

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN
CATERING DI KOTA PADANG
(Studi Kasus : A.A CATERING 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:

YOSSI AMELIA

BP : 2006/77876

**PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2011**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

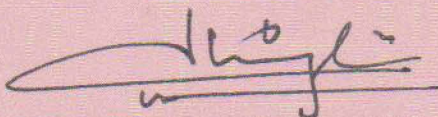
**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN
CATERING DI KOTA PADANG
(Studi Kasus : A.A Catering di kota Padang)**

Nama : Yossi Amelia
BP/NIM : 2006/77876
Konsentrasi : Perencanaan Pembangunan
Program Studi : Ekonomi Pembangunan
Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2011

Disetujui oleh :

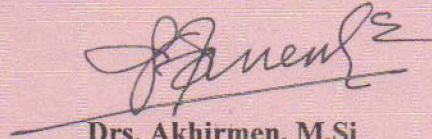
Pembimbing I



Dra. Hj. Mirna Tanjung, M.S

NIP : 19491215 197703 2 001

Pembimbing II

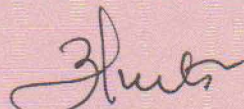


Drs. Akhirmen, M.Si

NIP : 19621105 198703 1002

Diketahui Oleh:

Ketua Program Studi Ekonomi Pembangunan



Dr. Sri Ulfa Sentosa, M.S

NIP. 19610502 198601 2 001

HALAMAN PENGESAHAN

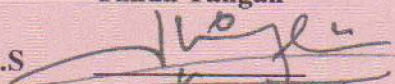
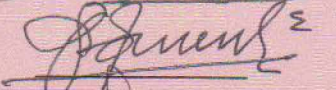
Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan Didepan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN
CATERING DI KOTA PADANG**
(Studi Kasus : A.A Catering di Kota Padang)

Nama : Yossi Amelia
BP/NIM : 2006/77876
Konsentrasi : Perencanaan Pembangunan
Program Studi : Ekonomi Pembangunan
Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2011

Tim Penguji

No	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1.	Ketua	Dra. Hj. Mirna Tanjung, M.S	
2.	Sekretaris	Drs. Akhirmen, M.Si	
3.	Anggota	DR. Sri Ulfa Sentosa, M.S	
4.	Anggota	Drs. Zul Azhar, M.Si	

ABSTRAK

Yossi Amelia (2006/77876): Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan catering di kota Padang (Studi kasus: A.A Catering di kota Padang). Skripsi. Program Studi Ekonomi Pembangunan. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Padang. Dibawah Bimbingan Ibu Dra. Hj. Mirna Tanjung, M.S dan Bapak Drs. Akhirmen, M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh harga terhadap permintaan catering (2) Pengaruh pendapatan terhadap permintaan catering (3) Pengaruh selera konsumen terhadap permintaan catering (4) Pengaruh kelompok acuan terhadap permintaan catering (5) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap permintaan catering (6) Pengaruh harga, pendapatan, selera konsumen, kelompok acuan dan kualitas pelayanan terhadap permintaan catering pada A.A catering di kota Padang

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan asosiatif yaitu penelitian yang mendeskripsikan variabel penelitian dan menemukan ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dari 44 sampel konsumen A.A catering dengan teknik pengumpulan data dengan menggunakan angket penarikan sampel dengan teknik *accendential 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 (1) harga berpengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap permintaan catering ($\text{sig} = 0,392$) dengan tingkat pengaruh sebesar -0,267 satuan (2) pendapatan berpengaruh positif yang tidak signifikan terhadap permintaan catering ($\text{sig} = 0,543$) dengan tingkat pengaruh sebesar 0,164 satuan (3) selera konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan catering ($\text{sig} = 0,001$) dengan tingkat pengaruh sebesar 3,041 satuan (4) kelompok acuan berpengaruh positif yang tidak signifikan terhadap permintaan catering ($\text{sig} = 0,202$) dengan tingkat pengaruh sebesar 0,547 satuan (5) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan catering ($\text{sig} = 0,004$) dengan tingkat pengaruh sebesar 2,336 satuan (6) Secara bersama-sama harga, pendapatan konsumen, selera konsumen, kelompok acuan, dan kualitas pelayanan secara bersamaan memberikan pengaruh terhadap permintaan catering pada A.A Catering dengan nilai $F_{\text{hitung}} (5,796) > F_{\text{tabel}} (2,432)$ atau signifikan yang diperoleh 0,000 pada $\alpha 0,05$ dengan sumbangan variabel X_1, X_2, X_3, X_4 dan X_5 bersama-sama terhadap Y sebesar 43,3%.

Berdasarkan hasil penelitian penulis menyarankan kepada PT. Anugerah Agung Citratama yang berada di Kota Padang sebaiknya selalu memperhatikan cita rasa makanan yang lebih baik agar dapat menetapkan harga yang tepat sehingga mendapatkan keuntungan yang maksimum selain itu lebih banyak mempromosikan produknya agar masyarakat lebih mengenal usaha ini.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Serta Salawat beriringan salam tidak lupa Penulis ucapkan kepada Arwah junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing Umatnya dari zaman yang penuh dengan kebodohan ke zaman yang penuh ilmu pengetahuan, sehingga Penulis dapat menuntut ilmu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Skripsi ini Penulis beri judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Catering di kota Padang (Studi Kasus: A.A Catering di kota Padang)”, penulisan skripsi ini bertujuan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bimbingan dan bantuan yang banyak dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dra. Hj. Mirna Tanjung, M.S selaku pembimbing I dalam penulisan skripsi ini yang telah bersedia menuntun dan memberikan masukan-masukan kepada Penulis demi kesempurnaan skripsi ini. Dan kepada Bapak Drs. Akhirmen, M.Si selaku pembimbing II yang juga telah menuntun serta memberikan masukan-masukan yang berguna demi kesempurnaan skripsi ini.

Seiring dengan selesainya penulisan skripsi ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Syamsul Amar B, M.S selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, beserta Staff dan Karyawan yang telah memberikan kemudahan dalam administrasinya.
2. Ibu Dr. Sri Ulfa Sentosa, M.S selaku Ketua Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, Bapak Drs. Akhirmen, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, yang telah memberikan kemudahan dalam proses administrasinya.
3. Bapak dan ibu dosen penguji (1) Ibu Dra. Hj. Mirna Tnjung, M.S (2) Bapak Drs. Akhirmen, M.Si (3) Ibu Dr. Sri Ulfa Sentosa (4) Bapak Drs. Zul Azhar, M.Si yang telah bersedia menguji dan memberikan masukan dalam penyempurnaan penulisan skripsi ini.
4. Seluruh Dosen (staf pengajar) dan pegawai tata usaha serta staf ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu Penulis selama studi dan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Pimpinan A.A Catering di kota Padang yang telah membantu penulis dalam pengambilan data untuk keperluan skripsi ini dan melakukan penelitian.
6. Teristimewa kepada papa dan mama tercinta serta (Alm uni Ayu), uda, abang dan adikku tersayang yang telah tulus dan ikhlas memberikan dorongan baik moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman senasib dan seperjuangan, serta rekan-rekan Ekonomi Pembangunan 2006 yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini, Penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan. Untuk itu Penulis mengharapkan kritik dan saran yang nantinya berguna untuk kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta masukan bagi penelitian selanjutnya. Amin.

