

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN RIIL MOBIL TOYOTA KIJANG INNOVA DI KOTA SEMARANG

Bagus Ardi Kurniawan, Fitri Arianti¹

Jurusan IESP Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

The average increase demand of Toyota Kijang Innova in Semarang city from year to year is quite significant. At first, rising demand in Toyota Kijang Innova relatively high are viewed because of the rise in per capita income. but changes in per capita income each year always increase not corresponding to changes of on demand Toyota Kijang Innova, so that suspected there is another factor affecting change demand Toyota Kijang Innova in the Semarang city. This research done with purpose to test factors affecting demand Toyota Kijang Innova, was the Toyota Kijang Innova, income consumers, post traded services and another car prices by using data primary. A method of data acquisition techniques with the method of cluster sampling questionnaires given to consumers of Toyota Kijang Innova at any authorized dealers of Toyota in the city of Semarang. This research was done using OLS estimation method with two variables, using dummy variables. Post traded services, and the price of other cars that had previously been done in the form of a classic assumption test heteroskedastisitas test and test multicolinearity. The results showed that there is a positive and significant effect between price Toyota Kijang Innova with the request, this influence is elastic. In addition, there is a positive and significant effect between income consumers with Toyota Kijang Innova requests where this influence is also elastic. It can be concluded that Toyota Kijang Innova is a normal goods to consumers Toyota Kijang Innova in the city of Semarang. Meanwhile, post traded services and the price of another car not affect the demand Toyota Kijang Innova.

Keywords : Price Toyota Kijang Innova, income consumers, post traded services, price of another car.

PENDAHULUAN

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangkan persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai dengan baik. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya.

Indonesia merupakan negara yang memiliki perkembangan dalam industri otomotif yang relatif baik. Hal ini selain dikarenakan besarnya jumlah penduduk Indonesia juga disebabkan faktor konsumsi masyarakat serta mobilitas yang relatif tinggi, sehingga pasar otomotif domestik terutama sektor industri mobil terus menerus mengalami peningkatan dalam jumlah penjualannya.

Salah satu produk Toyota yang diminati oleh banyak konsumen dan mendominasi pasar otomotif adalah Toyota Kijang Innova. Kijang Innova juga merupakan mobil keluarga yang nyaman dan lapang. Dengan demikian, selama berkendara masyarakat keluarga akan menikmati kenyamanan kabin dan ruang yang luas serta mudah diatur sesuai kebutuhan. Aspek keamanan dan keselamatan selama berkendara dengan Kijang Innova pun tak perlu diragukan lagi.

Jika melihat secara mikro melalui harga mobil Toyota Kijang Innova dipengaruhi oleh pendapatan konsumen, maka harga mobil Toyota Kijang Innova itu sendiri turut berpengaruh pada total permintaan terhadap mobil Toyota Kijang Innova di kota Semarang. Perubahan harga pada Toyota Kijang Innova akan mempengaruhi kemampuan daya beli konsumen apabila harga Toyota

