota Padang.
4. Bagi peneliti lebih lanjut terutama yang meneliti tentang sepeda motor.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Teori Perilaku Konsumsi

Menurut Pindyck (2003: 64) teori perilaku konsumsi adalah deskripsi tentang bagaimana konsumen mengalokasikan pendapatan di antara barang dan jasa yang berbeda-beda untuk memaksimalkan kesejahteraan mereka. Pembahasan tentang konsumsi sangat penting untuk analisis jangka pendek dan jangka panjang. Hal ini karena konsumsi agregat yang merupakan penjumlahan dari pengeluaran seluruh rumah tangga yang ada dalam perekonomian yakni komponen pengeluaran agregat yang terpenting. Di samping itu berkenaan dengan konsumsi di kenal *Marginal Propensity to Consume* (MPC) yang merupakan komponen utama dari multiplier. Jika terjadi perubahan konsumsi maka tingkat keseimbangan pendapatan akan berubah pula (Herlambang, 2002. 210).

Perilaku konsumen dan permintaan satu barang adalah setiap konsumen berusaha mengalokasikan penghasilan yang terbatas jumlahnya untuk membeli barang dan jasa yang tersedia di pasar sebegitu rupa sehingga tingkat kepuasan yang diperoleh maksimum. Singkatnya, setiap konsumen mengatur pembeliannya sebegitu rupa untuk memaksimir kepuasan dengan batasan penghasilannya yang tertentu itu (Sudarman, 1980, 29-30).

Adapun Pilihan yang sebenarnya, jarang sekali dihadapkan pada utilitas total, utilitas marjinal yang relevan pada pilihan untuk sedikit mengkonsumsi atau mengurangi konsumsi (Lipsey dkk, 1992, 136). Maksudnya nilai tambah yang di peroleh dari tiap konsumsi yang di lakukan lebih menjadi prioritas dalam setiap mengkonsumsi barang dan jasa.

Selanjutnya menurut Pindyck (2003: 64) Perilaku konsumsi merupakan diskripsi tentang bagaimana konsumen mengalokasikan pendapatan diantara barang dan jasa yang berbeda-beda untuk memaksimalkan kesejahteraan mereka. Dalam mengkonsumsi tentu membutuhkan anggaran, hal ini akan menjadi penentu preferensi dan berlanjut untuk melakukan konsumsi barang dan jasa.

Menurut Sukirno (2004:149) teori perilaku konsumen menerangkan perilaku pembeli-pembeli di dalam menggunakan dan membelanjakan pendapatan yang diperolehnya. Seorang konsumen yang rasional akan berusaha memaksimalkan kepuasan dalam menggunakan pendapatannya untuk membeli barang dan jasa. Untuk tujuan ini ia harus membuat pilihan-pilihan, yaitu menentukan jenis-jenis barang yang dibelinya dan jumlah yang akan dibelinya. Analisis ekonomi yang menerangkan tentang tingkah laku konsumen dalam membuat pilihan tersebut dibedakan kepada dua bentuk analisis: (i) teori nilai guna atau utility, dan (ii) analisis kepuasan sama.

Teori perilaku konsumen dapat dibedakan dalam dua macam pendekatan: pendekatan nilai guna (*utility*) kardinal dan pendekatan nilai

guna ordinal. Dalam pendekatan nilai guna kardinal dianggap manfaat atau kenikmatan yang diperoleh seorang konsumen dapat dinyatakan secara kuantitatif. Dalam pendekatan nilai guna ordinal, manfaat atau kenikmatan yang diperoleh masyarakat dari mengkonsumsi barang-barang tidak dikuantifikasi. Tingkah laku seorang konsumen untuk memilih barang-barang yang akan memaksimalkan kepuasannya ditunjukkan dengan bantuan kurva kepuasan sama, yaitu kurva yang menggambarkan gabungan barang yang akan memberikan nilai guna (kepuasan) yang sama.

Nilai guna dapat dibedakan atas dua pengertian, yaitu :

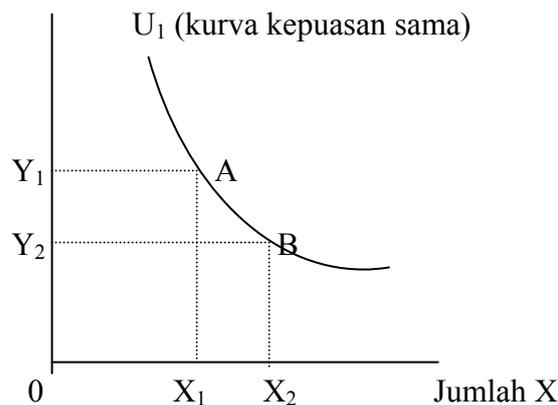
- a. Nilai guna total, mengandung arti jumlah seluruh kepuasan yang diperoleh dari mengkonsumsi sejumlah barang tertentu.
- b. Nilai guna marginal berarti pertambahan (atau pengurangan) kepuasan sebagai akibat dan pertambahan (atau pengurangan) penggunaan satu unit barang tertentu.

Dengan menggunakan teori nilai guna dapat diterangkan sebabnya kurva permintaan bersifat menurun dari kiri atas ke kanan bawah yang menggambarkan bahwa semakin rendah harga suatu barang, semakin banyak permintaan ke atasnya. Ada dua faktor yang menyebabkan permintaan suatu barang berubah sekiranya harga barang itu mengalami perubahan: efek penggantian dan efek pendapatan.

Sifat permintaan konsumen dalam memaksimalkan kepuasannya terhadap suatu komoditi dapat dijelaskan dengan menggunakan analisis kurva kepuasan yang sama (kurva indifferens) dan garis anggaran (*budget line*). Dengan interaksi ini kita dapat menentukan keseimbangan konsumen

dan dari titik-titik keseimbangan tersebut dapat diturunkan kurva permintaan konsumen.

Jumlah Y



Gambar 1. Kurva Indifferens

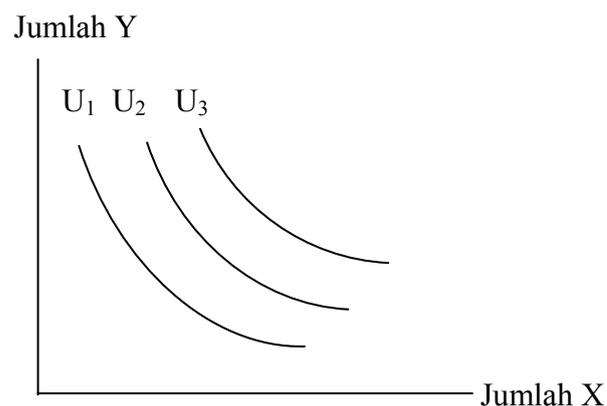
Pada gambar di atas tampak kurva indifferens U_1 , menunjukkan semua kombinasi alternatif dari dua macam barang X dan Y yang memberikan kepuasan yang sama besarnya. Sebagai contoh, kepuasan yang diterima lewat bundel A (X_1, Y_1) sama besarnya dengan kepuasan yang diterima lewat bundel B (X_2, Y_2). Dengan demikian definisi kurva indifferens ini dapat diartikan sebagai sebuah kurva yang menghubungkan titik kombinasi yang memberikan tingkat kepuasan yang sama (Nicholson, 2001:37).