Padang, Agustus 2011

Penulis

DAFTAR ISI

	HALAMAN
HALAMAN PENGESAHAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
 BAB. I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah	7
D. Perumusan Masalah	8
E. Tujuan Penulisan.....	8
F. Manfaat Penelitian	9
 BAB. II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teori	10
1. Teori Perilaku Konsumen	10
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan	16
3. Fungsi Permintaan	26
4. Teori Jasa	29
5. Teori Kualitas Pelayanan	30
B. Temuan Penelitian Sejenis	32
C. Kerangka Konseptual	34
D. Hipotesis	36

BAB. III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	38
B. Tempat dan Waktu Penelitian	38
C. Populasi dan Sampel	38
D. Teknik Pengumpulan Data.....	40
E. Uji Coba Kuisioner	41
F. Definisi Operasional	44
G. Teknik Analisis Data	47

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	55
1. Gambaran Umum Perusahaan.....	55
a. Sekilas Tentang kota Padang.....	55
b. Gambaran Umum Perusahaan	56
2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	57
a. Deskripsi Karakteristik Responden Penelitian	57
b. Deskripsi Variabel Permintaan Catering	58
c. Deskripsi Variabel Harga	60
d. Deskripsi Variabel Pendapatan Konsumen	61
e. Deskripsi Variabel Selera Konsumen.....	63
f. Deskripsi Variabel Kelompok Acuan.....	65
g. Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan	67
3. Analisis Induktif.....	69
B. Pembahasan.....	81

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan	91
B. Saran.....	93

DAFTAR PUSTAKA	95
-----------------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel	HALAMAN
1. Jumlah Pelanggan A.A Catering Tahun 2007-2009	3
2. Harga Makanan Pada A.A Catering.....	4
3. Jumlah Pelanggan A.A Catering tahu 2007-2009.....	39
4. Hasil Uji Validitas.....	42
5. Hasil Uji Reliabilitas.....	44
6. Jumlah Konsumen Menurut Umur, Jenis Kelamin, dan Pekerjaan	59
7. Distribusi Frekuensi Permintaan Catering	60
8. Distribusi Frekuensi Harga	61
9. Distribusi Frekuensi Pendapatan Konsumen	63
10. Distribusi Frekuensi Selera Konsumen.....	65
11. Distribusi Frekuensi Kelompok Acuan.....	66
12. Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan	68
13. Hasil Multikolinearitas.....	70
14. Hasil Uji Normalitas Sebaran Data dan residual.....	71
15. Hasil Uji Heterokedastisitas.....	73
16. Nilai Koefisien Regresi Linear Berganda	74
17. Hasil Analisis Koefisien Determinasi	77
18. Hasil Uji t.....	78
19. Hasil Uji F.....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar.....	HALAMAN
1. Kurva Indifferen.....	11
2. Map Kurva Indifferen	12
3. Garis Anggaran Konsumen (Efek Perubahan Harga)	14
4. Kurva Keseimbangan Konsumen.....	15
5. Kerangka Konseptual	36

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	98
2. Hasil Uji Valid	103
3. Hasil Uji Frekuensi Variabel Penelitian	109
4. Tabel Uji Regresi Linear Berganda	116
5. Tabel Uji Heterokedastisitas	121
6. Hasil Uji Normalitas Residual	121
7. Tabel t	123
8. tabel F.....	125

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri catering tidak diketahui secara pasti kapan mulai berkembangnya, karena industri ini dapat dilakukan dari skala kecil sampai besar. Keberadaan industri catering di Indonesia bermula dari hobi memasak yang kemudian diikuti oleh permintaan makanan secara rantangan. Perkembangan industri catering terus berkembang mengikuti perkembangan sektor konsumsi yang cukup luas.

Pengadaan makanan, khususnya makanan pokok sejak dahulu merupakan sesuatu yang tidak asing, sejak keberadaan manusia penyediaan makanan pokok telah ada namun, dengan perkembangan tingkat kesibukan manusia terutama di era modern ini, penyediaan makan pokok oleh orang lain menjadi suatu permasalahan tersendiri. Perkembangan permintaan akan catering didorong oleh pertimbangan efisiensi, telah memunculkan usaha penyediaan makanan pokok oleh orang lain yang hobi memasak secara pesanan yang dikenal dengan usaha rantangan. Sementara itu dalam skala lebih besar untuk penyediaan makanan sektor industri padat karya membutuhkan usaha jasa boga yang semakin besar pula. Untuk tidak mengacaukan batasan dengan penyediaan makanan lainnya seperti rumah makan dan restoran.

Setiap individu mempunyai cara berbeda untuk memenuhi kebutuhan primernya. Cara tersebut bisa dengan mengolah sendiri atau dengan

menggunakan jasa catering. Penggunaan jasa catering pada saat ini sangat meningkat, karena konsumen tidak mau repot-repot untuk menyediakan sendiri makanannya terutama dalam jumlah besar, seperti: acara pernikahan, acara rapat, seminar dan lain-lain. Karena apabila diolah sendiri akan memerlukan waktu, dana dan tenaga yang lebih banyak serta keahlian untuk mengolahnya. Namun dengan adanya jasa catering, cukup dengan menyediakan sejumlah uang makanan akan tersaji ditempat.

Seiring dengan berkembangnya zaman, teknologi ditambah dengan meningkatnya pendidikan dan kesadaran masyarakat akan pemenuhan kebutuhan yang praktis, cepat, hemat dan ramah lingkungan juga meningkat, salah satunya adalah permintaan jasa catering yang memudahkan kegiatan pemenuhan kebutuhan masyarakat, ditambah lagi dengan kompleksnya pola konsumsi masyarakat akan produk yang serba instan dan cepat saji serta semakin bervariasi selera konsumen. Seharusnya menjadi perhatian yang cukup serius demi kelangsungan usaha dalam kondisi yang menguntungkan. Untuk menghadapi hal ini perusahaan perlu mempersiapkan serangkaian strategi yang efektif dan efisien. Dalam menghadapi persaingan, suatu perusahaan harus dapat melihat situasi dan kondisi yang mungkin akan berpengaruh kepada kinerja dan keuntungan perusahaan, dengan ini perusahaan nantinya dapat merancang strategi yang menguntungkan baik yang berhubungan dengan internal maupun eksternal.

Dalam hal ini A.A Catering merupakan salah satu contohnya, dimana catering ini merupakan usaha makanan yang melayani permintaan pemesanan

menu dan makanan untuk resepsi, konsumsi, seminar, paket acara pernikahan lengkap dan lain-lain. Konsumen yang melakukan permintaan ini kebanyakan adalah orang yang sudah mengetahui keberadaan usaha catering ini dan ada pula yang telah menjadi pelanggan setia yaitu orang yang telah mulai membiasakan diri untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan usaha tertentu.

Pada persaingan yang cukup ketat di bidang jasa makanan, ternyata usaha A.A catering ini dapat bertahan. Hal ini mungkin ditunjang dengan strategi yang dijalankan dalam mempertahankan kualitas makanan, harga terjangkau dan pelayanan yang baik yang ditandai dengan semakin bertambahnya jumlah pelanggan setiap tahunnya. Selain itu peningkatan ini mungkin disebabkan oleh perilaku konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa yang dipengaruhi oleh kelompok acuan atau konsumen lain yang pernah menggunakan jasa catering ini. Pada Tabel 1 berikut ditampilkan data pelanggan A.A Catering selama tahun 2007-2009 sebagai berikut:

Tabel. 1
Jumlah Pelanggan A.A Catering di Kota padang
Selama Tahun 2007-2009

Tahun	Pelanggan	Persentase
2007	743	-
2008	779	4,8
2009	819	5,1

Sumber : A.A Catering 2007-2009 (2010)

Berdasarkan Tabel 1, diketahui selama 3 tahun terakhir pelanggan A.A Catering naik dari 743 orang menjadi 819 orang. Pada tahun 2008 terjadi peningkatan sebesar 4,8 % dan pada tahun 2009 terjadi peningkatan sebesar

5,1 %. Peningkatan ini mungkin disebabkan karena banyak terjadinya persaingan harga, cita rasa makanan dan kualitas pelayanan pada A.A catering. Adapun hal yang melatarbelakangi peningkatan pelanggan ini adalah kemampuan bersaing dari harga yang ditetapkan oleh A.A catering dimana harga mungkin dapat dijangkau oleh konsumen, dan pihak A.A Cateringpun mampu mengalokasikan harga sehingga dapat menguntungkan bagi kedua belah pihak. Pada Tabel 2 berikut digambarkan data tentang harga di A.A Catering sebagai berikut:

Tabel.2
Daftar Harga Makanan A.A Catering

No	Menu	Harga
1	Menu A	Rp. 19.500 /porsi
2	Menu B	Rp. 24.000 /porsi
3	Menu C	Rp. 33.000 /porsi
4	Menu Hidangan	Rp. 35.000 /porsi
5	Hidangan AA (Luks)	Rp. 37.000 /porsi
6	AAC Silver	Rp. 27.900 /porsi
7	AAC Gold	Rp. 35.900 /porsi
8	AAC Diamond	Rp. 44.900 /porsi
9	Tumpeng	Rp. 350.000 /tampah
10	Nasi Kotak	Rp. 20.500 /kotak
11	Nasi Bungkus	Rp. 12.000 /bungkus
12	Snack Kotak	Rp. 7.500 /kotak
13	Teh/Kopi	Rp. 2.500 /cangkir
14	Ukiran Initial Ice Carving	Rp. 350.000 /set
15	Kambing Khekah	Rp. 1.500.000 /ekor
16	Nasi Putih	Rp. 100.000 /ktdg
17	Paket Antaran	Rp. 1.850.000 /set
18	Snack Hidangan 2 kue	Rp. 6.000 /porsi

Sumber : A.A Catering 2010

Berdasarkan data pada Tabel. 2, dapat diketahui harga yang ditetapkan oleh A.A Catering sangat bervariasi ada beberapa paket yang dapat dipilih oleh konsumen sesuai dengan selera konsumen serta anggaran yang konsumen miliki. Dapat diketahui bahwa harga untuk menu A adalah sebesar Rp.