¹ Bagus Ardi Kurniawan, Fitri Arianti

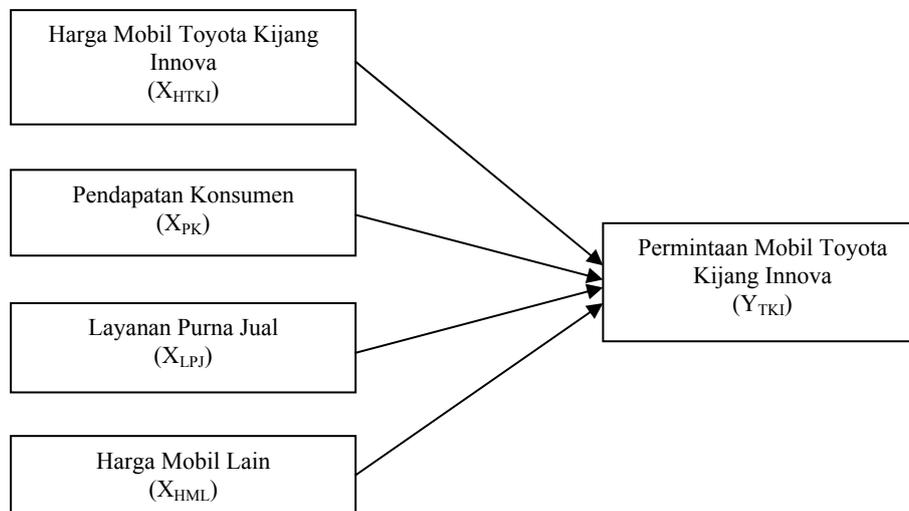
Kijang Innova mengalami kenaikan. Yang berpengaruh pada perubahan keputusan para konsumen dalam pembelian mobil Toyota Kijang Innova berpindah ke merek lain berjenis mobil MPV yang sama. Ini serupa halnya dengan perubahan harga mobil merek lain, jika terjadi kenaikan harga maka akan mempengaruhi keputusan konsumen dari merek lain untuk berpindah keputusan menuju pembelinya ke Toyota Kijang Innova. Dari hal tersebut berkaitan dengan adanya efek substitusi dan efek pendapatan yang diterima oleh para konsumen.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Kerangka Pemikiran

Mengacu pada teori-teori ekonomi mikro yang ada, maka garis besar penelitian ini yaitu akan melihat pengaruh antara harga mobil Toyota Kijang Innova, pendapatan perkapita konsumen, harga mobil lain dan layanan purna jual Toyota Kijang Innova terhadap kuantitas permintaan mobil Toyota Kijang Innova melalui proses analisis data. Secara sederhana, penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1



Perumusan Hipotesis

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai tafsiran yang dirumuskan serta diterima untuk sementara yang akan diuji kebenarannya (M. Nazir, 1998). Berdasarkan teori dan hubungan antara tujuan penelitian, kerangka pemikiran terhadap rumusan masalah, maka hipotesis atau jawaban sementara dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diduga harga mobil Toyota Kijang Innova mempunyai pengaruh negatif yang signifikan terhadap jumlah permintaan riil mobil Toyota Kijang Innova di Kota Semarang
2. Diduga pendapatan konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah permintaan riil mobil Toyota Kijang Innova di Kota Semarang
3. Diduga layanan purna jual mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah permintaan riil mobil Toyota Kijang Innova di Kota Semarang
4. Diduga harga mobil lain mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah permintaan riil mobil Toyota Kijang Innova di Kota Semarang

METODELOGI PENELITIAN

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi atau sudah dikumpulkan dari sumber lain. Data sekunder yang digunakan adalah penggabungan dari deret berkala (*time series*) dari tahun 2007-2009 dan deret lintang (*cross section*) sebanyak 19 data mewakili Kecamatan di Kabupaten Kendal yang menghasilkan 57 unit observasi. Pemilihan periode ini disebabkan karena perekonomian mengalami fluktuasi yang signifikan, sehingga penelitian pada periode tersebut menarik untuk diamati serta data tersedia pada tahun tersebut.

Variabel Penelitian

1. Variabel penelitian adalah atribut dari sekelompok objek yang diteliti, yang memiliki variasi antara satu dengan lainnya dalam suatu kelompok tersebut. Variabel penelitian merupakan *construct* atau konsep yang dapat diukur dengan berbagai macam nilai untuk memberikan gambaran yang nyata mengenai fenomena yang diteliti. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel dependen adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel bebas, sedangkan variabel independen adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain.
2. Variabel Dependen
Variabel dependen adalah variabel yang nilainya tergantung pada nilai variabel lain yang merupakan konsekuensi dari perubahan yang terjadi pada variabel bebas (variabel independen). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen (variabel terikat) adalah jumlah permintaan riil mobil Toyota Kijang Innova di Semarang.
3. Variabel Independen
Variabel independen adalah variabel yang nilainya berpengaruh terhadap variabel lain. Yang menjadi variabel independen adalah:
 - a.) Variabel harga mobil Toyota Kijang Innova.
 - b.) Variabel pendapatan konsumen.
 - c.) Variabel layanan purna jual.
 - d.) Variabel harga mobil lain.

