

2. LANDASAN TEORI

A. PERMINTAAN

1. Pengertian

Menurut Kotler (1990:6) permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan keinginan untuk membelinya. Keinginan akan menjadi permintaan apabila didukung oleh daya beli. Oleh karena itu yang penting bagi perusahaan adalah berapa yang benar-benar mau dan mampu membeli produknya, bukan sekedar mau tapi belum tentu membeli.

Sedangkan menurut Suherman Rosyidi (1998:239), permintaan adalah keinginan yang disertai kemampuan untuk membeli barang yang bersangkutan. Setiap orang boleh saja ingin kepada apapun yang diinginkannya, tetapi jika keinginannya itu tidak ditunjang dengan kesediaan membeli serta kemampuan untuk membeli, maka keinginannya itu pun hanya akan tinggal keinginan saja. Di sini jelaslah bahwa keinginan memang tidak membawa pengaruh apa-apa terhadap harga, sedangkan permintaan berpengaruh.

2. Fungsi Permintaan

Fungsi permintaan atau *demand function* menurut Boediono (1989:25-26) adalah persamaan yang menunjukkan hubungan antara jumlah permintaan akan suatu barang dan semua faktor-faktor yang mempengaruhi.

Sedangkan menurut Douglas dan Scott (1992:114) fungsi permintaan adalah hubungan yang terjadi antara jumlah dari produk tertentu yang diminta dan seluruh faktor-faktor penentu dari permintaan.

Pendapat Douglas dan Scott (1992:117) menyatakan bahwa fungsi permintaan dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Q_x = f(P_x, A_x, D_x, O_x, I_c, T_c, E_c, P_y, A_y, D_y, O_y, G, N, W, \dots)$$

Dimana:

- Q_x = Jumlah barang X yang diminta
- P_x = Harga produk X
- A_x = Iklan/promosi untuk produk X
- D_x = Desain/kualitas produk

Ox	=	Outlet-outlet untuk distribusi dari produk tertentu
Ic	=	Pendapatan dari pembeli/pelanggan /klien
Tc	=	Cita rasa dan pola pemilihan pembeli
Ec	=	Pengharapan konsumen yang berkaitan dengan harga masa mendatang
Py	=	Harga dari barang yang bersangkutan (pengganti, pelengkap)
Ay	=	Iklan/promosi untuk produk yang bersangkutan
Dy	=	Rancangan/kualitas dari barang yang bersangkutan
Oy	=	Distribusi outlet-outlet pesaing
G	=	Kebijaksanaan pemerintah, strategi industri
N	=	Jumlah orang dalam ekonomi
W	=	Kondisi cuaca

Variabel-variabel yang tidak saling bergantung, yang mempengaruhi Qx (jumlah barang yang diminta) didefinisikan Douglas dan Scott (1992:114-116) sebagai berikut:

a. Harga

Merupakan faktor yang tidak saling bergantung tetapi bila *Ceteris Paribus* berlaku maka harga merupakan faktor yang saling bergabung.

b. Harga-harga dari produk yang terkait

Konsumen memilih produk-produk tertentu dari dalam kelompok produk pengganti karena nilainya yang amat tinggi. Bila harga dari salah satu produk itu naik, harapan kita permintaan akan produk X naik. Ketika beberapa konsumen akan berpindah dari produk pengganti tersebut ke produk ke produk pengganti lainnya termasuk produk X, pada saat mereka merasa bahwa produk yang berbeda menawarkan nilai yang lebih baik. Sebaliknya penggunaan harga dari produk pengganti akan menyebabkan konsumen membeli produk X.

c. Kualitas produk dan desain

Konsumen secara khusus menghargai kualitas dan kemasan produk yang bagus serta diharapkan dapat membeli lebih banyak produk tersebut saat