19.500/porsi, sedangkan untuk menu B adalah sebesar Rp. 24.000/porsi, serta A.A catering juga menyediakan tumpeng dengan harga Rp. 350.000/porsi, nasi kotak dengan harga 20.500/porsi dan lain sebagainya.

Selain itu, A.A catering juga menyediakan paket resepsi yang terdiri dari paket AAC Silver dengan harga Rp. 27.900/porsi, paket AAC Gold dengan harga Rp. 35.900/porsi dan paket AAC Diamond dengan harga Rp. 44.900/porsi dengan sekali order minimal 400 porsi. Untuk meningkatkan pelayanan terhadap konsumennya, A.A Catering memberikan bonus berupa menu pondok, dekorasi bunga hidup (*buffet*), serta standing flower untuk setiap pemesanan >600 porsi. Hal ini dilakukan untuk menarik perhatian konsumen karena telah menggunakan jasa perusahaan ini.

Disamping harga barang itu sendiri, pendapatan masyarakat juga mempengaruhi jumlah barang dan jasa yang diminta masyarakat, dengan asumsi semakin tinggi pendapatan masyarakat maka semakin tinggi pula kecendrungan untuk meningkatkan kepuasan dan konsumsi barang dan jasa. Terjadinya peningkatan pendapatan, secara tidak langsung membawa peningkatan terhadap permintaan jasa catering. Hal ini tentunya menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan oleh pengusaha catering untuk meningkatkan usahanya.

Faktor lain yang melandasi permintaan adalah kualitas pelayanan, pelayanan terutama untuk catering. Pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang mereka harapkan. Apabila kualitas pelayanan yang diterima konsumen lebih baik atau sama

dengan yang dibayangkan, maka cenderung konsumen akan mencoba lagi. Semakin berkualitas suatu pelayanan, maka semakin tinggi permintaan ketika seseorang menerima pelayanan yang diberikan oleh suatu usaha. Di sini konsumen dapat menilai apakah pelayanan atau interaksi yang diberikan sesuai antara harapan dan kenyataan yang diterimanya dari hubungan dengan perusahaan.

Pelayanan menjadi daya tarik terhadap permintaan catering mungkin dari *service* yang diberikan oleh jasa catering kepada konsumen yang meliputi penyediaan makanan hingga membersihkan peralatan makanan yang digunakan pada saat itu dan melayani konsumen sampai dengan selesai. Jadi, dengan keunggulan dalam hal kualitas pelayanan dapat menjadi ciri khas tersendiri bagi pengusaha catering yang dapat meningkatkan permintaan terhadap pengguna catering tersebut. Selain kualitas pelayanan, produk yang ditawarkan juga mempengaruhi permintaan jasa catering, kualitas produk dengan cita rasa yang terdapat pada makanan sesuai dengan selera konsumen, serta harga yang dapat dijangkau dan pelayanan yang diberikan mampu memuaskan konsumen atau tidak, hanya dapat dilihat, dirasakan oleh konsumen itu sendiri. Dimana apabila konsumen telah mencapai tingkat kepuasannya ini maka akan terjadi peningkatan permintaan terhadap barang atau jasa tersebut.

Dari penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa permintaan terhadap catering dipengaruhi oleh banyak faktor. Sehingga penulis tertarik untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi permintaan catering,

serta sejauhmana pengaruhnya. Kemudian penulis tuangkan dalam bentuk skripsi dengan judul **“Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan Catering di Kota Padang (Studi kasus A.A Catering di kota Padang)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diidentifikasi beberapa masalah yang terdapat dalam penelitian ini, yaitu:

1. Pengaruh harga terhadap permintaan A.A Catering di kota Padang.
2. Pengaruh harga barang substitusi terhadap permintaan A.A Catering di kota Padang.
3. Pengaruh pendapatan konsumen terhadap permintaan A.A Catering di kota Padang.
4. Pengaruh selera konsumen terhadap permintaan A.A Catering di kota Padang.
5. Pengaruh kelompok acuan terhadap permintaan A.A Catering di kota padang.
6. Pengaruh ekspektasi tentang masa depan terhadap permintaan A.A Catering di kota Padang.
7. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap permintaan A.A Catering di kota Padang.

C. Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini lebih berfokus pada masalah yang akan diteliti dan juga disebabkan oleh keterbatasan waktu, biaya, dan juga tenaga, penulis membatasi penelitian ini pada pengaruh harga, pendapatan konsumen, selera

konsumen, kelompok acuan dan kualitas pelayanan terhadap permintaan A.A Catering di kota Padang.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Sejauh mana pengaruh harga terhadap permintaan A.A Catering di kota Padang?
2. Sejauh mana pengaruh pendapatan konsumen terhadap permintaan A.A Catering di kota Padang?
3. Sejauh mana pengaruh selera konsumen terhadap permintaan A.A Catering di kota Padang?
4. Sejauh mana pengaruh kelompok acuan terhadap permintaan A.A Catering di kota Padang?
5. Sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan terhadap permintaan A.A Catering di kota Padang?
6. Sejauh mana pengaruh harga, pendapatan konsumen, selera konsumen, kelompok acuan dan kualitas pelayanan, terhadap permintaan A.A Catering di kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh harga terhadap permintaan A.A Catering di kota Padang.

2. Mengetahui pengaruh pendapatan konsumen terhadap permintaan A.A Catering di kota Padang.
3. Mengetahui pengaruh selera konsumen terhadap permintaan A.A Catering di kota Padang.
4. Mengetahui pengaruh kelompok acuan terhadap permintaan A.A Catering di kota Padang.
5. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap permintaan A.A Catering di kota Padang.
6. Mengetahui pengaruh harga, pendapatan konsumen, selera konsumen, kelompok acuan dan kualitas pelayanan terhadap permintaan jasa A.A Catering di kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Penulis, untuk mengembangkan dan mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang telah didapat selama di bangku kuliah dan salah satu syarat meraih gelar sarjana ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Peneliti lain, sebagai bahan perbandingan untuk melakukan penelitian selanjutnya.
3. Pengusaha Catering, diharapkan hasil penelitian ini bermanfaat untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan jasa catering di kota Padang.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Teori Perilaku Konsumen

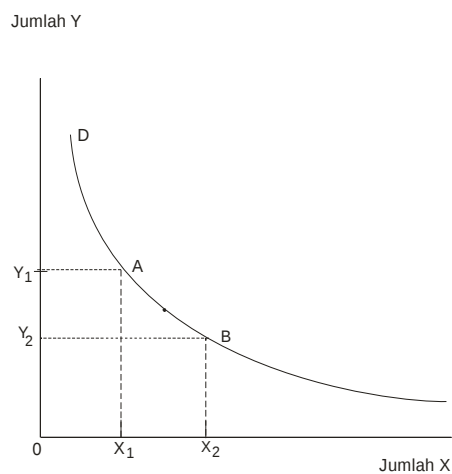
Menurut Pindyck (2003:64) perilaku konsumen merupakan deskripsi tentang bagaimana konsumen mengalokasikan pendapatan diantara barang dan jasa yang berbeda-beda untuk memaksimalkan kesejahteraan mereka. Dalam mengkonsumsi tentu membutuhkan anggaran, hal ini akan menjadi penentu preferensi dan berlanjut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

Menurut Sukirno (2004:149), teori perilaku konsumen menerangkan perilaku pembeli didalam menggunakan dan membelanjakan pendapatan yang diperolehnya. Seorang konsumen yang rasional akan berusaha memaksimalkan kepuasan dalam menggunakan pendapatannya untuk membeli barang dan jasa.