Slope kurva indifferens ini adalah negatif. Hal ini berarti jika seseorang menginginkan barang X lebih banyak, ia harus mengorbankan barang lain agar kepuasan yang diterima tetap sama. Negatif dari slope kurva indifferens ini pada suatu titik tertentu disebut tingkat batas substitusi (*marginal rate of substitution*). Tingkat substitusi batas barang X terhadap

barang Y semakin kecil jika jumlah X yang dimiliki semakin besar. Sebagai contoh: seseorang membeli 10 potong roti tetapi hanya mempunyai segelas teh manis, mungkin mau menukarkan tiga potong roti untuk mendapatkan segelas teh manis. Tetapi kalau mempunyai sepotong roti dan 10 gelas teh manis, mungkin dia hanya mau menukarkan seupil roti saja untuk memperoleh segelas teh manis tambahan yang sudah cukup banyak dimilikinya.

Dengan ini dapat disimpulkan : semakin banyak barang yang dimiliki, semakin sedikit utility barang terakhir yang diperolehnya. Sebaliknya jika sedikit barang yang dimilikinya, semakin besar kepuasan yang bisa diterima dari satu unit tambahan barang yang terakhir.

Menurut Salvatore (2001:133) suatu kurva indifferens menunjukkan kombinasi dari komoditi X dan Y yang menghasilkan kepuasan yang sama terhadap konsumen.

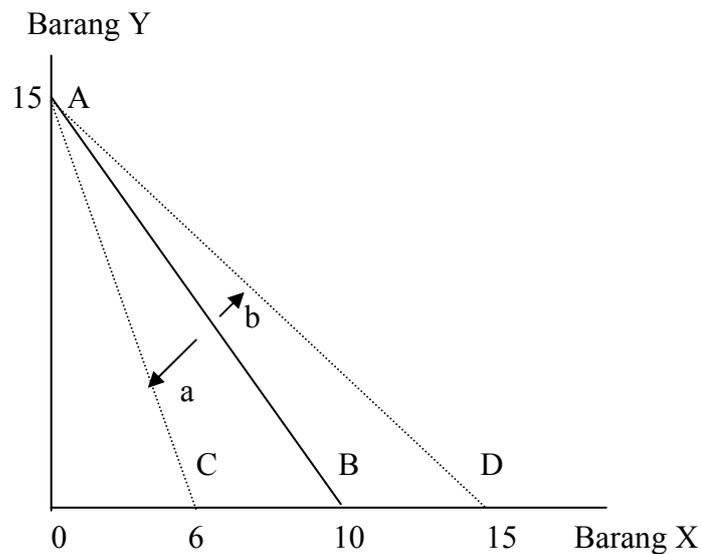


Gambar 2. Map Kurva Indifferens

Pada gambar di atas dapat dilihat peta (map) kurva indifferens. Tingkat kepuasan yang diterima meningkat jika kita berada pada kurva

indifferens yang lebih tinggi. Ini berarti kepuasan yang diterima pada U_2 lebih tinggi dari kepuasan yang diterima pada U_1 . Kepuasan yang paling tinggi adalah pada U_3 .

Kurva kepuasan sama menggambarkan keinginan konsumen untuk memperoleh barang-barang dan kepuasan yang akan dinikmatinya dari mengkonsumsi barang-barang tersebut. Dalam gambaran itu belum ditunjukkan sampai dimana kemampuan konsumen untuk membeli berbagai gabungan barang-barang tersebut. di dalam kenyataannya, konsumen tidak dapat memperoleh semua barang yang diinginkannya, sebab ia dibatasi oleh pendapatan yang dapat dibelanjakan. Dengan demikian persoalan yang dihadapi setiap konsumen adalah: bagaimana ia harus membelanjakan pendapatan yang ada padanya sehingga pengeluaran tersebut menciptakan kepuasan yang paling maksimum kepadanya?. Dengan menggunakan kurva kepuasan sama saja masalah ini tidak dapat dipecahkan. Analisis yang dibuat perlu pula menggambarkan garis anggaran pengeluaran konsumen (*budget line*) yang menunjukkan berbagai gabungan barang-barang yang dapat dibeli oleh sejumlah pendapatan tertentu.



Gambar 3. Garis Anggaran Konsumen (Efek Perubahan Harga)

Pada gambar di atas dapat dilihat perubahan garis anggaran pengeluaran yang disebabkan oleh perubahan harga. Dimisalkan pendapatan konsumen adalah Rp. 90.000, harga barang Y Rp.6000 dan harga barang X Rp. 9000. Maka pada permulaannya garis anggaran pengeluaran adalah AB. Selanjutnya dimisalkan harga barang X naik menjadi Rp.15.000 sedangkan harga barang Y tetap. Akibat dari perubahan ini, pendapatan sebanyak Rp.90.000 hanya dapat dibeli 6 unit barang X. Berarti garis anggaran pengeluaran bergerak dari AB ke arah seperti yang ditunjukkan oleh panah a, yaitu menjadi garis AC.

Sekarang dimisalkan harga barang X menjadi Rp.6.000 yang menyebabkan pertambahan jumlah barang X yang dapat dibeli, yaitu menjadi 15 unit apabila semua pendapatan digunakan untuk membeli barang X. Maka garis anggaran pengeluaran sekarang berubah ke arah anak panah b, yaitu menjadi AD.