- konsumen menerima dalam kualitas yang lebih tinggi atau dari kemasan yang lebih baik dengan harga yang sama. Sebaliknya jika kualitasnya dinilai jelek dibandingkan dengan produk lain atau mencerminkan pengurangan dari kualitas maka diperkirakan konsumen akan mengurangi permintaan mereka terhadap produk tersebut.
- d. Outlet distribusi dan tempat penjualan
- Total permintaan dari produk perusahaan secara langsung dipenuhi oleh jumlah dari penjualan atau distribusi outlet-outlet serta oleh lokasi dari outlet-outlet tersebut. Dengan memiliki jumlah outlet yang lebih besar dapat membuat perusahaan menyentuh konsumen-konsumen yang belum mengetahui produknya, untuk membuat lokasi yang lebih nyaman bagi konsumen untuk membeli produk serta untuk menawarkan jasa yang membantu meningkatkan total penjualan. Lokasi outlet penjualan juga sangat berpengaruh.
- e. Cita rasa konsumen dan pilihannya
- Cita rasa dan pilihan dari konsumen diharapkan berada dalam fluktuasi, dengan harapan ketika konsumen belajar lebih banyak produk lain yang tersedia, mereka akan mengubah pemikiran mereka untuk membeli produk yang sesuai dengan selera mereka. Dalam hal ini para produsen rokok menyediakan bermacam-macam pilihan sehingga pembeli dapat memilih salah satu rokok dari bermacam-macam produk rokok yang disukainya, yang sesuai dengan selera dan cita rasa yang diinginkan oleh konsumen.
- f. Harapan konsumen
- Harapan konsumen di masa mendatang, ketersediaan, dan kemampuannya dalam mengganti produk X mempengaruhi permintaannya hari ini untuk produk X. Contoh jika kita menduga rokok yang tersedia lebih mahal atau lebih murah dalam waktu dekat, kita mungkin akan termotivasi untuk meningkatkan permintaan kita terhadap produk rokok tersebut.
- g. Faktor-faktor yang lain
- Setiap fungsi permintaan memiliki seperangkat penentunya sendiri yang mencerminkan alasan orang membeli produk, sebagai contoh permintaan

rokok selain dipengaruhi oleh faktor-faktor di atas, juga dipengaruhi faktor-faktor lain seperti kesadaran konsumen akan kesehatannya.

3. Bentuk Fungsi Permintaan

Menurut Douglas dan Scott (1992:117), bentuk fungsi permintaan seperti dibawah ini :

$$Q_x = \alpha + \beta_1.P_x + \beta_2.P_y + \beta_3.A_x + \beta_4.A_y + \beta_5.I_c + \beta_6.T_c + \beta_7.E_c + \beta_8.N$$

Dimana :

- α = bagian dari jumlah permintaan yang dibentuk oleh variabel-variabel lain yang tidak disebutkan secara eksplisit dari fungsi permintaan.
- β = koefisien dari fungsi permintaan yang menunjuk dampak marginal dari setiap variabel bebas pada jumlah yang diminta.

4. Beberapa Penyebab Perubahan Jumlah Barang yang Diminta

Menurut Suherman Rosyidi (1998:245-247), perubahan permintaan disebabkan oleh :

- a) Tingkat pendapatan masyarakat (*income*)
Hampir untuk setiap orang dan hampir untuk setiap barang bahwa semakin besarnya pendapatan selalu berarti semakin besarnya permintaan.
- b) Cita rasa atau selera masyarakat (*taste*)
Cita rasa masyarakat terhadap barang selalu berubah dari waktu ke waktu. Jika selera masyarakat terhadap barang naik maka permintaan masyarakat terhadap barang tersebut akan naik sekalipun harganya tetap dan sebaliknya jika selera masyarakat terhadap suatu barang turun maka permintaan akan turun sekalipun harganya tetap.
- c) Harga barang lain
Perubahan harga barang-barang lain, khususnya barang pengganti (substitusi) dan barang pelengkap (komplementer). Jika harga suatu barang meningkat dan ia memiliki barang substitusi maka masyarakat akan cenderung memilih barang substitusinya yang harganya lebih murah. Untuk barang

membeli produk serta untuk menawarkan jasa yang membantu meningkatkan total penjualan. Lokasi outlet penjualan juga sangat berpengaruh.