Teori perilaku konsumsi 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 di kuantifikasi. 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.

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



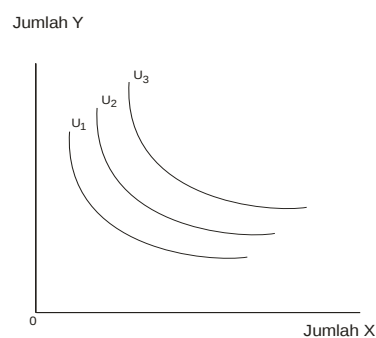
Gambar 1. Kurva Indifferens

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 (Y_1, X_1) sama besarnya dengan kepuasan yang diterima lewat bundel B (Y_2, X_2). Dengan demikian definisi kurva indifferens dapat diartikan sebagai kurva yang menghubungkan titik

kombinasi yang memberikan tingkat kepuasan yang sama (Nicholson, 2001:31).

Slope kurva indifferens ini adalah negatif. Hal ini berarti jika seseorang menginginkan barang (X) lebih banyak, ia harus mengorbankan barang lain (Y) agar kepuasan yang diterima tetap sama. Negative dari slope kurva indifferens ini pada suatu titik tertentu disebut tingkat penggantian marginal. Penggantian ini menggambarkan besarnya pengorbanan ke atas konsumsi suatu barang (Y) untuk menaikkan konsumsi suatu barang lainnya (X) dan pada waktu yang sama tetap mempertahankan tingkat kepuasan yang diperolehnya.

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

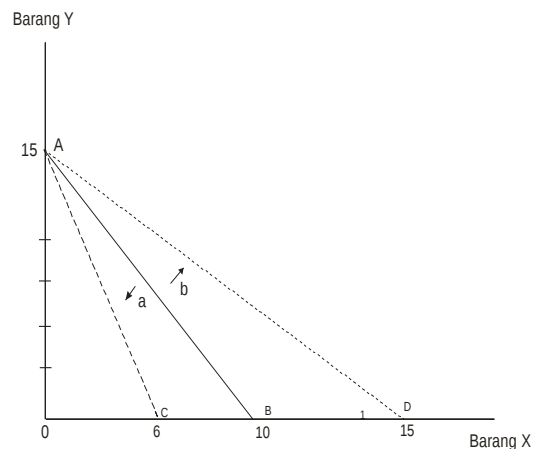


Gambar 2. Map Kurva Indifferens

Pada gambar di atas dapat dilihat tingkat kepuasan yang diterima meningkat jika berada pada kurva *indifferen* 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 pendapatannya sehingga pengeluaran tersebut menciptakan kepuasan yang paling maksimum. 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.



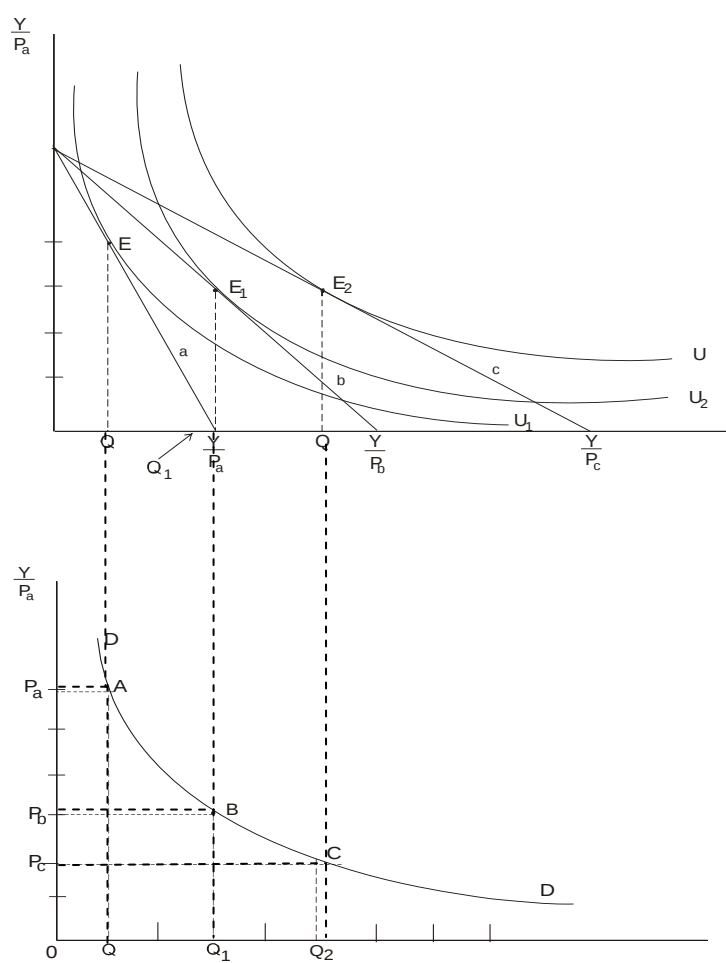
Gambar 3. Garis Anggaran Konsumen (Efek Perubahan Harga)

Pada gambar di atas, dapat dilihat perubahan garis anggaran yang disebabkan oleh perubahan harga. Dimisalkan pendapatan konsumen adalah Rp. 90.000,- harga barang Y Rp. 6.000,- dan harga barang X Rp. 9.000,- maka pada permulaan 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 membeli 6 unit barang X, berarti garis anggaran pengeluaran bergerak dari AB ke arah seperti yang ditunjukkan oleh anak 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 Arsyad (1995:22) 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 berbagai macam kemungkinan tingkat harga pada waktu dan syarat tertentu. Hukum permintaan menjelaskan sifat yang berkaitan antara permintaan suatu barang dengan harganya. 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. Kurva Keseimbangan Konsumen

Dimisalkan pendapatan konsumen adalah tetap sebesar Y dan pada permulaan harga barang Y adalah P_y dan harga barang X adalah P_a . Dengan demikian pada permulaannya garis a menggambarkan garis anggaran pengeluaran konsumen tersebut. Garis a menyinggung kurva kepuasan sama U_1 di titik 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 di titik E_1 . Keseimbangan ini menggambarkan bahwa barang X yang dikonsumsi telah meningkat menjadi Q_1 unit. Misalkan penurunan lebih lanjut berlaku ke atas barang X , yaitu sekarang harganya adalah P_c . Penurunan harga ini memindahkan lagi garis anggaran pengeluaran, yaitu sekarang ditunjukkan oleh garis c .

Selanjutnya kurva kepuasan sama U_3 , disinggung oleh garis c di E_2 yang menunjukkan bahwa konsumsi barang X sekarang telah semakin bertambah dan menjadi sebanyak Q_2 . Uraian di atas menunjukkan bahwa perubahan harga barang X mengakibatkan perubahan ke atas jumlah barang X yang akan dibeli dan dikonsumsi.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan

Menurut Rosyidi (1998:239) permintaan adalah keinginan disertai kemampuan untuk membeli barang yang bersangkutan. Setiap orang boleh saja ingin kepada barang dan jasa apapun yang diinginkannya namun, jika

tidak ditunjang dengan kemampuan untuk membeli, maka keinginan itupun hanya akan tinggal keinginan saja. Di sini jelas bahwa keinginan memang tidak membawa pengaruh apa-apa terhadap harga, sedangkan permintaan berpengaruh. Sedangkan dalam permintaan pasar, teori permintaan adalah jumlah dari suatu barang yang hendak dibeli oleh konsumen pada berbagai kemungkinan tingkat harga dalam periode waktu tertentu.

