**BAB II**

**KAJIAN PUSTAKA**

* 1. **KAJIAN PUSTAKA** 
     1. **Konsep Permintaan**
        1. **Permintaan**

Dalam perekonomian permintaan merupakan petunjuk atau pedoman dalam menjalankan kegiatan perekonomian, dengan mengetahui permintaan maka konsumen dan produsen dapat memperhitungkan langkah apa saja yang perlu dilakukan selanjutnya guna keberlangsungan kegiatan perekonomiannya. Sebagaimana dikemukakan oleh Pratama dan Manurung (2002, hlm. 18) bahwa ”Permintaan adalah keinginan konsumen membeli suatu barang pada berbagai tingkat harga selama periode waktu tertentu”.

Sedangkan menurut Samuelson (1999, hlm. 60) bahwa ”Permintaan adalah hubungan jelas antara harga pasar suatu barang dengan jumlah yang diminta, dengan catatan faktor lain tetap tidak berubah”. Dan menurut Salvatore dan Nordhaus (2005, hlm. 19) bahwa ”Permintaan adalah jumlah suatu komoditi yang bersedia dibeli individu selama periode waktu tertentu merupakan fungsi dari atau tergantung pada harga komoditi itu, pendapatan nominal individu, harga komoditi lain, dan cita rasa (selera) individu”.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa Permintaan adalah keinginan konsumen membeli atau mengkonsumsi suatu barang ataupun jasa pada berbagai tingkat harga selama periode waktu tertentu, disertai kemampuan untuk membeli (daya beli).

* + - 1. **Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Permintaan**

Banyak faktor yang akan mempengaruhi suatu permintaan. Menurut Gaspersz (2005, hlm. 13) menjelaskan permintaan suatu barang atau jasa (Qdx) pada dasarnya dipengaruhi beberapa faktor, antara lain :

* 1. Harga dari barang atau jasa itu (the price of good X = Px).
  2. Pendapatan konsumen (the consumer’s income = I).
  3. Harga dari barang-barang atau jasa yang berkaitan (the price of related goods or service =Pr).
  4. Ekspektasi konsumen yang berkaitan dengan : harga barang atau jasa, tingkat pendapatan, dan ketersediaan dari barang itu dimasa yang akan datang (consumers expectations with respect to future price levels, Pe, income level Ie, and product availability, PAe).
  5. Selera konsumen (the taste of consumers = T), T diukur dalam indeks skala ordinal 1-5, atau 1-10, (skala ordinal antara sangat tidak suka sampai dengan sangat suka)
  6. Banyaknya konsumen potensial (the number of potential consumers = N)
  7. Pengeluaran iklan (advertising expenditure = A)
  8. Atribut atau feature dari produk itu (features or attributes of the product = F)
  9. Faktor-faktor spesifik lain yang berkaitan dengan permintaan terhadap produk X (another demand-related factors specific to product X =O)

Dalam bentuk model matematik, konsep permintaan untuk suatu barang atau jasa, oleh Gaspersz (2005:14) dinotasikan sebagai berikut :

QDX = f (Px, I, Pr, Pe, Ie, PAe, T, N, A, F, O)

Dimana :

1. QDX = Kuantitas permintaan suatu barang atau jasa X
2. f = Notasi fungsi yang berarti “fungsi dari” atau tergantung pada
3. Px = Harga dari barang atau jasa X
4. I = Pendapatan konsumen
5. Pr = Harga barang lain yang berkaitan,
6. Pe = Ekspektasi konsumen terhadap harga dari barang atau jasa X pada masa yang akan datang,
7. Ie = Ekspektasi konsumen terhadap pendapatan pada masa yang akan datang,
8. PAe = Ekspektasi konsumen ketersediaan barang atau jasa X itu pada masa yang akan datang,
9. T = Selera konsumen,
10. N = Banyaknya konsumen potensial
11. A = Pengeluaran iklan,
12. F = Features atau atribut dari barang atau jasa itu,
13. O= Faktor-faktor spesifik lain yang berkaitan dengan permintaan terhadap barang

atau jasa itu.

Sedangkan menurut Sadono Sukirno (2007, hlm. 80) ”faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan barang atau jasa adalah harga barang itu sendiri, harga barang-barang lain, pendapatan para pembeli, distribusi pendapatan, jumlah penduduk serta ramalan mengenai masa datang”.

Sedangkan pendapat Richard G. Lipsey (1995, hlm. 115) yang mengatakan bahwa : “Permintaan dipengaruhi oleh harga komoditi yang bersangkutan, harga yang erat kaitannya dengan barang yang bersangkutan, pendapatan rata-rata rumah tangga, distribusi pendapatan di antara rumah tangga, selera, dan jumlah penduduk”. Berdasarkan penjelasan para ahli diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan adalah harga, harga barang terkait, pendapatan konsumen, distribusi pendapatan para konsumen, selera konsumen, dan jumlah konsumen.

* + - 1. **Hukum Permintaan**

Hukum permintaan merupakan hukum yang menjelaskan tentang adanya hubungan yang bersifat negatif antara tingkat harga dengan jumlah barang yang diminta. Apabila harga naik jumlah barang yang diminta menurun dan apabila harga turun jumlah barang yang diminta meningkat.

Dengan demikian hukum permintaan berbunyi (Semakin rendah tingkat harga, maka semakin banyak jumlah barang yang diminta, dan sebaliknya semakin tinggi tingkat harga semakin sedikit jumlah barang yang diminta), Pada hukum permintaan berlaku asumsi ceteris paribus. Artinya hukum permintaan tersebut berlaku jika keadaan atau faktor-faktor selain harga tidak berubah (dianggap tetap).

Dari penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan hukum permintaan menyatakan bahwa harga sebuah barang meningkat, kuantitas (jumlah) uang diminta akan turun, sebaliknya jumlah (kuantitas) barang yang diminta naik, jika harga sebuah barang mengalami penurunan. Dalam hal ini kuantitas yang diminta berhubungan negatif dengan harga barang. Pada hukum permintaan berlaku asumsi ceteris paribus. Artinya hukum permintaan tersebut berlaku jika keadaan atau faktor-faktor selain harga tidak berubah (dianggap tetap).