e. Cita rasa konsumen dan pilihannya

Cita rasa dan pilihan dari konsumen diharapkan berada dalam fluktuasi, dengan harapan ketika konsumen belajar lebih banyak produk lain yang tersedia, mereka akan mengubah pemikiran mereka untuk membeli produk yang sesuai dengan selernya. Dalam hal ini para produsen rokok menyediakan bermacam-macam pilihan sehingga pembeli dapat memilih salah satu rokok dari bermacam-macam produk rokok yang disukainya, yang sesuai dengan selera dan cita rasa yang diinginkan oleh konsumen.

f. Harapan konsumen

Harapan konsumen di masa mendatang, ketersediaan, dan kemampuannya dalam mengganti produk X mempengaruhi permintaannya hari ini untuk produk X. Contoh jika kita menduga rokok yang tersedia lebih mahal atau lebih murah dalam waktu dekat, kita mungkin akan termotivasi untuk meningkatkan permintaan kita terhadap produk rokok tersebut.

g. Faktor-faktor yang lain

Setiap fungsi permintaan memiliki seperangkat penentunya sendiri yang mencerminkan alasan orang membeli produk, sebagai contoh permintaan rokok selain dipengaruhi oleh faktor-faktor di atas, juga dipengaruhi faktor-faktor lain seperti kesadaran konsumen akan kesehatannya.

3. Bentuk Fungsi Permintaan

Menurut Douglas dan Scott (1992:117), bentuk fungsi permintaan seperti dibawah ini :

Menurut Lipsey dan Steiner (1990:84-85), elastisitas permintaan terhadap harga dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Elastisitas permintaan terhadap harga disebut elastis
Jika persentase perubahan jumlah yang diminta lebih besar daripada persentase perubahan harga (elastisitas lebih besar daripada satu).
2. Elastisitas permintaan terhadap harga disebut elastisitas satu (*unitary*)
Jika persentase perubahan jumlah yang diminta sama dengan persentase perubahan harga (elastisitas sama dengan satu).
3. Elastisitas permintaan terhadap harga disebut in elastis
Jika persentase perubahan jumlah yang diminta lebih kecil daripada persentase perubahan harga (elastisitasnya kurang dari satu).

Menurut Suherman Rosyidi (1998:268-269), tolok ukur yang dapat dipakai untuk melihat elastisitas suatu barang adalah sebagai berikut :

- a Tak terhingga (∞), maka elastisitas permintaannya adalah elastis sempurna (*perfect elastic*).
- b Lebih besar daripada satu (>1), maka elastisitas permintaannya adalah elastis (*elastic* atau *relatively elastic*).
- c Sama dengan satu ($=1$), maka elastisitas permintaannya adalah unit, atau biasa disebut *unitary elastic* atau *unit elasticity*.
- d Lebih kecil daripada satu (<1), maka elastisitas permintaannya adalah inelastis (*inelastic* atau *relatively inelastic*).
- e Sama dengan nol ($=0$), maka elastisitas permintaannya adalah inelastis sempurna (*perfect inelastic*).

Kelima kriteria untuk koefisien elastisitas permintaan tersebut di atas dapat diterangkan sebagai berikut :

- a Koefisien elastis permintaan yang besarnya tak terhingga adalah untuk barang-barang yang mana jumlahnya yang diminta tidak berubah-ubah dengan tidak adanya perubahan harga, atau dengan perkataan lain, pada tingkat harga yang sama dapat diminta jumlah barang yang berbeda-beda; artinya adalah bahwa sekalipun tidak ada perubahan harga, tetapi jumlah barang yang diminta dapat

juga berubah-ubah. Contohnya adalah majalah, karena orang tidak akan membeli majalah tersebut setiap kali terbit walaupun harganya tetap.