Menurut Sukirno (2002:76), permintaan seseorang atas suatu barang dan jasa ditentukan oleh beberapa faktor. Dimana faktor-faktor tersebut antara lain:

- a. Harga barang itu sendiri.
- b. Pendapatan masyarakat.
- c. Cita rasa masyarakat (selera).
- d. Kelompok acuan

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

a. Harga Barang Itu Sendiri

Penetapan harga sebenarnya cukup kompleks dan rumit. Menurut para ahli harga merupakan 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 akan turun, begitu juga sebaliknya. Hubungan tersebut dinamakan “Hukum Permintaan”. Hubungan ini dapat dijelaskan dalam keadaan sebagai berikut:

- 1) 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.
- 2) Apabila harga naik, pendapatan merupakan kendala (pembatas) bagi pembeli yang lebih banyak.

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

Menurut Sukirno (1994:48), harga adalah suatu jumlah yang dibayarkan sebagai pengganti kepuasan yang sedang atau yang akan dinikmati dari suatu barang dan jasa yang diperjualbelikan. Harga merupakan perjanjian moneter terakhir yang menjadi nilai dari suatu barang dan jasa. Menurut Kadariah (1994:11), harga merupakan tingkat kemampuan suatu barang untuk ditukar dengan barang lain. Harga ditentukan oleh dua kekuatan yaitu permintaan dan penawaran yang saling berjumpa di dalam pasar.

Berdasarkan definisi di atas, disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap permintaan barang dan jasa yang ingin dikonsumsi. Dimana dalam hukum permintaan dijelaskan sifat hubungan antara permintaan suatu barang dan jasa dengan tingkat harganya. Dimana semakin rendah harga suatu barang maka semakin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya, makin tinggi harga suatu barang maka semakin sedikit permintaan terhadap barang tersebut.

b. Pendapatan Masyarakat

Tujuan pokok dijalankannya suatu usaha perdagangan adalah untuk memperoleh pendapatan, dimana pendapatan tersebut dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan kelangsungan hidup usaha perdagangannya. Pendapatan yang diterima adalah dalam bentuk uang, dimana uang merupakan alat pembayaran atau alat pertukaran (Nordhaus, 1997:36).

Selanjutnya, pendapatan juga dapat didefinisikan sebagai berikut: pendapatan merupakan jumlah seluruh uang yang diterima oleh seorang atau rumah tangga selama jangka waktu tertentu (biasanya satu tahun). Pendapatan terdiri dari: sewa bunga dan deviden) serta pembayaran transfer atau penerimaan dari pemerintah seperti: tunjangan sosial, atau asuransi pengangguran, (Samuelson dan Nordhaus, 1997:258).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas disimpulkan: bahwa pendapatan adalah sejumlah 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 para pembeli merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan corak permintaan ke atas berbagai jenis barang dan jasa. Perubahan dalam pendapatan selalu menimbulkan perubahan ke atas permintaan berbagai jenis barang dan jasa. Pendapatan rata-rata masyarakat suatu daerah dapat dilihat dari jumlah pendapatan regional perkapita suatu daerah yang dapat dilihat pada PDRB tiap tahunnya. Dengan melihat angka tersebut, dapat diketahui bagaimana corak distribusi pendapatan penduduk daerah tersebut. Distribusi pendapatan juga mempengaruhi corak permintaan terhadap berbagai jenis barang.

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

- a. Barang inferior adalah barang yang banyak diminta oleh orang yang berpendapatan rendah. Jika pendapatan bertambah maka permintaan terhadap barang inferior akan berkurang. Para pembeli akan mengurangi pembelian terhadap barang inferior dan menggantinya dengan barang yang lebih baik mutunya.
- b. Barang esensial adalah barang yang sangat penting artinya dalam kehidupan masyarakat sehari-hari seperti: makanan (beras, gula, kopi) dan pakaian. Pembelanjaan seperti ini tidak akan berubah walupun pendapatan meningkat.
- c. Barang normal, suatu barang dinamakan barang normal apabila ia mengalami kenaikan dalam permintaan sebagai akibat dari kenaikan pendapatan. Contohnya: sepatu, peralatan rumah tangga.

Terdapat dua faktor yang menyebabkan permintaan barang normal akan mengalami kenaikan jika pendapatan pembeli bertambah, yaitu:

- 1) Pertambahan pendapatan menambah kemampuan untuk membeli lebih banyak barang.
 - 2) 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. Contohnya: emas, intan mobil. Biasanya barang tersebut baru dibeli masyarakat setelah dapat memenuhi kebutuhan pokok seperti: makanan, pakaian, rumah, dan lain sebagainya.

Jadi dengan jumlah barang yang diterima masyarakat, dapat diukur seberapa besar jumlah permintaan masyarakat tersebut terhadap suatu 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.

Pendapatan juga merupakan faktor penentu dalam permintaan barang dan jasa. Semakin besar pendapatan semakin besar pula jumlah barang dan jasa yang diminta, pendapatan juga berguna sebagai ukuran dari tingkat penghidupan perekonomian suatu masyarakat. Jika pendapatan masyarakat meningkat, berarti makin tinggi pula pertumbuhan ekonomi, hal ini berarti bahwa pendapatan yang diperoleh masyarakat akan menentukan kemampuan untuk memenuhi kebutuhannya.

Pengaruh pendapatan terhadap permintaan catering tidak boleh diabaikan. Perlu disadari bahwa tingkat pendapatan nasional yang tinggi akan memperbesar pendapatan masyarakat dan selanjutnya pendapatan masyarakat yang tinggi tersebut akan memperbesar permintaan terhadap barang dan jasa. Dengan meningkatnya pendapatan masyarakat, akan mendorong tingkat konsumsi terhadap barang dan jasa, yang berdampak terhadap permintaan catering.

c. Cita Rasa Masyarakat (Selera)

Pada model Chamberlin dalam Sudarman (1995:130), dianggap bahwa permintaan tidak hanya ditentukan oleh kebijaksanaan penentu harga yang ditetapkan oleh produsen, tetapi juga oleh penampilan (*Style*) dari barang itu sendiri, pelayanan (*Service*) yang diberikan produsen dan juga kegiatan advertensi. Jadi posisi kurva permintaan akan berubah apabila:

- 1) Penampilan produk, pelayanan penjualan, strategi pemasaran berubah.
- 2) Produsen pesaing merubah tingkat harga jual, jumlah output, pelayanan atau kebijaksanaan pemasaran.
- 3) Selera, penghasilan, harga atau kebijaksanaan penjualan produsen lain berubah.

Pengaruh cita rasa masyarakat terhadap permintaan catering tidak boleh diabaikan. Perlu disadari tingginya cita rasa masyarakat terhadap suatu barang dan jasa akan meningkatkan permintaan konsumen terhadap barang dan jasa. Dengan meningkatnya cita rasa masyarakat, akan

mendorong tingkat konsumsi terhadap barang dan jasa, yang berdampak terhadap permintaan catering.

Menurut Sukirno (2003:83), cita rasa masyarakat (selera konsumen) memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keinginan masyarakat untuk membeli barang-barang. Dimana didesak oleh 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

Menurut Reksoprayitno (2003:35), cita rasa atau selera konsumen mungkin disebabkan oleh perubahan umur, perubahan pendapatan, perubahan lingkungan dan lain-lain. Menurunnya kegemaran akan suatu barang dan jasa dengan sendirinya akan tercermin oleh bergesernya kurva permintaan konsumen ke kiri. Sebaliknya meningkatnya kegemaran akan suatu barang dan jasa bagi seorang konsumen akan tercermin dalam bentuk bergesernya kurva permintaan akan barang tersebut ke kanan.

d. Kelompok Acuan

Dari sudut pandang pemasar, kelompok acuan adalah kelompok yang dianggap sebagai kerangka acuan bagi para individu dalam pengambilan keputusan pembelian.