Menurut Anonymous (2008:2) mengemukakan bahwa tingkat harga barang-barang merupakan determinan penting dalam mengkonsumsi barang. Dalam melakukan konsumsi seseorang harus mempunyai barang atau jasa untuk dikonsumsi yang dapat diperoleh dengan menggunakan alat tukar berupa uang. Banyaknya barang yang dikonsumsi tergantung banyaknya barang yang tersedia di masyarakat serta harga barang tersebut

Orang memilih untuk meningkatkan konsumsi barang yang harganya menurun dan mengurangi konsumsi barang yang harganya meningkat. Umumnya, perubahan harga yang menyebabkan efek substitusi yang besar atau yang memiliki efek yang besar pada daya beli, akan memiliki efek yang besar pula pada kuantitas yang diminta. Sebaliknya perubahan harga yang tidak menyebabkan dampak substitusi yang banyak antara dua barang atau memiliki efek yang ringan bagi daya beli, akan memiliki efek yang kecil juga pada kuantitas yang diminta. (Nicholson, 2002:100)

Anggapan pokok dalam mempelajari teori perilaku konsumen dan permintaan suatu barang adalah setiap konsumen berusaha mengoptimalkan penghasilan yang terbatasnya jumlahnya untuk membeli barang dan jasa yang tersedia di pasar sebegitu rupa sehingga tingkat kepuasan yang diperolehnya maksimum. Singkatnya, setiap konsumen mengatur pembeliannya sebegitu rupa untuk memaksimalkan kepuasan dengan batasan yang tertentu itu. (Sudarman, 1988:28)

Handerson dan Richard E. Quandt (1980) (dalam Sentosa 2007:17) mengemukakan bahwa harga dan tingkat pendapatan konsumen sangat

mempengaruhi perilaku konsumen dalam memaksimalkan kepuasannya. Hal ini menunjukkan bahwa harga barang yang dijual dan tingkat pendapatan konsumen tentu akan mempengaruhi pilihan-pilihan konsumen dalam mengkonsumsi barang sekaligus juga akan mempengaruhi sikap konsumen dalam memilih tempat-tempat perbelanjaan. Konsumsi akan barang berubah ubah sesuai dengan pendapatan. Namun, hubungan antara pendapatan dan konsumsi tidak seragam untuk semua barang atau bahkan semua tingkatan pendapatan

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.

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 factor. Dimana faktor-faktor tersebut antara lain :
Sukirno (2004:76-83)

a. Harga barang itu sendiri.

Dalam hukum permintaan dijelaskan sifat hubungan antara permintaan suatu barang dengan tingkat harganya. Hukum permintaan pada hakikatnya merupakan suatu hipotesis yang menyatakan : makin rendah harga suatu barang maka makin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya, makin tinggi harga suatu barang maka makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut.

Jumlah permintaan dan harga memiliki sifat hubungan seperti itu disebabkan : pertama, karena kenaikan harga menyebabkan para pembeli mencari barang lain yang dapat digunakan sebagai pengganti terhadap barang yang mengalami kenaikan harga. Sebaliknya, apabila harga turun maka orang mengurangi pembelian terhadap barang lain yang sama jenisnya dan menambah pembelian terhadap barang yang mengalami penurunan harga. Kedua, kenaikan harga menyebabkan pendapatan riil

para pembeli berkurang. Pendapatan yang merosot tersebut memaksa para pembeli untuk mengurangi pembeliannya terhadap berbagai jenis barang, dan terutama barang yang mengalami kenaikan harga.

b. Harga barang-barang lain

Hubungan antara suatu barang dengan berbagai jenis barang lainnya dapat dibedakan kepada tiga golongan, yaitu :

1) Barang Pengganti

Suatu barang dinamakan barang pengganti kepada barang lain apabila ia dapat menggantikan fungsi barang lain tersebut. Harga barang pengganti dapat mempengaruhi permintaan barang yang digantikannya. Apabila harga barang pengganti bertambah murah maka barang yang digantikannya akan mengalami pengurangan dalam permintaan.

2) Barang Pelengkap

Apabila suatu barang selalu digunakan bersama-sama dengan barang lainnya, maka barang tersebut dinamakan barang pelengkap kepada barang lain tersebut. Kenaikan atau penurunan permintaan terhadap barang pelengkap selalu sejalan dengan perubahan permintaan barang yang digenapinya.

3) Barang Netral

Apabila dua macam barang tidak mempunyai hubungan yang rapat maka perubahan terhadap permintaan salah satu barang tersebut

tidak akan mempengaruhi permintaan barang lainnya. Barang tersebut dinamakan barang netral.

c. Pendapatan para pembeli

Perubahan pendapatan selalu menimbulkan perubahan terhadap permintaan berbagai jenis barang. Berdasarkan sifat perubahan permintaan yang berlaku apabila pendapatan berubah, berbagai jenis barang dapat dibedakan menjadi empat golongan, yaitu:

- 1) Barang Inferior, adalah barang yang banyak diminta oleh orang-orang berpendapatan rendah. Apabila pendapatan bertambah tinggi maka permintaan terhadap barang-barang yang tergolong barang inferior akan berkurang. Para pembeli yang mengalami kenaikan pendapatan akan mengurangi pengeluarannya terhadap barang-barang inferior dan menggantikannya dengan barang-barang yang lebih baik mutunya.
- 2) Barang Essensial, adalah barang yang sangat penting artinya dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Biasanya barang itu terdiri dari kebutuhan pokok masyarakat. Permintaan terhadap barang tersebut biasanya tidak berubah walaupun pendapatan meningkat.
- 3) Barang Normal, sesuatu barang dinamakan barang normal apabila ia mengalami kenaikan dalam permintaan sebagai akibat dari kenaikan pendapatan. Kebanyakan barang yang ada dalam masyarakat termasuk dalam golongan ini. Ada dua faktor yang menyebabkan barang-barang tersebut permintaanya akan mengalami kenaikan kalau pendapatan para pembeli bertambah, yaitu (i) pertambahan pendapatan menambah

kemampuan untuk membeli lebih banyak barang, dan (ii) pertambahan pendapatan memungkinkan para pembeli menukar konsumsi mereka dari barang yang kurang baik mutunya kepada barang-barang yang lebih baik.

- 4) Barang mewah, merupakan barang yang akan dibeli masyarakat jika pendapatan yang diterima sudah relatif tinggi dan telah dapat memenuhi kebutuhan pokoknya.

d. Corak distribusi pendapatan dalam masyarakat.

Sejumlah pendapatan masyarakat yang tertentu besarnya akan menimbulkan corak permintaan masyarakat yang berbeda apabila pendapatan tersebut diubah corak distribusinya.

e. Cita rasa masyarakat (selera)

Cita rasa mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap keinginan untuk membeli barang-barang. Pada tahun 1960-an sedikit sekali orang yang suka menggunakan mobil-mobil buatan Jepang, tetapi semenjak tahun 1970-an suasananya sudah sangat berubah. Di berbagai negara di dunia didapati mobil buatan Jepang semakin populer dan banyak digunakan. Akibatnya, permintaan terhadap mobil-mobil buatan Amerika dan Eropa sangat merosot. Contoh ini menggambarkan bagaimana perubahan cita rasa masyarakat dapat mempengaruhi permintaan berbagai jenis barang.

f. Jumlah penduduk.