- b Koefisien elastisitas permintaan yang lebih besar dari satu adalah untuk barang-barang yang sedikit saja harganya berubah sudah cukup untuk menyebabkan terjadinya perubahan yang berarti pada jumlah barang yang diminta; atau dengan perkataan lain, jumlah barang yang diminta sangat dipengaruhi oleh perubahan harga. Contohnya barang-barang mewah seperti emas, permata karena bukan kebutuhan pokok maka jika harga naik sedikit saja jumlah barang yang diminta pasti akan menurun drastis.
- c Koefisien elastisitas permintaan yang sama dengan satu, yaitu elastisitasnya satu adalah untuk barang-barang yang perubahan jumlahnya yang diminta sebanding dengan perubahan harga. Contohnya adalah telepon genggam, misalnya kalau harganya naik maka jumlah barang yang diminta akan menurun dan sebaliknya jika harganya turun maka jumlah barang yang diminta akan meningkat.
- d Koefisien elastisitas permintaan yang besarnya lebih kecil daripada satu, yaitu permintaan yang inelastis, adalah untuk barang-barang yang perubahan harganya tidak seberapa banyak menyebabkan perubahan pada jumlah yang diminta; atau dengan perkataan lain, perubahan jumlah yang diminta sedikit saja terpengaruh oleh perubahan harganya. Contohnya adalah beras, garam karena merupakan kebutuhan pokok maka orang akan selalu mengkonsumsinya meskipun harganya naik.
- e Koefisien elastisitas permintaan yang besarnya sama dengan nol, yaitu permintaan yang inelastis sempurna, adalah untuk barang-barang yang perubahan harganya tidak berpengaruh sama sekali terhadap jumlahnya yang diminta; atau dengan kata lain, jumlah yang tertentu akan tetap diminta orang sekalipun harganya berubah-ubah. Contohnya adalah obat dalam satu sisi harga berapapun yang ditawarkan jika orang tersebut ingin sembuh maka ia

akan membelinya tapi di sisi lain orang yang tidak mampu tidak akan membeli karena harganya yang mahal, jadi semua itu kembali pada konsumennya.

3. Faktor yang Mempengaruhi Elastisitas Permintaan

Menurut Suherman Rosyidi (1998:265-267), ada beberapa faktor yang mempengaruhi elastisitas permintaan suatu barang. Faktor-faktor tersebut adalah :

1. Ada atau tidaknya barang pengganti (barang substitusi).

Semakin banyak serta baik sesuatu barang memiliki barang pengganti, semakin elastislah permintaannya. Sebaliknya, jika sesuatu barang mempunyai barang pengganti yang semakin sedikit serta jelek, maka semakin inelastislah permintaannya.

2. Luas atau sempitnya kemungkinan penggunaan barang yang bersangkutan.

Apabila sesuatu barang tertentu dapat dipakai untuk memenuhi kebutuhan yang bermacam-macam (mempunyai banyak kemungkinan penggunaan), maka permintaannya akan lebih elastis daripada barang yang kemungkinan penggunaannya lebih sedikit. Sebabnya adalah karena semakin luas kemungkinan penggunaannya maka semakin besar pula kemungkinan perubahan jumlahnya yang diminta jika harganya berubah.

3. Pentingnya bagi kehidupan.

Jika suatu barang memiliki arti yang lebih penting bagi kehidupan manusia, maka semakin inelastislah permintaannya dan sebaliknya, semakin kurang penting suatu barang bagi kehidupan, maka akan semakin elastislah permintaan terhadapnya.

4. Sifat tahan lamanya suatu barang.

Semakin tahan lama suatu barang, maka semakin elastislah permintaan terhadapnya, dan demikian pula sebaliknya, semakin tidak tahan lama sesuatu barang, maka semakin inelastis pulalah permintaan terhadapnya.

5. Harga barang dibandingkan dengan pendapatan konsumen.

Semakin mahal harga sesuatu barang, semakin elastislah permintaannya dan semakin murah harganya semakin inelastislah permintaannya.