Pada awalnya kelompok acuan dibatasi secara sempit dan hanya mencakup kelompok-kelompok dengan siapa individu berinteraksi secara langsung (keluarga dan teman-teman akrab). Tetapi konsep ini secara berangsur-angsur telah diperluas termasuk pengaruh perorangan atau kelompok secara langsung maupun tidak langsung. Kelompok acuan tidak langsung terdiri dari orang-orang / kelompok yang masing-masing tidak mempunyai kontak langsung seperti para bintang film, pahlawan olahraga, pemimpin politik, tokoh TV, ataupun orang yang berpakaian baik dan kelihatan menarik di sudut jalan. (Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar, 2000)

Menurut Annisa prawidja, agar kelompok acuan dapat mempengaruhi perilaku individu dalam proses pembelian, kelompok acuan tersebut harus melakukan hal-hal berikut:

1. Memberitahukan dan mengusahakan agar individu menyadari adanya suatu produk/merek khusus.
2. Memberikan kesempatan pada individu untuk membandingkan pemikirannya sendiri dengan sikap dan perilaku kelompok.
3. Mempengaruhi individu untuk mengambil sikap dan perilaku yang sesuai dengan norma-norma kelompok.
4. Membenarkan keputusan untuk memakai produk-produk yang sama dengan kelompok.

Sebaliknya, bagi para pemimpin pasar terutama yang bertanggung jawab untuk suatu merek baru, mungkin ingin memilih strategi yang meminta para konsumen untuk m Pada awalnya kelompok acuan dibatasi secara sempit dan hanya mencakup kelompok-kelompok dengan siapa dan

tidak hanya mengikuti orang banyak ketika mengambil keputusan untuk membeli.

Terdapat lima jenis kelompok acuan serta karakteristiknya Peter, J.Paul, and Olson, Jeny C,2005, Hawkins, Del L, 2004 Kelompok-kelompok acuan tersebut memberikan pengaruh :

- a) Kelompok Acuan Formal / Informal
Kelompok formal memiliki struktur yang dirinci dengan jelas sedangkan kelompok informal tidak.
- b) Kelompok Acuan *Primary / Secondary*
Kelompok acuan *primary* melibatkan seringnya seringnya interaksi langsung dan tatap muka, sementara pada kelompok acuan *secondary*, interaksi dan tatap muka tidak terlalu sering.
- c) Kelompok Acuan *Membership*
Seseorang menjadi anggota formal dari suatu kelompok acuan.
- d) Kelompok Acuan *Aspirational*
Seseorang bercita-cita bergabung atau menandingi kelompok acuan aspirasional.
- e) Kelompok Acuan *Dissociative*
Seseorang berupaya menghindari atau menolak kelompok acuan disosiatif.

Sedangkan kelompok acuan yang telah disebutkan di atas dapat memberikan tiga jenis pengaruh antara lain:

- 1) Pengaruh informasional (*informational influence*)
Hal ini terjadi ketika seseorang meniru perilaku dan pendapat dari anggota suatu kelompok acuan yang memberikan informasi yang berguna. Informasi ini dapat disajikan secara verbal maupun melalui demonstrasi langsung.
- 2) Pengaruh normatif (*normative influence*)
Pengaruh ini terjadi jika individu mengikuti ketentuan acuan kelompok dengan tujuan untuk memperoleh imbalan atau menghindari hukuman.

3) Pengaruh ekspektasi-nilai (*value expressive influence*)

Hal ini terjadi ketika individu merasa turut memiliki dan membentuk nilai dan norma dari suatu kelompok.

Kebudayaan yang semakin berkembang mengakibatkan pembelian dan konsumsi yang berubah pula. Kebudayaan secara tidak langsung telah mempengaruhi dalam segala aspek kehidupan manusia. Para pemasar dapat melihat perkembangan kebudayaan dengan cara melalui penjualan produk yang dijual pada konsumen serta pengaruhnya terhadap pembelian dan konsumsi mereka. Seraya melihat perubahan-perubahan nilai kebudayaan yang terjadi pada masyarakat.

Menurut Victor H Room (2003) kelompok Acuan adalah Individu/kelompok nyata atau khayalan yang memiliki pengaruh terhadap konsumen untuk memiliki suatu barang dan dapat mengubah perilaku terhadap orang lain. Kecenderungan orang untuk menjadi bagian dari kelompok acuan dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah keakraban, ekspos terhadap seseorang (*Mere Exposure*), dan kepaduan kelompok. Terdapat beberapa bentuk kelompok acuan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam perilaku konsumsi, yaitu kelompok pertemanan, kelompok belanja, kelompok kerja, komunitas maya dan kelompok aksi konsumen.

3. Fungsi Permintaan

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:

$$Q = F(P) \dots \dots \dots (2.1)$$

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

$$Q = F(P, Y, S, KA) \dots \dots \dots (2.2)$$

Dimana :

Q = Jumlah Barang yang Diminta.

P = Harga Barang itu Sendiri.

Y = Pendapatan konsumen.

S = Selera.

KA = Kelompok Acuan.

Spesifikasi 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 barang itu sendiri (P), harga barang substitusi (P_s), pendapatan (Y), selera konsumen (S), kelompok acuan (KA). Menurut Salvator (2001:91) fungsi permintaan terhadap suatu komoditi dapat dibuat sebagai berikut:

$$Q_d = F(P, Y, S, KA) \dots \dots \dots (2.3)$$

Dimana :

Q_d = Jumlah Barang yang Diminta.

P = Harga Barang itu Sendiri.

Y = Pendapatan Konsumen.

S = Selera Konsumen.

KA = Kelompok Acuan.

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

$$Q_d = a_0 + a_1P + a_2Y + a_3S + a_4KA + e \dots\dots\dots(2.4)$$

Dimana :

Q_d = Jumlah Barang yang Diminta.

P = Harga Barang itu Sendiri.

Y = Pendapatan Konsumen.

S = Selera Konsumen.

KA = Kelompok Acuan

a = Koefisien yang akan Diestimasi oleh Analisis Regresi.

e = Faktor Pengganggu.

Pada persamaan di atas, a merupakan parameter (koefisien) yang akan diestimasi dan e merupakan faktor pengganggu. Dalam model ini perubahan dalam 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:

$$Q_d = a (P^{a_1}) (Y^{a_2}) (S^{a_3}) (K^{a_4}) \dots \dots \dots (2.5)$$

Untuk mengestimasi parameter koefisien a_1 , a_2 , a_3 , a_4 dan a_5 dari persamaan di atas harus mentransformasikannya ke dalam bentuk logaritma dari variabel tersebut

$$\text{Log } Q_d = \text{Log } a + a_1 \text{Log } P + a_2 \text{Log } Y + a_3 \text{Log } S + a_4 \text{Log } K \dots \dots \dots (2.6)$$

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

4. Teori Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan personal sampai jasa sebagai produk. Sebenarnya perbedaan yang tegas antara barang dan jasa sangat sukar dilakukan. Hal ini dikarenakan pembelian suatu barang yang sering disertakan dengan jasa-jasa tertentu, seperti: pemberian garansi, perawatan dan reparasi. Hal yang sama juga akan ditemukan ketika melakukan pembelian jasa seperti makan di restoran, jasa catering untuk pernikahan, pelayanan jasa hotel dan lain sebagainya.

Menurut Kotler (2002:111), jasa merupakan suatu tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu, mungkin saja terkait dengan produk fisik. Menurut Tjiptono (2005:10),

jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual, contohnya salon kecantikan, restoran, catering dan lain sebagainya.

Bedasarkan definisi di atas, disimpulkan bahwa jasa merupakan suatu tindakan atau perbuatan, kinerja penampilan, tidak terwujud dan cepat hilang yang hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki dimana konsumen lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Didalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadarinya. Jasa juga bukan merupakan barang, akan tetapi jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud

5. Kualitas Pelayanan

(Dalam Ida, 2008:29), kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pembeli atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Jadi jika kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi dengan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan pelanggan, maka akan memberikan kenyamanan atau kepuasan bagi pelanggan itu sendiri.

Menurut Tjiptono (2005:98), kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa diharapkan,

maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik. Maka, permintaan akan jasa catering tersebut juga akan meningkat. Begitu juga sebaliknya, apabila jasa yang dirasakan tidak sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan tidak baik. Maka permintaan akan jasa catering tersebut akan menurun.

Menurut (Kotler dalam Buchari 2004:284), mengungkapkan ada lima faktor dominan atau penentu kualitas jasa disingkat dengan “TERRA” yaitu:

- a. *Tangible* (berwujud), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik, menarik, terawat, lancar dan sebagainya.
- b. *Empathy* yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.
- c. *Responsiveness* (cepat tanggap) yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan dari konsumen.
- d. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan.
- e. *Assurance* (kepastian) yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.