* + - 1. **Elastisitas Permintaan**

Elastisitas (pemuluran) adalah pengaruh perubahan harga terhadap jumlah barang yang diminta atau yang ditawarkan. Dengan kata lain elastisitas adalah tingkat kepekaan (perubahan) suatu gejala ekonomi terhadap perubahan gejala ekonomi yang lain. Sedangkan menurut Eeng Ahman dan Yana Rohmana (2012, hlm. 89) “elastisitas permintaan berarti tingkat kepekaan permintaan dari faktor – faktor yang mempengaruhinya”. Secara garis besar elastisitas permintaan dapat dirumuskan sebagai berikut:

**E =**

*Sumber: Eeng Ahman dan Yana Rohmana, 2012, hlm. 9*0

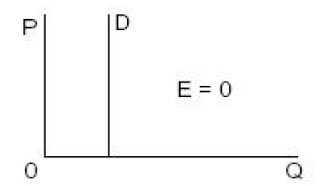
Elastisitas terbagi dalam tiga macam, yaitu sebagai berikut.,

Pertama elastisitas harga permintaan (Ed) atau elastisitas permintaan. Elastisitas permintaan merupakan rasio atau perbandingan antara perubahan relatif jumlah barang yang diminta dengan perubahan relatif harganya (Eeng Ahman dan Yana Rohmana, 2012, hlm.90). Kedua elastisitas pendapatan, yaitu elastisitas yang mengukur persentase perubahan dalam jumlah barang yang dibeli per unit waktu sebagai hasil dari persentase perubahan dalam pendapatan konsumen. Ketiga elastisitas silang menjelaskan perubahan jumlah suatu barang yang diminta sebagai akibat perubahan harga barang lain**.**

* + - 1. **Jenis – Jenis Elastisitas Permintaan**
         1. **Permintaan Inelastis Sempurna**

Permintaan Inelastis Sempurna merupakan permintaan yang terjadi jika tidak ada perubahan jumlah yang diminta meskipun ada perubahan harga. Secara matematis %ΔQs = 0, berapapun perubahan dalam %ΔP. Perubahan harga sebesar apapun sama sekali tidak berpengaruh terhadap jumlah yang ditawarkan. Kasus permintaan inelastis sempurna terjadi bila konsumen dalam membeli barang tidak lagi memperhatikan harganya, melainkan lebih memperhatikan pada seberapa besar kebutuhannya.

**Kurva Permintaan Inelastis Sempurna**

[](http://4.bp.blogspot.com/-JoqiMF0tU30/VmtSNl1JGwI/AAAAAAAACFQ/EcH7FkFGBCc/s1600/ih1.PNG)

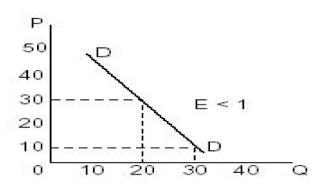
**Gambar 2.1 Kurva Permintaan Inelastis Sempurna**

**Contoh**: Pembelian Garam dapur oleh suatu keluarga atau pembelian Obat ketika sakit. Konsumen membeli garam atau obat lebih mempertimbangkan berapa butuhnya, bukan pada berapa harganya koefesien Ed=0.

* + - * 1. **Permintaan Inelastis**

Permintaan Inelastis Terjadi apabila persentase perubahan jumlah yang diminta relatif lebih kecil dibanding persentase perubahan harga. Secara matematis %ΔQd < %ΔP. Permintaan Inelastis atau sering disebut Permintaan yang tidak peka terhadap harga. Biasanya terjadi pada barang-barang kebutuhan pokok seperti beras, gula, pupuk, bahan bakar dan lain-lain. Permintaan barang-barang kebutuhan pokok cenderung bersifat inelastis karena konsumen tidak akan menghentikan pembelian walaupun harganya naik. koefesien Ed < 1.

**Kurva Permintaan Inelastis**

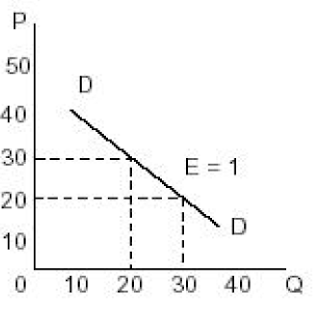
[](http://2.bp.blogspot.com/-yNpSfy7K-sc/VmtScmDQ6BI/AAAAAAAACFY/VxKho4FYxhQ/s1600/ih2.PNG)

**Gambar 2.2 Kurva Permintaan Inelastis**

* + - * 1. **Permintaan Elastis Uniter**

Permintaan Elastis Uniter Terjadi kalau perubahan harga pengaruhnya sebanding terhadap perubahan kuantitas barang yang diminta. Secara matematis %ΔQd=%ΔP. Permintaan yang elastis uniter atau yang elastis proporsional atau yang Ed tepat = 1 sulit ditemukan dalam kehidupan sehari-hari, kalaupun terjadi sebenarnya hanyalah secara kebetulan. koefesien Ed=1.

**Kurva Permintaan Elastis Uniter**

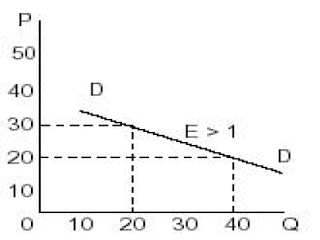
[](http://4.bp.blogspot.com/-SD-LiJyxOms/VmtSoshGwdI/AAAAAAAACFg/fXAvRpFS1go/s1600/ih3.PNG)

**Gambar 2.3 Kurva Permintaan Elastis Uniter**

* + - * 1. **Permintaan Elastis**

Pengertian Permintaan elastis terjadi apabila perubahan harga pengaruhnya cukup besar terhadap perubahan kuantitas barang yang diminta. Secara matematis %ΔQd > %ΔP. Permintaan yang elastis atau atau peka terhadap harga dapat ditemukan dalam kehidupan sehari-hari biasanya terjadi pada barang-barang mewah, seperti mobil, alat-alat elektronik, pakaianpesta dan lain-lain. koefesien (Ed >1).