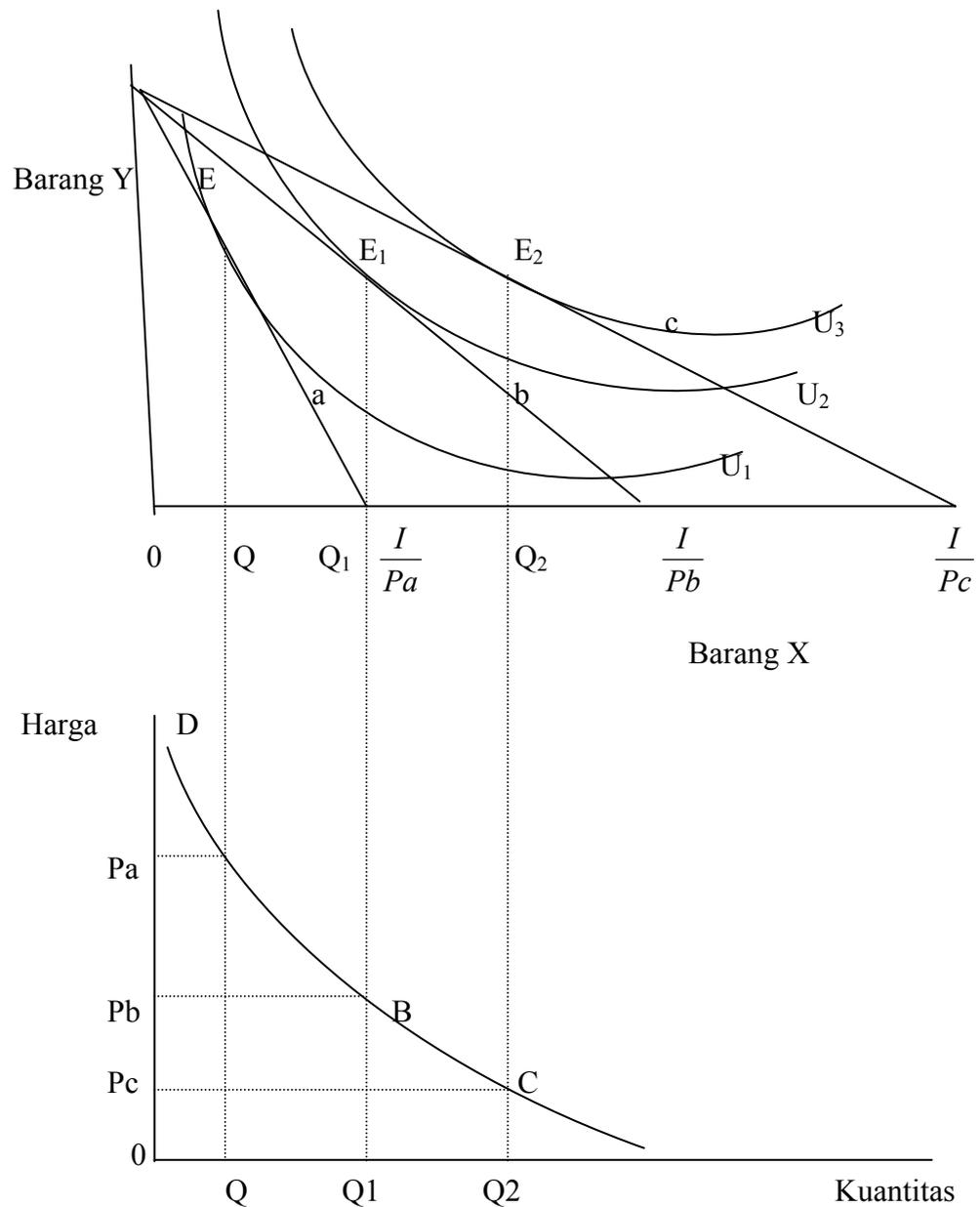
Pertambahan penduduk tidak dengan sendirinya menyebabkan pertambahan permintaan. Tetapi biasanya pertambahan penduduk diikuti oleh perkembangan dalam kesempatan kerja. Dengan demikian, lebih banyak orang yang menerima pendapatan dan ini menambah daya beli dalam masyarakat. Pertambahan daya beli ini akan menambah permintaan.

g. Ramalan mengenai keadaan di masa yang akan datang.

Perubahan-perubahan yang diramalkan mengenai keadaan pada masa yang akan datang dapat mempengaruhi permintaan. Ramalan para konsumen bahwa harga-harga akan menjadi bertambah tinggi pada masa depan akan mendorong mereka untuk membeli lebih banyak barang pada masa sekarang, untuk menghemat pengeluaran pada masa yang akan datang. Sebaliknya ramalan bahwa lowongan kerja akan bertambah sukar diperoleh dan kegiatan ekonomi akan mengalami resesi, akan mendorong orang lebih berhemat dalam pengeluarannya dan mengurangi permintaan.

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.

Dari kurva indifferens dan garis anggaran konsumen di atas dapat dibuat sebuah kurva keseimbangan konsumen. Pada gambar berikut dapat dilihat kurva keseimbangan konsumen.



Gambar 4. Derivasi Permintaan

Dari gambar keseimbangan konsumen di atas dimisalkan pendapatan konsumen I dan permulaannya harga barang Y adalah P_y dan harga barang X adalah P_a . Dengan demikian pada permulaannya garis menggambarkan garis anggaran pengeluaran konsumen tersebut. garis a

menyinggung kurva kepuasan sama U_1 dititik E. Oleh karena itu jumlah barang X yang dikonsumsi adalah Q unit. Seterusnya, misalkan pendapatan dan harga barang Y tidak mengalami perubahan, tetapi harga barang X menurun dan sekarang telah menjadi P_b . Dengan perubahan ini maka garis anggaran pengeluaran sekarang ditunjukkan oleh garis b. Ia disinggung kurva kepuasan sama U_2 dititik E_1 . Keseimbangan ini menggambarkan bahwa barang X yang dikonsumsi telah meningkat menjadi Q_1 unit. Misalkan penurunan lebih lanjut berlaku ke atas harga barang X, yaitu sekarang harganya P_c . Penurunan harga ini memindahkan lagi garis anggaran pengeluaran, yaitu sekarang ditunjukkan oleh garis c. Kurva U_3 disinggung oleh garis c di E_2 yang menunjukkan bahwa konsumsi barang X sekarang telah semakin bertambah dan menjadi sebanyak Q_2 .

Dari uraian di atas menunjukkan bahwa perubahan harga barang X mengakibatkan perubahan ke atas jumlah barang X yang dibeli dan dikonsumsi.