Jadi dapat disimpulkan bahwa, apabila barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen sesuai antara bentuk fisik dengan harapannya, kepedulian perusahaan terhadap kebutuhan konsumen tinggi, perusahaan mau mendengar atau menerima keluhan konsumen, perusahaan mampu memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan harapan konsumen dan perusahaan selalu berusaha menjaga kepercayaan konsumen terhadap pelayanan yang dijanjikan perusahaan terhadap konsumen. Hal ini akan mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa yang berdampak terhadap permintaan catering.

Apabila jasa atau barang yang dibeli sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan dan sebaliknya akan timbul rasa kecewa. Bila kenikmatan yang diperoleh konsumen melebihi harapannya, maka konsumen betul-betul puas, mereka akan mengacungkan jempol, dan mereka akan mengadakan pembelian ulang terhadap barang dan jasa tersebut.

B. Temuan Penelitian Sejenis

Menurut Febrianti (2006: 95-94), 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 bila $\text{Sig} = 0,001 < \alpha = 0,05$.

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, tariff/ongkos jasa penumpang angkutan substitusi / alternatif pada PT. Mandala Air lines, pendapatan perkapita penduduk, dan jumlah penduduk berpengaruh signifikan terhadap jasa penumpang angkutan udara pada PT. Garuda Indonesia Cabang Padang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $\text{Sig} = 0,001$.

Kemudian Musrianto (2008:51) dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Kamar Hotel Berbintang di Propinsi Sumatera Barat”. Dalam penelitiannya disimpulkan bahwa sewa kamar hotel berbintang, sewa kamar hotel melati, jumlah wisatawan asing, jumlah wisatawan dalam negeri, berpengaruh secara signifikan terhadap permintaan kamar hotel berbintang di Propinsi Sumatra Barat dengan nilai $F_{hitung} 52,738 > F_{tabel} 11,39$ dan $\text{Sig}: 0,000 < \alpha = 0,05$.

Kemudian Wulandari (2008:61) 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 real estate di kota Padang. ($\text{Sig}: 0,531 < \alpha = 0,05$). Sumbangan dari ketiga variabel bebas dalam penelitiannya terhadap permintaan rumah *real estate* adalah 53,1% berarti 46,9% permintaan rumah *real estate* di pengaruhi oleh variabel bebas yang tidak di teliti dengan asumsi *ceteris paribus*.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada jenis produk yang akan diteliti. Selain faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen dalam penelitian ini adalah harga produ A.A Catering, harga barang

substitusi (harga produk Mutiara Catering), pendapatan konsumen, dan kualitas pelayanan serta waktu dan tempat penelitian juga berbeda.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini dimaksudkan sebagai kerangka berfikir untuk menjelaskan, mengungkapkan dan menampilkan persepsi keterkaitan variabel antar yang diteliti berdasarkan batasan dan rumusan masalah dengan berpijak pada teori di atas. Keterkaitan variabel yang diteliti adanya pengaruh antara harga, pendapatan konsumen, selera konsumen, kelompok acuan dan kualitas pelayanan terhadap permintaan catering di kota Padang.

Harga merupakan sejumlah uang yang dibayar konsumen untuk memperoleh suatu barang dan jasa. Harga berpengaruh negative terhadap permintaan catering, semakin tinggi harga yang ditawarkan oleh A.A Catering, maka semakin sedikit permintaan terhadap A.A Catering tersebut. Sebaliknya semakin rendah harga yang ditawarkan oleh A.A Catering, maka semakin tinggi permintaan terhadap A.A Catering tersebut.

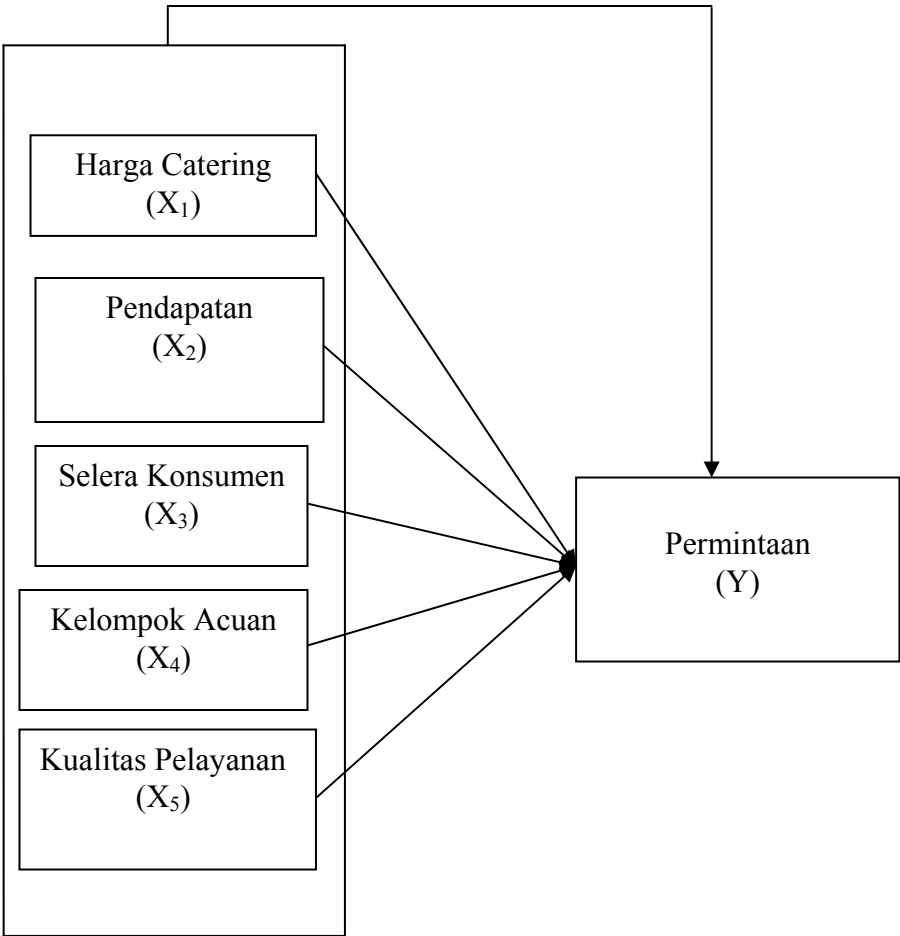
Pendapatan merupakan uang yang diterima konsumen yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhannya dalam jangka waktu tertentu. Pendapatan berpengaruh positif terhadap permintaan catering, semakin tinggi pendapatan yang diperoleh konsumen maka semakin besar pula kebutuhan yang akan dikonsumsi konsumen tersebut.

Selera konsumen merupakan faktor yang mempengaruhi permintaan A.A Catering. Karena selera konsumen ini berhubungan dengan kepuasan atau manfaat yang diperoleh oleh konsumen terhadap barang dan jasa tersebut.

Dimana selera konsumen berpengaruh positif terhadap permintaan A.A Catering karena apabila selera konsumen tinggi, maka permintaan terhadap A.A Catering akan meningkat. Sebaliknya, jika selera konsumen rendah maka permintaan terhadap A.A Catering akan turun

Kelompok acuan merupakan kelompok yang di anggap sebagai kerangka acuan bagi para individu dalam pengambilan keputusan pembelian suatu barang dan jasa. Kelompok acuan memiliki pengaruh positif terhadap permintaan A.A Catering. Semakin tinggi pengaruh kelompok acuan maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk mengkonsumsi barang dan jasa.

Kualitas pelayanan merupakan suatu urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara produsen dengan konsumen dalam menyediakan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap permintaan catering, Semakin baik pelayanan yang diberikan oleh A.A Catering maka semakin besar pula permintaan terhadap A.A Catering tersebut. Sebaliknya jika pelayanan yang diberikan kepada konsumen kurang baik maka permintaan terhadap A.A Catering semakin berkurang.