**Kurva Permintaan Elastis**

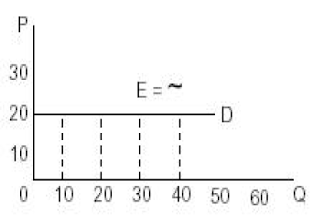
[](http://1.bp.blogspot.com/-5vCDFsgdtMw/VmtS1n5jG_I/AAAAAAAACFo/ov7FL3DI3Hw/s1600/ih4.PNG)

**Gambar 2.4 Kurva Permintaan Elastis**

* + - * 1. **Permintaan Elastis Sempurna**

Pengertian Permintaan elastis sempurna terjadi jika perubahan permintaan tidak dipengaruhi samasekali oleh perubahan harga 5 Contoh barang yang bersifat permintaannya elastis sempurna adalah BBM (bahan bakar minya), seperti bensin, minyak tanah, dan lain-lain. koefesien Ed = ~.

**Kurva Permintaan Elastis** **Sempurna**

[](http://4.bp.blogspot.com/-tGRjpvWXofM/VmtTIFI6fZI/AAAAAAAACFw/9rMTq7LGKFY/s1600/ih5.PNG)

**Gambar 2.5 Kurva Permintaan Elastis** **Sempurna**

* + 1. **Konsep Harga**
       1. **Harga**

Harga kita semua sering mendengarnya, melihatnya bahkan memperhitungkannya, karena harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan kita sebagai konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi produk barang ataupun jasa. Menurut Phillip Kotler (2002, hlm. 107) “Harga adalah nilai yang tertera pada suatu produk dan beberapa sebagai penentu pilihan pembeli yang merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan”.

Sedangkan menurut William J Stanton (2002, hlm. 268) mengatakan bahwa ”Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya”. Dan menurut Sadono Sukirno (2007, hlm. 91) ”Harga suatu barang yang diperjual belikan adalah ditentukan dengan melihat keadaan keseimbangan dalam satu pasar”.

Buchari Alma (2009, hlm. 169) menyebutkan bahwa “harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”.Dari penjelasan tersebut dapat kita simpulkan bahwa harga merupakan keseluruhan nilai suatu barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter (uang) sebagai alat transaksi yang sah.

* + - 1. **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga**

Dalam menetapkan harga suatu produk atau jasa, perusahan perlu mempertimbangkan faktor-faktor berikut ini :

1. Faktor Internal Perusahaan

Faktor ini berasal dari dalam perusahaan, meliputi :

1. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Semakin jelas tujuan suatu perusahaan, semakin mudah pula perusahaan tersebut dalam menetapkan harga produknya. Tujuan tersebut dapat berupa maksimalisasi keuntungan masa sekarang, untuk kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, dan meraih kepemimpinan dalam hal kualitas produk, dan lain-lain.

2. Strategi Bauran Pemasaran

Harga merupakan salah satu alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya. Perusahaan juga seringkali menempatkan produk mereka melalui harga, dimana harga dalam hal ini menjadi faktor ysng menentukan pasaran produk, persaingan, dan rancangan produk.

3. Biaya

Biaya yang dibutuhkan untuk membuat suatu produk ditambah keuntungan yang ingin dicapai perusahaan menjadi dasar harga yang dapat ditetapkan perusahaan terhadap produknya agar tidak mengalami kerugian.

4. Pertimbangan Organisasi

Cara perusahaan – perusahaan menetapkan harga berbeda antara satu peerusahaan dengan perusahaan lainnya. Dalam perusahaan kecil, harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak sepihak. Sedangkan dalam perusahaan besar, penetapan harga dilakukan oleh manajemen puncak dengan mempertimbangkan masukan-masukan dari berbagai pihak seperti bagian perencanaan, bagian produksi, bagian pemasaran dan seterusnya.

1. Faktor Eksternal Perusahaan

Faktor ini berasal dari luar perusahaan, meliputi :

* 1. Permintaan pasar

` Sebelum menetapkan harga, perusahaan harus memperhitungkan sejauh mana permintaan pasar atas produknya. Dengan memperhitungkan permintaan pasar perusahaan dapat menentukan berapa harga produk yang sesuai yang bisa diterima atau diserap oleh pasar.

* 1. Persaingan Pasar

Kebebasan perusahaan dalam menentukan harga bergantung pada jenis pasar yang berbeda – beda. Berdasarkan bentuk persaingannya, ada lima jenis pasar, antara lain :

1. Pasar Monopoli merupakan pasar yang dikuasai oleh satu perusahaan (produsen) dan banyak konsumen. Sehingga harga suatu produk ditentukan sepenuhnya oleh perusahaan yang memonopoli pasar.
2. Pasar Oligopoli merupakan pasar yang dikuasai oleh beberapa perusahaan (produsen) dan banyak konsumen. Sehingga harga suatu produk ditentukan oleh beberapa perusahaan tersebut.
3. Pasar monopolistik merupakan pasar yang dikuasai oleh banyak perusahaan (produsen) dan banyak konsumen. Sehingga harga suatu produk ditentukan oleh seberapa besar permintaan pasar akan produk perusaan tersebut.
4. Pasar Monopsoni, merupakan pasar yang hanya terdiri dari satu konsumen (tunggal) dan terdiri atas banyak perusahaan (produsen). Sehingga harga suatu produk ditentukan sepenuhnya oleh konsumen.
5. Pasar Oligopsoni, merupakan pasar yang terdiri atas beberapa konsumen (Lebih dari dua) dan banyak perusahaan (produsen). Sehingga harga suatu produk ditentukan sepenuhnya oleh beberapa konsumen tersebut.
   1. Faktor Keadaan Ekonomi

Ketika menetapkan harga, perusahaan juga harus mempertimbangkan faktor-faktor keadaan ekonomi yang dapat mempengaruhi penetapan harga. Faktor – faktor ekonomi sepeti inflasi, atau tingkat bunga dapat mempengaruhi keputusan penetapan harga, karena mempengaruhi biaya produksi maupun persepsi konsumen terhadap harga dan nilai produk.