4. Elastisitas Permintaan Silang

Menurut Suherman Rosyidi (1998:283), elastisitas silang membicarakan tentang berubahnya permintaan karena perubahan harga barang lain, yaitu barang substitusi dan barang komplementer. Rumus yang digunakan :

$$\epsilon = \frac{\% \Delta Q_x}{\% \Delta P_y}$$

$$\epsilon = \frac{Q_{x2} - Q_{x1}}{Q_{x2} + Q_{x1}} \cdot \frac{P_{y2} - P_{y1}}{P_{y2} + P_{y1}}$$

Dimana :

Δ = perubahan

Q_x = jumlah (kuantitas) barang x yang diminta

P_y = harga barang y

Menurut Suherman Rosyidi (1988:280-281), sebenarnya terdapat tiga jenis hubungan antara suatu barang dengan barang-barang lainnya. Ketiga hubungan itu adalah :

1. Hubungan komplementer ($\epsilon < 0$)

Apabila penggunaan dua jenis barang saling melengkapi satu sama lain maka barang tersebut disebut barang komplementer. Apabila barang "X" hanya dapat dipergunakan jika barang "Y" juga dipergunakan bersamanya, maka barang "X" disebut sebagai barang komplemen bagi barang "Y", dan demikian pula sebaliknya barang "Y" merupakan barang komplemen bagi barang "X". Sementara itu, dari segi lain dapat dipahami bahwa antara kedua barang itu terdapat semacam "kerja sama" dalam memenuhi kebutuhan manusia. Itulah sebabnya, hubungan komplementer dua jenis barang itu disebut juga dengan istilah hubungan kooperatif.

Dalam hubungan ini, jika terjadi perubahan harga barang "X" akan menyebabkan jumlah barang "Y" yang diminta berubah dan kenaikan harga barang "X" akan menyebabkan jumlah barang "X" itu sendiri yang

diminta berkurang (hal ini sesuai dengan hukum permintaan). Oleh karena barang “Y” merupakan komplemen dari barang “X”, maka jika jumlah barang “X” yang diminta mengalami penurunan maka jumlah barang “Y” yang diminta pasti juga akan mengalami penurunan, meskipun harga barang “Y” tersebut tidak turun, *vice versa*.

Contoh barang yang saling berhubungan komplementer adalah celana dengan baju, pulpen dengan tinta, teh dengan gula dan sebagainya.

2. Hubungan substitusi ($\epsilon > 0$)

Suatu barang dikatakan sebagai barang substitusi atau barang pengganti jika salah satu daripadanya dapat dipakai untuk menggantikan penggunaan barang yang lainnya. Apabila barang “X” sulit didapatkan, apapun yang menjadi penyebabnya, dan karenanya orang mempergunakan barang “Y” sebagai gantinya maka dapat dikatakan bahwa barang “Y” adalah substitut barang “X” dan bahwa keduanya berhubungan substitusi. Selain itu, dapat dikatakan bahwa antara kedua jenis barang tersebut ada “persaingan” dalam memuaskan kebutuhan manusia. Oleh karena itu, hubungan substitutabilitas antara kedua jenis barang tersebut dapat disebut juga dengan istilah hubungan kompetitif. Oleh karena barang “X” merupakan substitusi atau rival bagi barang “Y”, maka perubahan harga salah satunya, katakanlah perubahan harga barang “Y” tentu akan menyebabkan jumlah barang “X” yang diminta berubah. Kenaikan harga barang “Y” menyebabkan jumlah barang “Y” yang diminta akan mengalami penurunan, lalu jumlah barang “X” yang diminta akan mengalami kenaikan sekalipun harga barang “X” itu sendiri tidak berubah, *vice versa*.

Contoh dari barang substitusi adalah berlian, banyak sekali jenis perhiasan yang dapat menggantikannya, mulai kaca yang diasah, batu akik sampai permata-permata imitasi lainnya. Daging ayam dengan daging sapi juga saling berhubungan substitusi, jika harga daging sapi naik maka orang akan membeli daging ayam yang harganya lebih murah.

3. “Hubungan” independen

Dikatakan berhubungan independen adalah jika dua jenis barang atau lebih menurut penggunaannya tidak berhubungan sama sekali.

Oleh karena tidak adanya hubungan yang berarti, maka hubungan antara barang yang ketiga ini tidak akan dibicarakan lebih lanjut.

Barang yang hubungannya independen seperti asbak dengan panci, kertas dengan baju dan sebagainya.