Metode Analisis

Untuk mendapatkan estimator yang terbaik, penelitian ini menggunakan regresi linier dengan estimator OLS (*Ordinary Least Square*). Dalam menghasilkan estimator OLS yang memiliki sifat BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*),

Penelitian ini menggunakan campuran antara model fungsi regresi double log (log-log) dan log linier dimana terdapat dua variabel dummy (X) yang bersifat linier, tetapi Y tidak linier (log linier atau semilog). Variabel yang menggunakan model fungsi regresi double log adalah pendapatan konsumen (X_{PK}) dan harga mobil Toyota Kijang Innova (X_{HTKI}), jumlah permintaan Toyota Kijang Innova (Y). Sedangkan pengaruh variabel X terhadap Y yang menggunakan model fungsi regresi log linier (semilog) adalah layanan purna jual (D_{LPJ}), harga mobil lain (D_{HML}), jumlah permintaan Toyota Kijang Innova (Y).

Agar model non linier berubah menjadi model linier, terlebih dahulu mentransformasikan model eksponensial sebagai berikut (Widarjono, 2007) :

$$Y = \beta X_1^{\beta_1} X_2^{\beta_2} X_3^{\beta_3} X_4^{\beta_4} e^{vt}$$

Persamaan (3.2) diatas dapat diestimasi dengan cara melakukan transformasi persamaan logaritma natural sebagai berikut :

$$\ln Y = \beta_0 + \beta_1 \ln X_1 + \beta_2 \ln X_2 + \beta_3 D_3^* + \beta_4 D_4^* + e$$

Dimana : \ln adalah logaritma natural. * adalah model fungsi log-linier, tidak dapat menggunakan model fungsi log-log, karena nilai dummy hanya 0 dan 1, nilai $\ln 0 = \infty$ dan nilai $\ln 1 = 0$.

Persamaan diatas dapat juga dibentuk menjadi :

$$\ln Y = \beta_0 + \beta_1 \ln X_{HTKI} + \beta_2 \ln X_{PK} + \beta_3 D_{LPJ} + \beta_4 D_{HML} + e_i$$

Dimana :

Y = Kuantitas permintaan mobil merek Toyota Kijang Innova

B_0 = Intercept

X_{HTKI} = Harga mobil Toyota Kijang Innova

X_{PK} = Pendapatan konsumen

D_{LPJ} = Layanan purna jual (Dummy)

D_{HML} = Harga mobil merek lain (Dummy)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan prob. t-signifikansi harga mobil Toyota Kijang Innova pada model regresi berganda menghasilkan nilai $0,036 < 0,05$, yang berarti variabel harga mobil Toyota Kijang Innova signifikan berpengaruh terhadap permintaan mobil Toyota Kijang Innova. Variabel harga mobil Toyota Kijang Innova pada regresi berganda pada analisis menghasilkan $\beta_1 = -0,638$, menyatakan bahwa setiap peningkatan harga mobil Toyota Kijang Innova sebesar 1 persen, maka akan menurunkan permintaan mobil Toyota Kijang Innova sebesar 0,64 persen, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan dan berperan penting dalam meningkatkan permintaan mobil Toyota Kijang Innova. Hasil ini sesuai dengan hipotesis awal yang menyatakan hubungan harga mobil Toyota Kijang Innova memiliki hubungan negatif terhadap permintaan mobil Toyota Kijang Innova. Hasil ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Hari Mardiko (2009) yang menjelaskan bahwa harga mobil secara individu tidak mampu menjelaskan pengaruh terhadap permintaan mobil.

Pada model persamaan regresi berganda nilai β_2 sektor pendapatan konsumen adalah sebesar 0,587 menyatakan bahwa setiap peningkatan pendapatan konsumen sebesar 1 persen, maka akan meningkatkan permintaan mobil Toyota Kijang Innova sebesar 0,59 persen. Ini berarti pendapatan konsumen berperan penting dalam peningkatan permintaan mobil Toyota Kijang Innova, hal ini juga dapat dilihat dari nilai Sig. $t = 0,000 < 0,05$. Hal ini juga sesuai dengan hipotesis awal yang menyatakan hubungan pendapatan konsumen memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap permintaan mobil Toyota Kijang Innova. Pengaruh yang sama juga ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Hari Mardiko (2009) yang menjelaskan bahwa pendapatan konsumen signifikan dan positif terhadap peningkatan permintaan mobil Toyota Kijang Innova.