* + - 1. **Harga Sebagai Daya Tarik bagi Konsumen**

Menurut Buchari Alma (2009, hlm. 178) untuk menarik para konsumen, maka produsen atau para penjual dapat menggunakan kebijaksanaan harga promosi dan harga diskriminasi harga.

Harga promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti:

* Menjual barang di bawah harga pasar, dengan tujuan untuk menarik para konsumen baru
* Menetapkan harga khusus pada peristiwa – peristiwa tertentu, misalnya pada hari ulang tahun perusahaan, ulang tahun kota, atau pada hari – hari khusus lainnya.
* Memberikan potongan pada pembelian yang dilakukan secara kontan, atau pembelian dalam jumlah banyak.
* Menjual secara kredit, dengan perhitungan bunga rendah, bersaing dengan perusahaan lain yang juga mengadakan penjualan kredit.
* Memberikan cicilan jangka panjang
* Memberikan berbagai macam bonus pada setiap pembelian
* Memberikan harga yang berbeda, atau memberikan diskriminasi harga disebabkan karena: segmen konsumen, anak – anak, dewasa, orang tua, berbeda karena kemasan, lokasi pembeli, waktu pembelian, dan lain sebagainya.
* Harga juga berbeda karena citra terhadap produk semakin tinggi.

Namun adakalanya konsumen tidak peka atau tidak peduli dengan perbedaan harga yang dilakukan produsen. Meskipun harga tinggi, permintaan tetap tinggi. Hal ini terjadi karena:

* Barang yang dijual unik, langka, bergengsi, atau mempunyai nilai seni tertentu.
* Produk tersebut tidak ada penggantinya.
* Konsumen adalah orang – orang yang berpenghasilan tinggi

Penggunaan produk merupakan pelengkap barang yang sudah dibeli sebelumnya.

* + - 1. **Pengaruh Harga terhadap Permintaan**

Menurut Alfred Marshall (dalam Eeng Ahman dan Yana Rohmana, 2012, hlm. 65) “Hukum permintaan menyatakan bahwa: jika harga suatu barang naik, maka jumlah barang yang diminta akan turun, sebaliknya jika harga suatu barang turun maka jumlah barang yang diminta akan bertambah”.

Sedangkan menurut Sadono Sukirno (2008, hlm. 76) “dalam analisis ekonomi dianggap bahwa permintaan suatu barang terutama dipengaruhi oleh tingkat harganya”. Sadono menambahkan bahwa hubungan antara permintaan dengan harga dapat dilihat melalui hukum permintaan yang 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 orang terhadap barang tersebut.

Selain itu menurut Vincent Gaspersz (2001, hlm. 21) “... pengaruh perubahan dari variabel harga barang atau jasa X (Px) terhadap kuantitas permintaan barang atau jasa X (QDx) bersifat negatif. Jika harga barang atau jasa X naik/turun, maka kuantitas permintaan barang atau jasa X akan turun/naik (ceteris paribus)”.

Pendapat di atas diperkuat dengan penjelasan mengenai kurva permintaan dengan garis lurus yang miring dari kiri atas ke kanan bawah. Miringnya kurva permintaan tersebut menunjukkan adanya hukum permintaan. Hukum permintaan menunjukkan hubungan yang negatif antara harga degan jumlah barang yang diminta (Eeng Ahman dan Yana Rohmana, 2012, hlm. 65)

* + 1. **Konsep Pendapatan**
       1. **Pendapatan**

Pendapatan merupakan imbalan yang direima oleh seorang konsumen dari hasil pekerjaan yang dilakukan untuk mencari nafkah. Pendapatan pada umumnya diterima dalam bentuk uang. Menurut Ujang Suwarman (2004, hlm. 204) ”pendapatan adalah sumber daya material yang sangat penting bagi konsumen, karena dengan pendapatan itulah konsumen bisa membiayai kegiatan konsumsinya. Jumlah pendapatan akan menggambarkan besar daya beli dari konsumen, daya beli akan menggambarkan banyaknya produk dan jasa yang bisa dibeli dan dikonsumsi oleh seorang konsumen dan anggota keluarganya”.

Sedangkan menurut Pratama dan Manurung (2002, hlm. 267) ”pendapatan adalah total penerimaan (uang dan bukan uang) seseorang atau suatu rumah tangga selama periode tertentu”. Konsep pendapatan ini merujuk dari teori pendapatan relatif tentang konsumsi yang dikemukakan oleh James S.Duesenberry. Menurut Duesenberry pengeluaran konsumsi seseorang atau rumah tangga bukanlah fungsi dari pendapatan absolut, tetapi fungsi dari posisi relatif seseorang di dalam pembagian pendapatan di dalam masyarakat. Artinya, pengeluaran konsumsi individu tersebut bergantung pada pendapatannya relatif terhadap pendapatan individu lainnya di dalam masyarakat.

Dalam kaitan ini, James Duesenberry menyebutkan ada dua karakteristik penting dari perilaku konsumsi rumahtangga yaitu adanya sifat saling ketergantungan (interdependent) diantara rumahtangga dan tidak dapat diubah-ubah (irreversibillity) sepanjang waktu. Saling ketergantungan disini menjelaskan mengapa rumahtangga berpendapatan rendah (low-income households) cenderung memilki APC yang lebih tinggi daripada rumahtangga berpendapatan tinggi (high-income households).

Hal initerjadi karena rumahtangga yang berpendapatan rendah telah terkena efek demonstrasi (demonstration effect) menurut James Duesenberry, masyarakat berpendapatan rendah cenderung meniru atau mengkopi perilaku konsumsi dari masyarakat di sekelilingnya yang cenderung menaikan pengeluaran konsumsinya.