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

$$Q = f(P) \dots\dots\dots(1)$$

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 :

$$Q = f (P, P_s, Y, S, N) \dots\dots\dots (2)$$

Di mana :

Q = Jumlah barang yang diminta

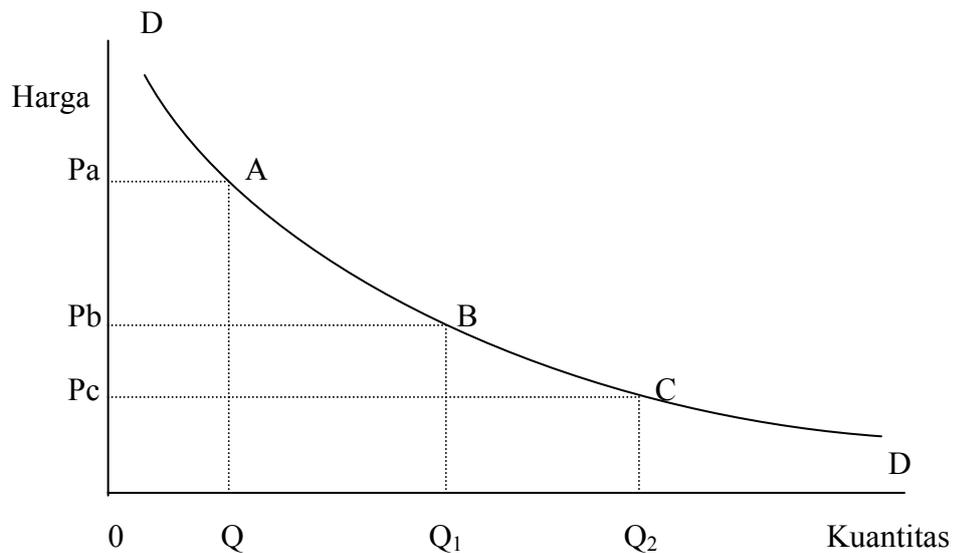
P = Harga barang itu sendiri

P_s = Harga barang substitusi

Y = Pendapatan konsumen

S = Selera konsumen

N = Jumlah penduduk



Gambar 5. Kurva Permintaan

Pada gambar kurva permintaan di atas ditunjukkan hubungan antara harga barang X dan jumlah barang X yang diminta. Titik A menggambarkan kedudukan konsumen ketika belum berlaku perubahan harga, yaitu harga barang X adalah Pa dan jumlah barang yang diminta Q

unit. Titik B menggambarkan keadaan ketika harga barang X turun menjadi P_b dan pada harga tersebut jumlah barang X yang diminta telah menjadi Q_1 . Keadaan yang terakhir, yaitu ketika harga barang X telah menjadi P_c ditunjukkan oleh titik C. Pada harga tersebut jumlah barang X yang diminta adalah Q_2 . Kurva DD yang dibuat melalui ketiga titik di atas merupakan kurva permintaan atas barang X.

3. Teori Elastisitas Permintaan

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

Secara umum, menurut Sukirno (2000:111) factor-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 dianalisis

Jadi berdasarkan penjelasan-penjelasan diatas 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 ilmu ekonomi menurut Winardi (1990:43) elastisitas senantiasa mempunyai arti yang sama yaitu elastisitas adalah rasio perubahan relatif pada sebuah variable dependen, dibandingkan dengan perubahan relatif pada sebuah variable independent. Dengan kata lain, elastisitas adalah perubahan relatif pada variabel dependen yang bersangkutan dibagi dengan perubahan relatif pada variabel independent.

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

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 Sukirno (2006:105), koefisien elastisitas permintaan harga adalah nilai perbandingan antara persentasi perubahan jumlah yang diminta dengan persentasi perubahan harga.

$$E_p = \frac{\frac{\Delta Q}{Q}}{\frac{\Delta P}{P}} \dots\dots\dots(3)$$

Dimana:

E_p = 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.

$$E_c = \frac{\frac{\Delta Q_x}{Q_x}}{\frac{\Delta P_y}{P_y}} \dots\dots\dots(4)$$

Dimana :

E_c = Elastisitas permintaan silang

ΔQ_x = Persentasi perubahan jumlah barang X

ΔP_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 dari pada perubahan pendapatan pembeli.

$$E_y \frac{\frac{\Delta Q}{Q}}{\frac{\Delta Y}{Y}} \dots\dots\dots(5)$$

Dimana:

E_y = Elastisitas permintaan pendapatan

ΔQ = Persentasi perubahan jumlah barang yang diminta

ΔY = Persentasi perubahan pendapatan

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 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.

4. 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 (Ps), pendapatan penduduk (Y) dan selera konsumen (S). Menurut Salvator (2001:91) fungsi permintaan terhadap suatu komoditi dapat dibuat sebagai berikut :

$$Q_d = f (P, P_s, Y, S) \dots\dots\dots (6)$$

Di mana :

Q_d = Jumlah barang yang diminta

P = Harga barang itu sendiri

P_s = Harga barang substitusi

Y = Pendapatan penduduk

S = Selera konsumen

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

$$Q_d = \alpha_0 + \alpha_1 P + \alpha_2 P_s + \alpha_3 Y + \alpha_4 S + e \quad \dots\dots\dots (7)$$

Di mana :

Q_d = Jumlah barang yang diminta

P = Harga barang itu sendiri

P_s = Harga barang substitusi

Y = Pendapatan penduduk

S = Selera konsumen

α = Koefisien yang akan diestimasi oleh analisis regresi

e = Faktor pengganggu

Pada persamaan di atas α merupakan parameter (koefisien) yang akan diestimasi dan e merupakan factor pengganggu. Dalam model ini perubahandalam variabel terikat (Q_d) untuk setiap unit perubahan pada variabel bebas adalah konstan. Namun ada kasus dimana 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 pangkat. Persamaan permintaan dalam fungsi pangkat adalah :

$$Q_d = \alpha (P^{\alpha_1})(P_s^{\alpha_2})(Y^{\alpha_3})(S^{\alpha_4}) \dots\dots\dots (8)$$

Untuk mengestimasi parameter koefisien α_1 , α_2 , α_3 , dan α_4 dari persamaan di atas harus mentrasformasikan ke dalam bentuk logaritma dari variabel tersebut :

$$\text{Log } Qd = \log \alpha + \alpha_1 \log P + \alpha_2 \log Ps + \alpha_3 \log Y + \alpha_4 \log S \dots\dots\dots (9)$$

Estimasi koefisien kemiringan ($\alpha_1, \alpha_2, \alpha_3$, dan α_4) dalam persamaan (8) mewakili persentase perubahan atau elastisitas rata-rata sehingga keuntungan dan formulasi pangkat dari fungsi permintaan adalah estimasi koefisien yang langsung memperlihatkan elastisitas permintaannya.