Pada variabel ini nilai Sig. $t = 0,888 > 0,05$. Berarti pelayanan purna jual tidak berpengaruh signifikan pada permintaan mobil Toyota Kijang Innova. Tidak adanya pengaruh yang signifikan dari layanan purna jual terhadap permintaan konsumen menunjukkan bahwa ada atau tidaknya layanan purna jual yang dirasakan oleh konsumen tidak menjadi salah satu pertimbangan besar bagi konsumen dalam membeli produk Toyota Kijang Innova, Hal ini dapat disebabkan karena kepercayaan konsumen yang sudah ada sebelumnya terhadap Toyota Kijang Innova. Selain itu, hampir semua merek mobil yang memperdagangkan produknya di Semarang juga memiliki layanan purna jual, sehingga semua konsumen dapat dilayani purna pembeliannya.

Pada model persamaan regresi nilai β_4 variabel harga mobil lain adalah sebesar 0,073 menyatakan bahwa setiap peningkatan harga mobil lain sebesar 1 persen, maka akan meningkatkan permintaan mobil Toyota Kijang Innova sebesar 0,07 persen. Pada variabel ini nilai Sig. $t = 0,062 > 0,05$. Ini berarti harga mobil lain tidak berpengaruh signifikan pada permintaan mobil Toyota Kijang Innova. maka dapat dikatakan bahwa Toyota Kijang Innova merupakan barang normal bagi para konsumen di Kota Semarang. Mobil Toyota Kijang Innova mempunyai nilai tambah tersendiri bagi pemilikinya dan lebih memberikan banyak kenyamanan serta fasilitas terbaik dan serba ada.

KESIMPULAN DAN KETERBATASAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis data yang disesuaikan dengan teori dasar. Maka simpulan dari penelitian ini adalah :

1. Harga Toyota Kijang Innova berpengaruh negatif terhadap permintaan Toyota Kijang Innova. Apabila harga setiap unit Toyota Kijang Innova mengalami penurunan maka permintaan Toyota Kijang Innova di Kota Semarang mengalami kenaikan.
2. Pendapatan konsumen berpengaruh positif terhadap permintaan Toyota Kijang Innova. Apabila pendapatan konsumen mengalami kenaikan akan mempengaruhi naiknya permintaan Toyota Kijang Innova.
3. Layanan purna jual tidak berpengaruh terhadap permintaan Toyota Kijang Innova di kota Semarang.

4. Harga mobil lain tidak berpengaruh terhadap permintaan Toyota Kijang Innova di kota Semarang. Harga mobil lain yang lebih murah belum tentu meningkatkan permintaan Toyota Kijang Innova.
5. Dari hasil regresi didapat R^2 sebesar 0,724 artinya sekitar 72,4 persen variasi permintaan Toyota Kijang Innova dapat dijelaskan oleh variasi variabel-variabel bebas (input harga Toyota Kijang Innova, pendapatan konsumen, layanan purna jual dan harga mobil lain) serta sekitar 27,6 persen dijelaskan variabel lain di luar model.

Keterbatasan

Penelitian ini juga masih memiliki keterbatasan-keterbatasan. Dengan keterbatasan ini, diharapkan dapat dilakukan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini, meliputi :

1. Hanya meneliti permintaan mobil Toyota Kijang Innova di Dealer Nasmoco kota Semarang yaitu Nasmoco Gombel, Nasmoco Majapahit, Nasmoco Pemuda dan Nasmoco Kaligawe.
2. Pengaruh pendapatan konsumen
3. Permintaan mobil yang diteliti hanya Toyota Kijang Innova
4. Mobil pesaing yang dipilih dari Toyota Kijang Innova adalah Nissan Grand Livina