Adanya sifat irreversibillity dari perilaku konsumsi tersebut telah menyebabkan timbulnya short-run ‘ratchet’ effect dari perubahan di dalam pendapatan, dimana seseorang atau rumahtangga lebih mudah untuk meningkatkan pengeluaran konsumsinya kalau terjadi kenaikan pendapatan, tetapi sebaliknya lebih sulit untuk mengurangi pengeluaran konsumsi kalau terjadi penurunan pendapatan. Dengan perkataan lain, seseorang atau rumahtangga menurut Duesenberry akan berusaha sedemikian rupa untuk mempertahankan standar hidup atau perilaku konsumsi mereka, dan hal itu dilakukan dengan cara mengurangi tabungan mereka (Muana, Nanga. 2005, hlm. 65).

* + - 1. **Pengukuran Pendapatan**

Menurut Ujang Suwarman (2004, hlm. 205) bahwa ”Pendapatan yang diterima oleh seorang konsumen yang memiliki status profesi sebagai pegawai, karyawan, buruh atau pegawai negeri biasanya terdiri dari gaji pokok, tunjangan, bonus, pendapatan lainnya”.

Sedangkan menurut Pratama dan Manurung (2002, hlm. 268) sumber pendapatan atau penerimaan rumah tangga terdiri dari :

* 1. Pendapatan dari gaji dan upah

Gaji dan upah adalah balas jasa terhadap kesediaan menjadi tenaga kerja. Besar gaji/upah seseorang secara teoritis sangat tergantung dari produktivitasnya. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi produktivitas, yaitu sebagai berikut:

* 1. Keahlian/skill

Keahlian adalah kemampuan teknis yang dimiliki seseorang untuk mampu menangani pekerjaan yang dipercayakan. Makin tinggi jabatan seseorang, keahlian yang dibutuhkan pun makin tinggi, karena itu gaji dan upahnya makin tinggi.

* 1. Mutu modal manusia/human capital

Mutu modal manusia adalah kapasitas pengetahuan, keahlian dan kemampuan yang dimiliki seseorang, baik karena bakat bawaan (inborn) maupun hasil pendidikan dan latihan.

* 1. Kondisi kerja (working condition)

Kondisi kerja adalah lingkungan di mana seseorang bekerja. Penuh risiko atau tidak, kondisi kerja dianggap makin berat, bila risiko kegagalan atau kecelakaan kerja makin tinggi. Untuk pekerjaan yang makin berisiko tinggi, upah atau gaji makin besar, walaupun tingkat keahlian yang dibutuhkan tidak jauh berbeda.

* 1. pendapatan dari asset produktif

Asset produktif adalah asset yang memberikan pemasukan atas balas jasa penggunaannya. Ada dua kelompok asset produktif. Pertama, asset finansial (financial assets), seperti deposito yang menghasilkan pendapatan bunga atau saham yang menghasilkan deviden dan keuntungan atas modal (capital gain) bila diperjualbelikan . Kedua, asset bukan finansial (real assets)seperti rumah yang memberikan penghasilan sewa.

* 1. Pendapatan dari pemerintah (transfer payment)

Pendapatan dari pemerintah atau penerimaan transfer (transfer payment) adalah pendapatan yang diterima bukan sebagai balas jasa atau input yang diberikan. Di Negara-negara yang telah maju, penerimaan transfer diberikan, misalnya dalam bentuk tunjangan penghasilan bagi para penganggur, jaminan sosial bagi orang miskin dan berpendapatan rendah (social security).

* + - 1. **Perbedaan Anggaran dengan Pendapatan**

Dari pengertian pendapatan di atas dapat disimpulkan bahwa pendapatan merupakan hasil balas jasa atas kegiatan produktif atau penjualan faktor – faktor produksi yang dilakukan seseorang selama periode tertentu. Sedangkan anggaran merupakan alokasi sejumlah dana yang didasarkan pada sejumlah tujuan di masa yang akan datang. Artinya, setiap individu akan memiliki anggaran untuk dibelanjakan sesuai dengan pendapatan yang dimilikinya. Atau dengan kata lain anggaran merupakan turunan dari pendapatan. Dari pendapatannya seseorang membuat anggaran untuk berbagai macam kebutuhan, seperti pendidikan, kesehatan, perumahan, kendaraan dan lain sebagainya.

Begitu juga dengan konsumen, anggaran bagi konsumen adalah segala sumber daya yang dimiliki konsumen yang dialokasikan untuk memenuhi kebutuhan dan keberlangsungan hidupnya. Dalam lingkup konsumen, karena pada umumnya mereka bekerja dan memiliki pendapatan, sumber dana dalam anggaran mereka berasal dari upah dan sumber lainnya dalam periode tertentu. Uang inilah yang kemudian dialokasikan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumsinya.

* + - 1. **Pengaruh Pendapatan terhadap Permintaan**

Pengaruh pendapatan terhadap pemintaan konsumen dapat dibedakan berdasarkan jenis barang yang dimintanya. Menurut Vincent Gaspersz (2001, hlm. 15) “... pengaruh perubahan dari variabel pendapatan konsumen terhadap kuantitas permintaan barang atau jasa bersifat positif untuk barang atau jasa yang diklasifikasikan sebagai barang atau jasa normal, dan bersifat negatif untuk barang yang diklasifikasikan sebagai barang atau jasa inferior”. Artinya adalah jika barang yang diminta konsumen termasuk ke dalam jenis barang normal maka ketika pendapatan konsumen naik/turun maka permintaan juga akan naik/turun, karena pengaruhnya positif.

Sedangkan apabila barang yang diminta adalah barang inferior maka ketika pendapatan konsumen naik/turun, permintaan terhadap barang tersebut akan turun/naik. Barang inferior adalah barang yang berkualitas rendah, yang apabila terjadi peningkatan pada pendapatan konsumen maka konsumen tersebut akan cenderung mengurangi konsumsinya terhadap barang inferior karena kemungkinan akan beralih mengonsumsi barang normal yang memiliki kualitas lebih baik. “Perlu dicatat bahwa klasifikasi suatu barang atau jasa ke dalam normal atau inferior dapat berbeda dari satu konsumen ke konsumen lainnya ...”. (Vincent Gaspersz, 2012, hlm.16).