5. Elastisitas Pendapatan untuk Permintaan

Menurut Suherman Rosyidi (1998:285), besarnya pengaruh perubahan pendapatan terhadap jumlah yang diminta, dinyatakan dengan koefisien elastisitas pendapatan untuk permintaan (*income elasticity of demand*), atau yang sering disingkat dengan elastisitas pendapatan.

Menurut Suherman Rosyidi (1998:285), rumus yang digunakan untuk mencari elastisitas pendapatan hampir sama dengan rumus yang digunakan untuk mencari elastisitas harga, yaitu:

$$\epsilon_i = \frac{\Delta Q}{\Delta I} \times \frac{I}{Q}$$

Dimana :

Δ = perubahan

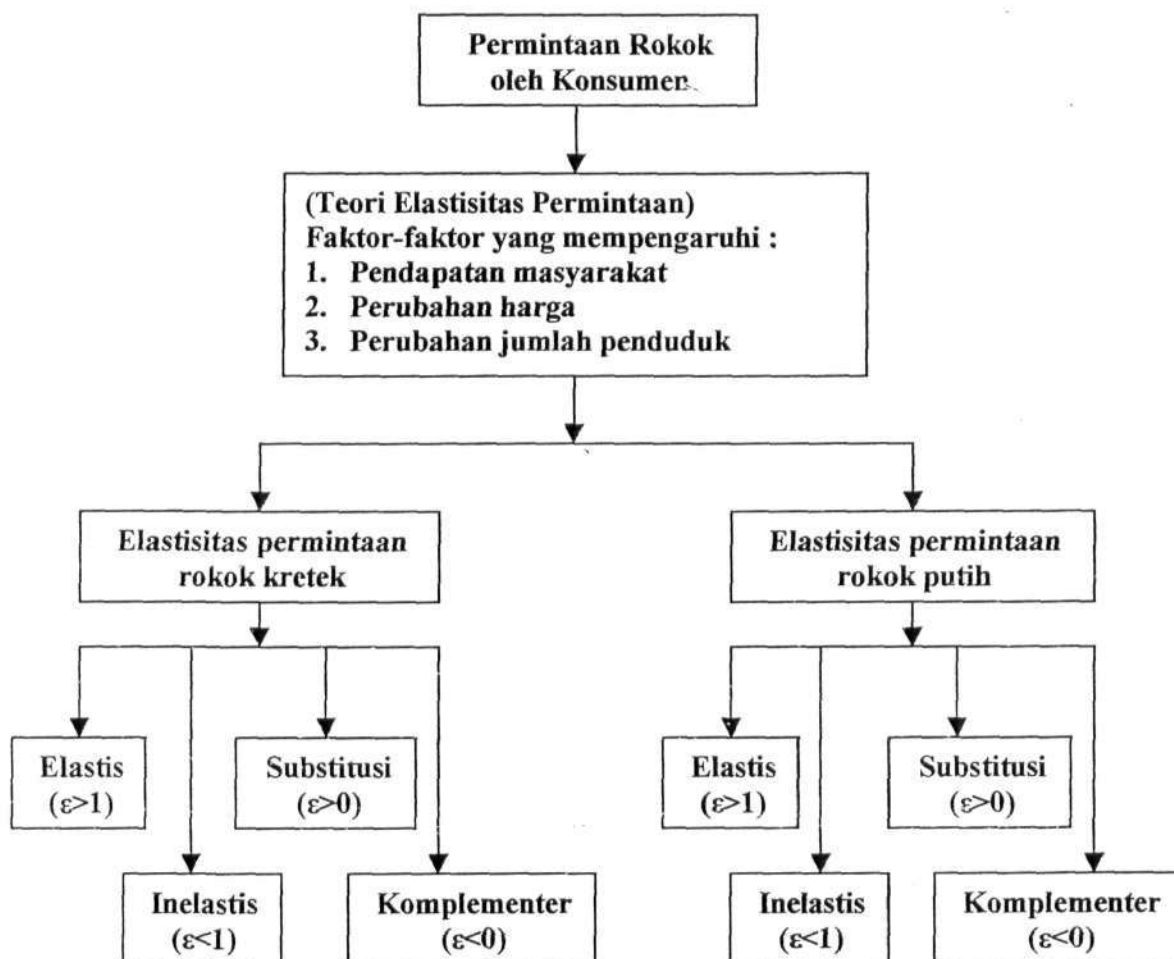
Q = jumlah barang yang diminta

I = pendapatan masyarakat

Hubungan antara pendapatan dengan jumlah yang diminta adalah hubungan positif, artinya jika pendapatan naik maka jumlah barang yang diminta konsumen akan naik pula, *vice versa*.