Gambar 5: Kerangka Konseptual Faktor –faktor yang Mempengaruhi Permintaan Catering di Kota Padang

D. Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan kerangka konseptual di atas, maka dapat penulis kemukakan hipotesis yang ingin dibuktikan yaitu:

- 1. Harga catering berpengaruh signifikan terhadap permintaan A.A Catering di kota Padang.

$H_0 = \beta_1 = 0$

$$H_a = \beta_1 \neq 0$$

2. Pendapatan berpengaruh signifikan terhadap permintaan A.A Catering di kota Padang.

$$H_0 = \beta_3 = 0$$

$$H_a = \beta_3 \neq 0$$

3. Selera konsumen berpengaruh signifikan terhadap permintaan A.A Catering di kota Padang.

$$H_0 = \beta_4 = 0$$

$$H_a = \beta_4 \neq 0$$

4. Kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap permintaan A.A Catering di kota Padang.

$$H_0 = \beta_5 = 0$$

$$H_0 = \beta_5 \neq 0$$

5. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap permintaan A.A catering di kota Padang.

$$H_0 = \beta_6 = 0$$

$$H_0 = \beta_6 \neq 0$$

6. Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga, pendapatan, selera konsumen, kelompok acuan dan kualitas pelayanan terhadap permintaan A.A Catering di kota Padang.

$$H_0 = \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \text{ dan } \beta_5 = 0$$

$$H_a = \text{Salah satu koefisien regresi parsial} \neq 0$$

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan dapat disimpulkan:

1. Secara parsial harga catering (X_1) mempunyai pengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap permintaan catering pada A.A Catering di kota Padang ($\text{sig} = 0,392 > 0,05$) dengan tingkat pengaruh sebesar -0,267 persen. Semakin tinggi harga maka semakin tinggi permintaan konsumen terhadap catering pada A.A Catering di kota Padang. Sebaliknya semakin rendah harga maka semakin rendah permintaan konsumen terhadap catering pada A.A Catering di kota Padang.
2. Secara parsial pendapatan konsumen (X_2) mempunyai pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap permintaan catering pada A.A Catering di kota Padang ($\text{sig} = 0,543 > 0,05$) dengan tingkat pengaruh sebesar 0,164 persen. Semakin meningkat pendapatan maka akan mempengaruhi permintaan terhadap catering pada A.A Catering di kota Padang.
3. Secara parsial selera konsumen (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan catering pada A.A Catering di kota Padang ($\text{sig} = 0,001$) dengan tingkat pengaruh sebesar 3,041 persen dengan asumsi *ceteris paribus*. Semakin tinggi selera konsumen maka semakin tinggi permintaan konsumen terhadap catering pada A.A Catering di kota Padang. Sebaliknya semakin rendah selera konsumen maka semakin

rendah permintaan konsumen terhadap catering pada A.A Catering di kota Padang.

4. Secara parsial kelompok acuan (X_4) berpengaruh positif yang tidak signifikan terhadap permintaan catering pada A.A Catering di Kota Padang ($\text{sig} = 0,202$) dengan tingkat pengaruh sebesar 0,547 persen dengan asumsi *ceteris paribus*. Semakin tinggi pengaruh kelompok acuan maka semakin tinggi permintaan konsumen terhadap catering pada A.A Catering di kota Padang. Sebaliknya semakin rendah pengaruh kelompok acuan maka semakin rendah permintaan konsumen terhadap catering pada A.A Catering di kota Padang.
5. Secara parsial kualitas pelayanan (X_5) berpengaruh positif yang signifikan terhadap permintaan catering pada A.A Catering di kota Padang ($\text{sig} = 0,004$) dengan tingkat pengaruh sebesar 2,336 persen dengan asumsi *ceteris paribus*. Semakin tinggi pengaruh kualitas pelayanan maka semakin tinggi permintaan konsumen terhadap catering pada A.A Catering di kota Padang. Sebaliknya semakin rendah pengaruh kualitas pelayanan maka semakin rendah pula permintaan konsumen terhadap catering pada A.A Catering di kota Padang.
6. Secara bersama-sama harga, pendapatan konsumen, selera konsumen, kelompok acuan, dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang berarti terhadap permintaan catering pada A.A Catering di kota Padang. ($\text{Sig} = 0,000$) pada $\alpha 0,05$ dengan sumbangan variabel X_1, X_2, X_3, X_4 dan X_5 bersama-sama terhadap Y sebesar 43,3%. Hal ini berarti bahwa

semakin tinggi harga, pendapatan konsumen, selera konsumen, kelompok acuan dan kualitas pelayanan maka permintaan konsumen terhadap catering pada A.A Catering di kota Padang juga meningkat sebaliknya semakin rendah tingkat harga, pendapatan konsumen, selera konsumen, kelompok acuan, dan kualitas pelayanan maka permintaan konsumen terhadap catering pada A.A Catering akan menurun.

B. Saran

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

1. Disarankan agar peningkatan harga yang dilakukan oleh A.A Catering di kota Padang, sebagai perusahaan penyedia jasa makanan sebaiknya jasa yang diberikan kepada konsumen A.A Catering sebanding dengan manfaat atau kegunaan yang diberikan pada konsumen sehingga konsumen A.A Catering tidak merasa dirugikan.
2. Sebagai perusahaan penyedia jasa makanan, agar dapat menyesuaikan harga dengan pendapatan konsumen sehingga terjangkau oleh kemampuan konsumen sehingga dengan itu dapat meningkatkan permintaan catering pada A.A Catering di kota Padang.
3. A.A Catering sebagai perusahaan penyedia jasa makanana untuk terus meningkatkan kualitas makanan. Hal ini bertujuan untuk memuaskan konsumen dan membuat konsumen lebih memilih A.A Catering dari pada catering yang lain. Selain itu mengingat cita rasa merupakan faktor yang paling dominan yang mempengaruhi permintaan catering,

selain itu pihak manajemen untuk terus meningkatkan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen karena pelayanan juga sangat mempengaruhi permintaan catering pada A.A catering di kota Padang.

4. A.A Catering sebagai perusahaan penyedia jasa makanan untuk lebih sering memasang iklan di media cetak agar konsumen lebih mengetahui keberadaan usaha A.A Catering ini.
5. A.A Catering sebagai perusahaan penyedia jasa makanan untuk terus memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen A.A Catering. Selain itu mengingat kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting dalam suatu perusahaan jasa karena semakin baik pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen A.A Catering akan meningkatkan permintaan terhadap catering pada A.A Catering di kota Padang begitu sebaliknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhirmen. (2005). *Buku Ajar Statistik 1*. Padang: FE UNP.
- Alma, Buchari. (2005). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabetta.
- Arikunto, Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arsyad, Licolin. (1995). *Ekonomi Pembangunan*. Yogyakarta: Bagian Penerbit STIE YPKN.
- Febrianti D. Lona (2006). “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Terhadap Jasa Penumpang Angkutan Udara” (Studi Kasus: PT. Garuda Indonesia Cabang Padang) (*Skripsi*). Padang. UNP. (Tidak Di publikasikan)
- Gujarati, Damodar. (1999). *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi Ketiga. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Idris. (2006). *Aplikasi SPSS Dalam Penelitian Kuantitatif* : FE. UNP.
- Kadariah. (1994). *Teori Ekonomi Mikro*. Edisi Revisi. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Kotler, Philip. (2002). *Marketing Mangement*. Jakarta: Prenhalindo.
- Manulang, Ida. 2008. Pengaruh kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan Jasa Penerbangan PT. Garuda Airlines di Bandara Polonia Medan. (*Tesis*). Medan: Universitas Sumatera Utara. (Tidak Dipublikasikan)
- Maulia, Ronald. (2008). “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan jasa Angkutan Barang di PT. (Persero) Pelabuhan Indonesia II Cabang Teluk Bayur Padang”. *Skripsi*. Padang. Universitas Negri Padang. (Tidak Dipublikasikan)
- Musrianto. 2008. “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan Kamar Hotel Berbintang di Propinsi Sumatra Barat”. *Skripsi*. Padang. UNP. (Tidak dipublikasikan)
- Nicholson, Walter.(2001). *Teori Ekonomi Mikro*. Penerjemah Deliarnov. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- _____. (1994). *Teori Ekonomi Mikro*. Penerjemah Deliarnov. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.