**2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti didasarkan atas dasar konsep dan beberapa hasil penelitian terdahulu seperti yang akan dikemukakan sebagai berikut :

**Tabel 2.1**

**Beberapa Kajian Empiris Dari Hasil Penelitian Terdahulu Tentang Permintaan Sepeda Motor**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Peneliti** | **Metodologi** | **Variabel** | **Hasil** |
| 1. | Agus Arifin (2010)**.**”Pendapatan konsumen : faktor utama permintaan kredit sepeda motor pada pt federal international finance (FIF) cabang purwokerto”. | explanatory survey | X1= Pendapatan rumah tangga konsumen  X2=Konsumsi rumah tangga konsumen  X3= Harga tunai sepeda motor  X4=Suku bunga kredit  X5=Uang muka kredit depeda motor  X6=Jangka waktu pengembalian kredit  Y=Permintaan kredit sepeda motor | Pendapatan, konsumsi dan jangka waktu kredit berpengaruh terhadap permintaan kredit sepeda motor sedangkan harga sepeda motor, suku bunga dan uang muka tidak berpengaruh terhadap permintaan kredit sepeda motor. |
| 2. | Arief Budiarto, Evi Yulia Purwanti(2013). “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan sepeda motor di kota semarang (studi kasus : PNS kota Semarang)”. | explanatory survey | X1 = Pendapatan  X2 = Tarif angkutan  umum  X3 = Jumlah anggota  keluarga  X4 = Harga kendaraan  X5 = Selera  Y= Permintaan sepeda motor. | Faktor-faktor berikut ini : pendapatan, tariff angkutan umum, jumlah keluarga, harga sepeda motor, selera, terbukti serentak mempengaruhi jumlah permintaan sepeda motor di Kota Semarang. |
| 3. | ALIMUDDIN (2013).“Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan kendaraan bermotor roda dua di kota makassar”. | explanatory survey | X1=Tingkat pendapatan  X2= Harga kendaraan bermotor roda dua  X3= Jangka waktu pengembalian kredit  Y= Permintaan kendaraan bermotor roda dua | Pendapatan dan jangka waktu pengembalian kredit memiliki pengaruh positif sedangkan Harga kendaraan bermotor roda dua memiliki pengaruh negatif terhadap permintaan kendaraan bermotor roda dua di kota Makassar. |

**2.3** **Kerangka Pemikiran**

Sejak tahun 2005 sampai 2014 permintaan sepeda motor di Indonesia dominan hanya dikuasai oleh tiga pabrikan saja bahkan komposisinya tidak pernah berubah sedikitpun. Permintaan sepeda motor di indonesia hanya di kuasai oleh pabrikan di urutan pertama Honda, kedua Yamaha dan ke tiga Suzuki. Terlihat pada tahun 2005 permintaan sepeda motor merek Honda sebanyak 2,648,190 unit, merek Yamaha sebanyak 1,224,595 unit, dan merek suzuki sebanyak 1,091,962 unit.

Pada tahun 2006 permintaan sepeda motor merek Honda mengalami penurunan permintaan menjadi 2,339,168 unit, namun tetap menjadi pemimpin pasar di urutan pertama. Kemudian di urutan kedua merek Yamaha meskipun mengalami kenaikan permintaan menjadi sebanyak 1,224,595 unit, namun kenaikan tersebut tidak dapat mengungguli penguasaan honda di pasar sepeda motor indonesia, dan penurunan permintaan dialami juga oleh pabrikan merek suzuki permintaan menjadi sebanyak 568,04 unit.

Pada tahun 2007 penguasaan permintaan sepeda motor di urutan pertama merek Honda sebanyak 2,141,025 unit, urutan kedua pabrikan merek Yamah sebanyak 1,835,251 unit, dan urutan ketiga pabrikan Suzuki sebanyak 637,031 unit. Pada tahun 2008 penguasaan permintaan sepeda motor di urutan pertama merek Honda sebanyak 2,874,576 unit, urutan kedua pabrikan merek Yamah sebanyak 2,465,546 unit, dan urutan ketiga pabrikan Suzuki sebanyak 793,758 unit. Pada tahun 2009 penguasaan permintaan sepeda motor di urutan pertama merek Honda sebanyak 2,701,279 unit, urutan kedua pabrikan merek Yamah sebanyak 2,650,992 unit, dan urutan ketiga pabrikan Suzuki sebanyak 438,129 unit.

Pada tahun 2010 penguasaan permintaan sepeda motor di urutan pertama merek Honda sebanyak 3,416,047 unit, urutan kedua pabrikan merek Yamah sebanyak 3,326,380 unit, dan urutan ketiga pabrikan Suzuki sebanyak 522,269 unit. Pada tahun 2011 penguasaan permintaan sepeda motor di urutan pertama merek Honda sebanyak 4,275,212 unit, urutan kedua pabrikan merek Yamah sebanyak 3,146,055 unit, dan urutan ketiga pabrikan Suzuki sebanyak 494,427 unit. Pada tahun 2012 penguasaan permintaan sepeda motor di urutan pertama merek Honda sebanyak 4,092,693 unit, urutan kedua pabrikan merek Yamah sebanyak 2,433,924 unit, dan urutan ketiga pabrikan Suzuki sebanyak 461,137 unit.

Pada tahun 2013 penguasaan permintaan sepeda motor di urutan pertama merek Honda sebanyak 4,696,999 unit, urutan kedua pabrikan merek Yamah sebanyak 2,492,596 unit, dan urutan ketiga pabrikan Suzuki sebanyak 393,803 unit. Pada tahun 2014 penguasaan permintaan sepeda motor di urutan pertama merek Honda sebanyak 5,051,100 unit, urutan kedua pabrikan merek Yamah sebanyak 2,371,082 unit, dan urutan ketiga pabrikan Suzuki sebanyak 275,067 unit.

Namun suatu fenomena besar terjadi pada tahun 2015 ada pergeseran penguasaan pasar sepeda motor di Indonesia dimana penguasaan pasar pabrikan Kawasaki berhasil mengalahkan penguasaan pasar pabrikan Suzuki. Keberhasilan pabrikan Kawasaki tersebut menjadikan perubahan struktur pasar sepeda motor di Indonesia, dimana urutan pertama masih dikuasai pabrikan honda sebanyak 4,453,888 unit, kemudian di urutran ke dua masih Yamaha permintaan sebanyak 1,798,630 unit, dan urutan ke tiga pabrikan Kawasaki sebanyak 115,008 unit, dan Suzuki yang permintaan sepeda motornya sebanyak 109,882 unit.