Selain itu, fungsi permintaan dari konsumen menurut konsep Marshall atau yang lebih dikenal dengan *Marshallian Demand Function* seperti yang diungkapkan Henderson dan Quandt (1980:18), bahwa fungsi tersebut adalah fungsi yang memperlihatkan jumlah satu komoditas yang bagi konsumen disebut sebagai fungsi dari harga komoditas dan pendapatan konsumen.

Selanjutnya menurut Henderson dan Quandt (1980:20) dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan terbalik antara permintaan suatu barang dengan perubahan tingkat harga barang yang bersangkutan. Sedangkan permintaan itu sendiri mempunyai hubungan yang searah dengan besar kecilnya pendapatan konsumen yang pada dasarnya adalah daya beli konsumen. Artinya, jika harga dan pendapatan konsumen meningkat dalam proporsi yang sama, maka kuantitas permintaan oleh konsumen tidak akan berubah.

5. Konsep Pendapatan

Tujuan pokok dijalankannya suatu usaha perdagangan adalah untuk memperoleh pendapatan, dimana pendapatan tersebut dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup dan kelangsungan hidup usaha

perdagangannya. Pendapatan yang diterima adalah dalam bentuk uang, dimana uang merupakan alat pembayaran atau alat pertukaran. (Samuelson dan Nordhaus, 1997 : 36).

Selanjutnya, pendapatan juga dapat didefinisikan 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 pekerjaan seperti : (sewa, bunga dan deviden) serta pembayaran transfer atau penerimaan pemerintah seperti tunjangan sosial dan asuransi pengangguran”. (Samuelson dan Nordhaus, 1997 : 258).

Berdasarkan pendapat 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.

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 yang berpendapatan rendah. Kalau pendapatan bertambah tinggi maka permintaan 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. Contohnya : 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 essential 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 pokok seperti makanan, pakaian dan perumahan.

Menurut Pindyck (2003 : 115), efek pendapatan (*income effect*) yakni perubahan dalam konsumsi sebuah barang akibat naiknya daya beli, dengan harga relatif konstan.

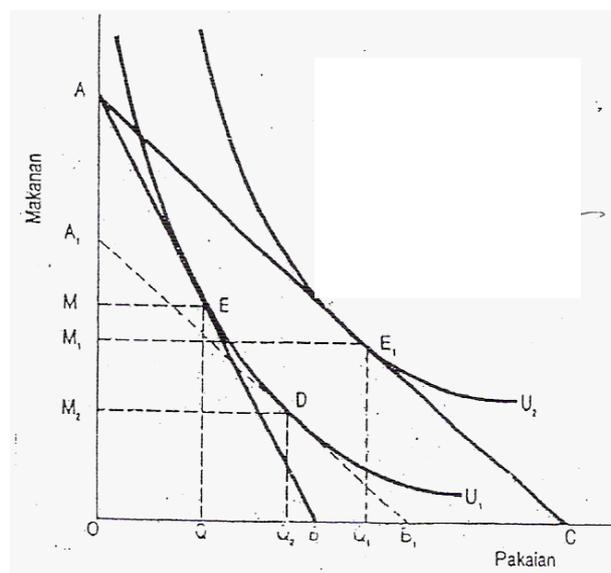
Jadi dengan jumlah pendapatan yang diterima masyarakat maka dapat diukur seberapa besar jumlah permintaan masyarakat tersebut terhadap suatu jenis barang. Semakin besar jumlah pendapatan masyarakat semakin besar pula proporsi pendapatan tersebut yang digunakan untuk konsumsi. Daya beli pendapatan tersebut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

6. Efek Substitusi dan Pendapatan

Dalam Pindyck (2003 : 114) menyatakan, jatuhnya harga suatu barang mempunyai dua efek yaitu :

1. Konsumen akan cenderung membeli lebih banyak barang yang harganya menjadi lebih murah dan membeli lebih sedikit barang-barang yang sekarang harganya menjadi lebih mahal. Respn terhadap perubahan relatif harga barang ini disebut efek substitusi.
2. Karena salah satu barang sekarang harganya lebih murah, konsumen menikmati kenaikan daya beli riil. Mereka lebih untung karena dapat membeli jumlah barang yang sama dengan lebih sedikit uang dan karenanya mereka mempunyai sisa uang untuk membeli tambahan barang. Perubahan permintaan yang diakibatkan oleh perubahan dalam daya beli riil disebut efek pendapatan.

Dalam Gambar 6 dapat diketahui bahwa jika jumlah pakaian turun maka akan menggeser garis anggaran pengeluaran berubah menjadi AC. Maka keseimbangan pindah ke E_1 . Perpindahan ini menunjukkan bahwa jumlah pakaian yang dikonsumsi telah menjadi banyak, yaitu jumlahnya menjadi Q_1 . Kenaikan konsumsi pakaian dari Q menjadi Q_1 disebabkan oleh efek penggantian dan efek pendapatan.



Gambar 6. Efek Penggantian dan Efek Pendapatan

Jadi, efek substitusi adalah perubahan dalam konsumsi suatu barang akibat perubahan harga barang tersebut, dengan tingkat utilitas yang tetap. Dan efek pendapatan adalah perubahan dalam konsumsi sebuah barang akibat naiknya daya beli, dengan harga relatif tetap konstan.

7. Harga (Harga Sepeda Motor Honda)

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 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).

Kecenderungan menawar oleh para pembeli dan penawar 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 suatu perubahan dalam kondisi pasar (Sukirno, 2002 : 149).

Dari beberapa pendapat diatas 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.

8. Konsep Selera

Menurut Sukirno (2003 : 83) cita rasa masyarakat (selera konsumen) memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keinginan masyarakat untuk membeli barang-barang. Dimana didesak oleh kebutuhan-kebutuhan atau keinginannya dalam menenukan 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 ke kanan. Artinya, pada tiap tingkat harga akan dibeli jumlah yang lebih banyak (Kadariah, 1994 : 6).

Dari hal diatas dapat diketahui bahwa permintaan konsumen terhadap sepeda motor Honda sangat dipengaruhi oleh selera konsumen. Di mana selera konsumen ini dipengaruhi oleh harga sepeda motor Honda, pendapatan konsumen, dan nilai utilitas yang diperoleh oleh konsumen dalam mengkonsumsi atau memakai sepeda motor Honda ini.

9. Harga Barang Substitusi (Harga Sepeda Motor Yamaha)

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 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 diatas 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 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 harga 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 diatas dapat dirasakan oleh produsen sepeda motor Honda di mana pengaruh dari harga sepeda motor Yamaha sangat mempengaruhi permintaan terhadap sepeda motor Honda.

B. Temuan Penelitian Sejenis

Hasil penelitian sejenis ini merupakan bagian yang menguraikan tentang beberapa pendapatan/ hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Dibawah 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 sepeda motor Honda, selera konsumen, pendapatan konsumen, dan harga barang substitusi (Harga sepeda motor Yamaha).