C. KERANGKA BERPIKIR

Gambar 1
Proses penilaian elastisitas permintaan rokok



Sumber : Suherman Rosyidi (1998)

D. DEFINISI OPERASIONAL

Dari kerangka berpikir dapat dijelaskan :

- Permintaan rokok oleh konsumen adalah jumlah rokok yang diminta atau dikonsumsi oleh konsumen sejak tahun 1990 sampai dengan tahun 2000. Dalam lampiran 1, dijelaskan ada dua macam yaitu permintaan rokok kretek dan permintaan rokok putih dalam satuan juta batang.
- Pendapatan masyarakat adalah *net income* atau pendapatan dari masyarakat Indonesia sejak tahun 1990 sampai dengan tahun 2000. Dalam lampiran 1, pendapatan masyarakat dijelaskan dalam satuan milyar rupiah.
- Perubahan harga adalah perubahan kenaikan atau penurunan harga yang terjadi pada rokok kretek maupun rokok putih sejak tahun 1990 sampai dengan tahun 2000. Dalam lampiran 1, harga rokok kretek dan rokok putih dalam satuan rupiah.
- Perubahan jumlah penduduk adalah kenaikan atau penurunan jumlah penduduk yang terjadi sejak tahun 1990 sampai dengan tahun 2000. Dalam lampiran 1, jumlah penduduk dijelaskan dalam satuan orang.
- Elastisitas permintaan dari rokok kretek maupun rokok putih :
 - Elastis ($\epsilon > 1$) jika elastisitas permintaannya lebih besar dari satu adalah untuk barang-barang yang sedikit saja harganya berubah sudah cukup untuk menyebabkan terjadinya perubahan yang terjadi pada jumlah barang yang diminta atau dengan kata lain jumlah barang yang diminta sangat dipengaruhi oleh perubahan harga.
 - Inelastis ($\epsilon < 1$) jika elastisitas permintaannya lebih kecil dari satu adalah untuk barang-barang yang perubahan harganya tidak seberapa banyak menyebabkan perubahan pada jumlah yang diminta atau dengan kata lain perubahan

jumlah yang diminta sedikit saja terpengaruh oleh perubahan harganya.

- Substitusi ($\epsilon > 0$) jika nilai elastisitasnya lebih besar dari nol atau bernilai positif maka disebut barang substitusi.
- Komplementer ($\epsilon < 0$) jika nilai elastisitasnya lebih kecil dari nol atau bernilai negatif maka disebut barang komplementer.

E. HIPOTESIS

Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan teori sebagaimana uraian di atas maka hipotesis yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

- Diduga bahwa elastisitas permintaan rokok kretek di Indonesia inelastis karena kenaikan harga tidak berpengaruh pada permintaan rokok oleh konsumen.
- Diduga bahwa elastisitas permintaan rokok putih di Indonesia inelastis karena kenaikan harga tidak berpengaruh pada permintaan rokok oleh konsumen.
- Diduga bahwa elastisitas pendapatan masyarakat Indonesia elastis karena permintaan masyarakat terhadap rokok terus meningkat.
- Diduga bahwa elastisitas harga rokok kretek di Indonesia inelastis, karena meskipun harganya naik konsumen tetap mampu membelinya.
- Diduga bahwa elastisitas harga rokok putih di Indonesia inelastis, karena meskipun harganya naik konsumen tetap mampu membelinya.
- Diduga bahwa pertumbuhan penduduk mempengaruhi tingkat konsumsi rokok di Indonesia.