Bahkan sampai september 2016 pabrikan suzuki masih belum bisa mengalahkan penguasaan pabrikan Kawasaki, dimana diurutan pertama masih dikuasai pabrikan Honda dengan permintaan sebanyak 3,174,150 unit, urutan kedua masih dikuasai pabrikan Yamaha permintaan sepeda motornya sebanyak 1,054,006 unit, dan urutan ke tiga pabrikan Kawasaki sebanyak 75,756 unit, dan pabrikan Suzuki permintaan sepeda motornya hanya sebanyak 45,988 unit. Keberhasilan pabrikan Kawasaki selama dua tahun terakhir memaksa pabrikan Suzuki keluar dari tiga besar penguasaan permintaan sepeda motor di Indonesia, yang sudah berlangsung sejak tahun 2005 sampai 2014.

Bermula dari permasalahan permintaan sepeda motor merek suzuki yang terus mengalami penurunan penjualan sejak tahun 2010 sampai September 2016 bahkan dua tahun terakhir pada tahun 2015 dan sampai September 2016 pabrikan Suzuki harus rela terpental keleuar dari tiga besar penguasaan pasar sepeda motor di Indonesia yang digantikan oleh pabrikan Kawasaki yang berhasil mengungguli permintaan sepeda motor pabrikan Suzuki yang berhasil dipertahankan sejak 2005 sampai 2014, kejadiaan fenomena langka ini menarik perhatian penulis, sehingga penulis ingin tahu mengapa kejadiaan tersebut bisa terjadi ?

Sehingga penulis memutuskan untuk menganalisis apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan sepeda motor, dengan mempertimbangkan padatnya penduduk dan luasnya wilayah Indonesia, akan membutuhkan waktu yang lama dan besarnya jumlah biaya penelitian jika penelitian ini dilakukan di seluruh Indonesia. Maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian di wilayah kecamatan cibitung kabupaten Bekasi karena dengan pertimbangan dealer di wilayah kecamatan cibitung kabupaten Bekasi bersedia bekerjasama menjadi tempat observasi penelitian penulis, sehingga penulis merumuskan penelitian ini dalam sebuah judul : “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan sepeda motor (survei konsumen sepeda motor wilayah cibitung kabupaten bekasi)”.

Penjualan suatu produk atau jasa dapat diketahui sejauh mana permintaan produk ataupun jasa tersebut. Menurut Samuelson (1999, hlm. 60) berpendapat permintaan adalah “hubungan jelas antara harga pasar suatu barang dengan jumlah yang diminta, dengan catatan faktor lain tetap tidak berubah”. Sedangkan menurut pendapat Salvatore (2005, hlm. 19), permintaan adalah “jumlah suatu komoditi yang bersedia dibeli individu selama periode waktu tertentu merupakan fungsi dari atau tergantung pada harga komoditi itu, pendapatan nominal individu, harga komoditi lain, dan cita rasa (selera) individu”.

Berdasarkan penjelasan para ahli diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa Permintaan adalah keinginan konsumen membeli atau mengkonsumsi suatu barang ataupun jasa pada berbagai tingkat harga selama periode waktu tertentu, disertai kemampuan untuk membeli (daya beli). Dalam permintaan dikenal hokum permintaan yang berbunyi (Semakin turun tingkat harga, maka semakin banyak jumlah barang yang diminta, dan sebaliknya semakin naik tingkat harga semakin sedikit jumlah barang yang diminta), Pada hukum permintaan berlaku asumsi ceteris paribus. Artinya hukum permintaan tersebut berlaku jika keadaan atau faktor-faktor selain harga tidak berubah (dianggap tetap).

Permintaan terbentuk dari berbagai factor yang mempengaruhinya, menurut Gaspersz (2005, hlm. 13) menjelaskan permintaan suatu barang atau jasa (Qdx) pada dasarnya dipengaruhi beberapa faktor, antara lain :

* + 1. Harga dari barang atau jasa itu (the price of good X = Px).
    2. Pendapatan konsumen (the consumer’s income = I).
    3. Harga dari barang-barang atau jasa yang berkaitan (the price of related goods or service =Pr).
    4. Ekspektasi konsumen yang berkaitan dengan : harga barang atau jasa, tingkat pendapatan, dan ketersediaan dari barang itu dimasa yang akan datang (consumers expectations with respect to future price levels, Pe, income level Ie, and product availability, PAe).
    5. Selera konsumen (the taste of consumers = T), T diukur dalam indeks skala ordinal 1-5, atau 1-10, (skala ordinal antara sangat tidak suka sampai dengan sangat suka).
    6. Banyaknya konsumen potensial (the number of potential consumers = N).
    7. Pengeluaran iklan (advertising expenditure = A).
    8. Atribut atau feature dari produk itu (features or attributes of the product = F).
    9. Faktor-faktor spesifik lain yang berkaitan dengan permintaan terhadap produk X (another demand-related factors specific to product X =O)

Dalam bentuk model matematik, konsep permintaan untuk suatu barang atau jasa, oleh Gaspersz (2005, hlm. 14) dinotasikan sebagai berikut :

QDX = f (Px, I, Pr, Pe, Ie, PAe, T, N, A, F, O)

Dimana :

* 1. QDX = Kuantitas permintaan suatu barang atau jasa X
  2. f = Notasi fungsi yang berarti “fungsi dari” atau tergantung pada
  3. Px = Harga dari barang atau jasa X
  4. I = Pendapatan konsumen
  5. Pr = Harga barang lain yang berkaitan,
  6. Pe = Ekspektasi konsumen terhadap harga dari barang atau jasa X pada masa

yang akan datang,

* 1. Ie = Ekspektasi konsumen terhadap pendapatan pada masa yang akan datang,
  2. PAe = Ekspektasi konsumen ketersediaan barang atau jasa X itu pada masa yang

akan datang,

* 1. T = Selera konsumen,
  2. N = Banyaknya konsumen potensial
  3. A = Pengeluaran iklan,
  4. F = Features atau atribut dari barang atau jasa itu,
  5. O= Faktor-faktor spesifik lain yang berkaitan dengan permintaan terhadap barang

atau jasa itu.