2. Lona Febrianti D (2006 : 94-95) melakukan penelitian dengan judul “Faktor-faktor yang Mempengaruhii 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, dimana 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 $\text{sig} = 0,001$.

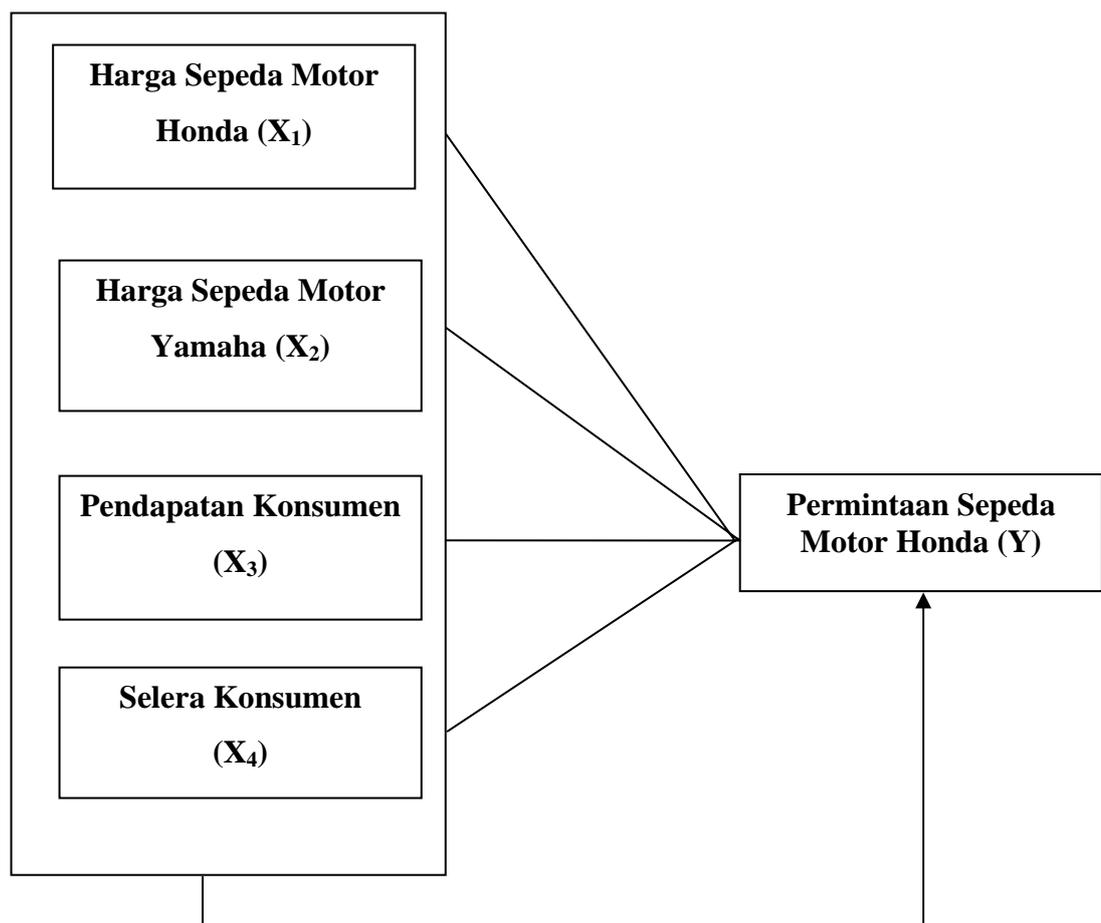
Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah jenis produk yang akan diteliti. Selain itu faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen dalam penelitian ini adalah harga sepeda motor Honda, selera konsumen, pendapatan konsumen dan harga barang substitusi (Harga sepeda motor Yamaha). Waktu dan tempat penelitian juga berbeda.

C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan sepeda motor merek Honda menyatakan bahwa adanya pengaruh antara harga sepeda motor Honda (X_1), harga barang substitusi (harga sepeda motor Yamaha (X_2), pendapatan konsumen (X_3), dan selera konsumen (X_4) terhadap permintaan sepeda motor Honda (Y). Dari hal tersebut diatas dapat dibuat kerangka konseptual sebagai berikut :

Harga sepeda motor Honda (X_1) berpengaruh negatif terhadap permintaan sepeda motor Honda (Y). Karena apabila terjadi peningkatan harga, maka permintaan terhadap sepeda motor Honda akan berkurang. Sebaliknya jika harga turun maka permintaan terhadap sepeda motor Honda akan meningkat. Sedangkan harga sepeda motor Yamaha (X_2) berpengaruh positif terhadap permintaan sepeda motor Honda. Karena sepeda motor Yamaha merupakan barang substitusi dari sepeda motor Honda, maka peningkatan harga sepeda motor Yamaha akan meningkatkan permintaan sepeda motor Honda. Dan sebaliknya penurunan harga sepeda motor Yamaha akan menurunkan permintaan sepeda motor Honda.

Begitu juga dengan Pendapatan Konsumen (X_3) berpengaruh positif terhadap permintaan sepeda motor Honda. Berarti semakin tinggi pendapatan konsumen maka akan semakin tinggi pula pendapatan yang disediakan untuk mengkonsumsi atau membeli sepeda motor Honda sampai pada tingkat utility tertentu. Selera konsumen (X_4) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen terhadap sepeda motor Honda (Y). Karena selera konsumen ini berhubungan dengan kepuasan atau manfaat yang diperoleh oleh konsumen terhadap barang tersebut.



Gambar 7. Kerangka Konseptual Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Konsumen Terhadap Sepeda Motor Honda Di Kota Padang

D. Hipotesis

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

1. Harga sepeda motor Honda mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap permintaan konsumen sepeda motor Honda di kota Padang.

$$H_o : \beta_1 = 0$$

$$H_a : \beta_1 \neq 0$$

2. Harga substitusi (harga sepeda motor Yamaha) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan konsumen sepeda motor Honda di kota Padang.

$$H_o : \beta_2 = 0$$

$$H_a : \beta_2 \neq 0$$

3. Pendapatan konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan konsumen sepeda motor Honda di kota Padang.

$$H_o : \beta_3 = 0$$

$$H_a : \beta_3 \neq 0$$

4. Selera konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan konsumen sepeda motor Honda di kota Padang.

$$H_o : \beta_4 = 0$$

$$H_a : \beta_4 \neq 0$$

5. Harga sepeda motor honda, harga barang substitusi (harga sepeda motor yamaha, pendapatan konsumen, dan selera konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan konsumen sepeda motor Honda di kota Padang.