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian sebagai berikut :

1. Harga Toyota Kijang Innova
 - a. Permintaan Toyota Kijang Innova merupakan permintaan yang elastis, sehingga produsen Toyota harus mempertimbangkan perubahan tingkat harga Toyota Kijang Innova untuk menjaga agar permintaan setiap unit Toyota Kijang Innova tetap tinggi.
 - b. Produsen Toyota harus lebih meningkatkan teknologi dan kualitas khususnya mobil Toyota Kijang Innova agar dapat bersaing dengan mobil lain dikelasnya.
2. Pendapatan konsumen berpengaruh positif terhadap permintaan Toyota Kijang Innova, maka dengan adanya penurunan pendapatan riil konsumen akibat efek dari krisis ekonomi, apabila dibandingkan dengan data pendapatan tahun lalu permintaan Toyota Kijang Innova di kota Semarang mengalami penurunan. Karena faktor pendapatan konsumen tidak dapat dipengaruhi oleh produsen Toyota, maka untuk strategi meningkatkan permintaan Toyota Kijang Innova, produsen Toyota dapat meningkatkan kualitas faktor lainnya.
3. Untuk layanan purna jual, faktor ini sebagai salah satu pertimbangan dalam melakukan pembelian produk mobil. Sehingga diharapkan dapat ditingkatkannya mutu dalam pelayanan purna jual serta kepuasan konsumen dapat tercapai.
4. Harga mobil lain sebagai faktor pesaing dalam penelitian ini, untuk kedepannya lebih memperhitungkan strategi harga agar dapat bersaing ketat dengan harga Toyota Kijang Innova.
5. Untuk penelitian berikutnya, perlu dilakukan kajian secara komprehensif dalam menghitung variabel dummy yang mempengaruhi variabel dependen, agar model permintaan Toyota Kijang Innova dapat dijelaskan dengan lebih baik. Hal ini dikarenakan pada penelitian ini, mengalami keterbatasan pada analisis data yang menyangkut layanan purna jual dan harga mobil lain.

REFERENSI

- Badan Pusat Statistik. 2010. *Tinjauan PDRB Jawa Tengah 2006 – 2010*. Semarang.
- Boediono. 2002. *Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: BPFPE.
- Gilarso, 2001. *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: Kanisius.

- Gujarati, Damodar. 2003. *Dasar-dasar Ekonometrika*. Jilid 2. Edisi Ketiga. Jakarta: Erlangga
- Hari Mardiko. 2007. *Analisis Permintaan Mobil Toyota Avanza Di Kota Semarang*. Skripsi Tidak Dipublikasikan, Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro, Semarang.
- <http://www.dapurpacu.com/toyota-kijang-raih-topbrand-premium-award-2011/MajalahOtomotif>
- <http://www.gaikindo.com/daftar-10-mobil-terlaris-2010-gaikindo.html>
- <http://www.nasmoco.tk/daftar-harga-toyota-kijang-innova.com>
- <http://www.okezone.com/news/kijang-innova-dan-avanza-paling-dipilih>
- Imam, Ghozali. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lipsey, R. and Purvis, D. 1992. *Pengantar Mikroekonomi*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Manurung, M. dan Rahardja, P. 2002. *Pengantar Ilmu Ekonomi*. Jakarta: LPFE-UI.
- Miller, Roger LeRoy dan Roger E Meiners, 2000. *Teori Mikroekonomi Intermediate*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Nicholson, Walter, 1999. *Teori Ekonomi Mikro*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Putriyani, D. dan Oswari, T. 2005, “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Konsumsi Minyak Tanah Rumah Tangga.*” Seminar PESAT, Jakarta.
- Sirait, Marsito. 2007. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Mobil Pribadi di Sumatera Utara*. Skripsi Tidak Dipublikasikan, Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.
- Soeharno, 2007. *Teori Mikroekonomi*. Yogyakarta: Andi.
- Sukirno, Sadono. 2005. *Pengantar Teori Mikro Ekonomi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Widarjono, Agus. 2007. *Ekonometrika : Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta : Ekonisia.