Sedangkan menurut Sadono Sukirno (2007, hlm. 80) ”faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan barang atau jasa adalah harga barang itu sendiri, harga barang-barang lain, pendapatan para pembeli, distribusi pendapatan, jumlah penduduk serta ramalan mengenai masa datang”. Sedangkan pendapat Richard G. Lipsey (1995, hlm. 115) yang mengatakan bahwa : “Permintaan dipengaruhi oleh harga komoditi yang bersangkutan, harga yang erat kaitannya dengan barang yang bersangkutan, pendapatan rata-rata rumah tangga, distribusi pendapatan di antara rumah tangga, selera, dan jumlah penduduk”.

Berdasarkan penjelasan para ahli diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan adalah harga, harga barang terkait, pendapatan konsumen, distribusi pendapatan para konsumen, selera konsumen, jumlah konsumen, dan ramalan mengenai keadaan masa yang akan datang. Dengan demikian permintaan sepeda motor merek suzuki adalah keinginan konsumen membeli sepeda motor merek suzuki pada berbagai tingkat harga selama periode waktu tertentu, disertai kemampuan untuk membeli (daya beli).

Maka faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan sepeda motor adalah harga sepeda motor, harga barang terkait sepeda motor, pendapatan konsumen, distribusi pendapatan para konsumen, selera konsumen, dan jumlah konsumen, ramalan mengenai keadaan masa yang akan datang

**QDx = Px , Py , Ic , Im , T , N , E**

Di mana:

QDx = permintaan sepeda motor

Px = harga sepeda motor

Py = harga barang lain yang berkaitan

Ic = pendapatan konsumen

Im = corak distribusi pendapatan konsumen

T = selera konsumen

N = jumlah konsumen

E = ramalan mengenai keadaan masa yang akan datang

Dari faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan sepeda motor yang telah dijelaskan diatas penulis akan fokus membahas beberapa faktor saja yaitu faktor harga, dan pendapatan konsumen.

**QDx = Px , Py**

Di mana:

QDx = permintaan sepeda motor

Px = harga sepeda motor

Py = pendapatan konsumen

Faktor pertama adalah harga, Menurut Phillip Kotler (2002, hlm. 107) “Harga adalah nilai yang tertera pada suatu produk dan beberapa sebagai penentu pilihan pembeli yang merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan”. Sedangkan menurut William J Stanton (2000, hlm. 268) mengatakan bahwa ”Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya”. Dan menurut Sadono Sukirno (2007, hlm. 91) ”Harga suatu barang yang diperjual belikan adalah ditentukan dengan melihat keadaan keseimbangan dalam satu pasar”.

Dari penjelasan tersebut dapat kita simpulkan bahwa harga merupakan keseluruhan nilai suatu barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter (uang) sebagai alat transaksi yang sah, Jadi harga sepeda motor merupakan keseluruhan nilai sepeda motor yang dinyatakan dalam satuan moneter (uang). Hubungan harga sepeda motor dengan permintaan sepeda motor adalah jika harga sepeda motor tinggi maka permintaan sepeda motor akan rendah dan jika harga sepeda motor rendah maka permintaan sepeda motor akan tinggi.

Semakin rendah harga suatu barang ataupun jasa semakin mudah terjangkau oleh konsumen maka semakin banyak konsumen yang dapat membelinya, namun jika semakin tinggi harga suatu barang semakin sulit terjangkau oleh konsumen maka semakin sedikit konsumen yang dapat membelinnya, sesuai dengan bunyi hukum permintaan hubungan harga sepeda motor dengan permintaan sepeda motor adalah negatif.

Faktor kedua adalah pendapatan konsumen, pendapatan merupakan imbalan yang direima oleh seorang konsumen dari hasil pekerjaan yang dilakukan untuk mencari nafkah. Pendapatan pada umumnya diterima dalam bentuk uang. Menurut Ujang Suwarman (2004, hlm. 204) ”pendapatan adalah sumber daya material yang sangat penting bagi konsumen, karena dengan pendapatan itulah konsumen bisa membiayai kegiatan konsumsinya. Jumlah pendapatan akan menggambarkan besar daya beli dari konsumen, daya beli akan menggambarkan banyaknya produk dan jasa yang bisa dibeli dan di konsumsi oleh seorang konsumen dan anggota keluarganya”.

Kaitannya pendapatan konsumen dengan permintaan sepeda motor adalah jika pendapatan konsumen tinggi, maka semakin besar daya beli konsumen, dan semakin tinggi pula kemungkinan konsumen dapat membeli sepeda motor. Namun semakin rendah pendapatan konsumen, maka semakin rendah daya beli konsunen, dan semakin rendah pula kemungkinan konsumen dapat membeli sepeda motor. Sesuai dengan penjelasan di atas jumlah pendapatan akan menggambarkan besar daya beli dari konsumen, daya beli akan menggambarkan banyaknya produk dan jasa yang bisa dibeli dan di konsumsi oleh seorang konsumen dan anggota keluarganya. Maka huubungan pedapatan konsumen dengan permintaan sepeda motor adalah positif.

Berdasarkan pemaparan diatas maka dalam penelitian ini dapat digambarkan kerangka pemikirannya yaitu sebagai berikut :

Harga (X1)

Permintaan sepeda motor (Y)

Pendapatan Konsumen (X2)

**Gambar 2.6**

**Kerangka Berpikir**

* 1. **Hipotesis**

Berdasarkan kajian pustaka dan penjelasan kerangka pemikiran di atas, maka dapat disusun suatu hipotesis. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Harga memiliki hubungan negatif terhadap permintaan sepeda motor.
2. Pendapatan konsumen memiliki hubungan positif terhadap permintaan sepeda motor.