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

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

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat mengemukakan beberapa simpulan, antara lain :

1. Harga Sepeda Motor Honda berpengaruh secara signifikan terhadap permintaan sepeda motor merek Honda di Kota Padang, dengan koefisien regresinya $-0,025$ dengan nilai $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $-2,017 < 1,985$ atau $Sig < \alpha$ ($0,000 < 0,05$). Apabila harga sepeda motor Honda ditingkatkan satu persen maka akan menurunkan permintaan sebesar $0,025$ persen. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi harga sepeda motor Honda maka akan permintaan sepeda motor Honda cenderung menurun, dengan asumsi *ceteris paribus*. Sumbangan secara parsial harga sepeda motor Honda terhadap permintaan sepeda motor Honda adalah sebesar $18,1$ persen.
2. Harga barang substitusi / harga sepeda motor Yamaha berpengaruh secara signifikan permintaan sepeda motor merek Honda di Kota Padang, dengan koefisien regresinya $0,018$ dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,024 > 1,985$ atau $Sig < \alpha$ ($0,001 < 0,05$). Apabila harga sepeda motor Yamaha meningkat sebesar satu persen, maka permintaan akan sepeda motor Honda juga meningkat sebesar $0,018$ persen. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi harga sepeda motor Yamaha, maka konsumen cenderung memilih sepeda motor Honda, sehingga permintaan sepeda motor Honda

- meningkat, dengan asumsi *ceteris paribus*. Sumbangan secara parsial harga sepeda motor Yamaha terhadap permintaan sepeda motor Honda adalah sebesar 18,2 persen.
3. Pendapatan berpengaruh secara signifikan terhadap permintaan sepeda motor merek Honda di Kota Padang, dengan koefisien regresinya 0,031 dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,067 > 1,985$ atau $Sig < \alpha$ ($0,001 < 0,05$). Apabila pendapatan ditingkatkan satu persen, maka akan meningkatkan permintaan sepeda motor Honda sebesar 0,031 persen dengan asumsi *ceteris paribus*. Sumbangan secara parsial pendapatan konsumen terhadap permintaan sepeda motor Honda adalah sebesar 18,6 persen.
 4. Selera Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap permintaan sepeda motor merek Honda di Kota Padang, dengan koefisien regresinya 0,144 dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,071 > 1,985$ atau $Sig < \alpha$ ($0,001 < 0,05$). Apabila selera konsumen meningkat satu persen, maka akan meningkatkan permintaan sepeda motor Honda sebesar 0,144 persen dengan asumsi *ceteris paribus*. Sumbangan secara parsial pendapatan konsumen terhadap permintaan sepeda motor Honda adalah sebesar 27,6 persen.
 5. Secara bersama-sama harga sepeda motor Honda, harga sepeda motor Yamaha, pendapatan konsumen, dan selera konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap permintaan sepeda motor merek Honda di Kota Padang. Berdasarkan hasil uji F dapat diketahui di mana $F_{hitung} 6,886 > F_{tabel} 2,466$ yang berarti secara bersama-sama variabel harga sepeda motor

Honda, harga sepeda motor Yamaha, pendapatan konsumen, dan selera konsumen dapat mempengaruhi permintaan sepeda motor Honda.

B. Saran

Berdasarkan simpulan dari penelitian ini maka penulis mengajukan saran-saran sebagai berikut :

1. Dengan terdapatnya pengaruh yang signifikan antara harga sepeda motor Honda terhadap permintaan sepeda motor merek Honda di Kota Padang, disarankan agar peningkatan harga yang dilakukan sebaiknya sebanding dengan utilitas yang diberikan pada konsumen sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.
2. Dengan terdapatnya pengaruh yang signifikan antara Harga Sepeda motor Yamaha terhadap permintaan sepeda motor merek Honda di Kota Padang, disarankan agar produsen motor Honda meningkatkan kualitas produknya baik dari segi performa, fasilitas, sehingga konsumen lebih memilih sepeda motor Honda meskipun harga barang substitusinya yaitu sepeda motor Yamaha lebih murah.
3. Dengan terdapatnya pengaruh yang signifikan antara pendapatan dan selera konsumen terhadap permintaan sepeda motor merek Honda di Kota Padang, disarankan kepada PT. Astra Honda Motor tentunya dengan dukungan semua pihak melakukan inovasi yang lebih baik dan menarik sehingga konsumen menjadikan sepeda motor Honda sebagai salah satu

pertimbangan dalam memilih sarana mobilitasnya, apalagi saat ini selera konsumen cukup tinggi.

4. Dengan terdapatnya pengaruh signifikan antara selera konsumen terhadap permintaan sepeda motor merek Honda di Kota Padang, disarankan kepada dealer resmi sepeda motor Honda kota Padang khususnya CV. Hayati untuk terus meningkatkan kualitas pelayanannya, baik dengan mempercepat proses administrasi, maupun jenis pelayanan lain seperti service berkala, ataupun pengawasan kinerja mesin secara berkala.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhirmen. (2005). *Statistika I*. Fakultas Ekonomi UNP : Padang.
- Alfarisi, Salman. (2008). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Air Minum Depot Isi Ulang (AMDIU) di Kel. Surau Gadang Kec. Nanggalo Kota Padang (Skripsi)*. Padang UNP
- Arsyad, Licolin. (1995). *Ekonomi Pembangunan*. Yogyakarta: Bagian Penerbit STIE YPKN
- Awangga, Syaiful N. (2007). *Desain Proposal Penelitian*. Yogyakarta : Pyramid Publisher.
- BPS, (2008). *Padang Dalam Angka*. Padang.
- CV. Hayati. (2003-2008). *Harga Sepeda Motor Honda. Padang*
- Deswita, Desi. (2005). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Surat Kabar Harian Singgalang di Kota Padang*. Skripsi Fakultas Ekonomi UNP : Padang.
- Febrianti D. Lona. (2006). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Terhadap Jasa Penumpang Angkutan Udara (Studi Kasus : PT. Garuda Indonesia Cabang Padang) (Skripsi)*. Padang. UNP
- Gilarso.1994. *Pengantar Ilmu Ekonomi bagian Mikro*.Yogyakarta: Penerbit Kanisius
- Gujarati, Damodar.1994. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kadariah. (1994). *Teori Ekonomi Mikro*. Jakarta : FE UI
- Nicholson. Walter. (2001). *Teori Ekonomi Mikro*. Penerjemah Deliarnov. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada
- Pindyck, Robert S.dan Daniel L. Rubinfeld. (2003). *Mikro Ekonomi*. Jakarta: PT. Indeks
- Quandt dan Henderson.1980.*Micro economic Theory*.Tokyo:tosho Printing
- Santoso, Singgih.2000. *SPSS Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta:Gramedia.
- Samuelson, Paul A. (1996). *Ekonomi*. Jakarta:Erlangga