



Determinan Permintaan Mobil *Low Cost Green Car* (LCGC) di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Daihatsu Ayla)

M. Rafi Atthariq^{1*}, Mardiana, Indri Yovita²

^{1,2} Prograg Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

Korespondensi Penulis: m.rafi2789@student.unri.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the determinants of demand for Low Cost Green Car (LCGC) Daihatsu Ayla in Pekanbaru City. Using secondary data from 2014-2024 obtained from BPS, PT Astra Daihatsu Motor Pekanbaru, and GAIKINDO, this research employs multiple linear regression analysis. The results indicate that the price of Daihatsu Ayla has a significant positive effect on demand, the competitor's price (Toyota Agya) has no significant effect, while consumer income has a significant negative effect on demand. The coefficient of determination (R^2) of 0.897 indicates that 89.7% of demand variation can be explained by these three variables. These findings suggest that Ayla functions as an inferior good in Pekanbaru's market, where consumers tend to upgrade to higher segments when their income increases.*

Keywords: *Consumer Income; Daihatsu Ayla; Demand; Lcgc; Price*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis determinan permintaan mobil Low Cost Green Car (LCGC) Daihatsu Ayla di Kota Pekanbaru. Menggunakan data sekunder periode 2014-2024 yang diperoleh dari BPS, PT Astra Daihatsu Motor Pekanbaru, dan GAIKINDO, penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga Daihatsu Ayla berpengaruh signifikan positif terhadap permintaan, harga kompetitor (Toyota Agya) tidak berpengaruh signifikan, sedangkan pendapatan konsumen berpengaruh signifikan negatif terhadap permintaan. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,897 menunjukkan bahwa 89,7% variasi permintaan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa Ayla berfungsi sebagai barang inferior di pasar Pekanbaru, dimana konsumen cenderung beralih ke segmen lebih tinggi ketika pendapatan meningkat.

Kata kunci: Daihatsu Ayla; Harga; LCGC; Pendapatan Konsumen; Permintaan

1. LATAR BELAKANG

Industri otomotif Indonesia telah mengalami transformasi signifikan sejak pemerintah meluncurkan kebijakan *Low Cost Green Car* (LCGC) pada tahun 2013. Program ini bertujuan untuk menyediakan kendaraan terjangkau sekaligus ramah lingkungan bagi masyarakat kelas menengah dengan memberikan insentif PPnBM 0% untuk mobil dengan harga maksimal Rp 150 juta, kapasitas mesin maksimal 1.200 cc, dan tingkat kandungan lokal minimal 85% (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2013).

Pasar LCGC di Indonesia menunjukkan dinamika yang menarik. Data GAIKINDO menunjukkan fluktuasi permintaan yang signifikan, terutama pada periode pandemi COVID-19 tahun 2020-2021 dimana permintaan turun drastis, kemudian mengalami pemulihan kuat pada 2022-2023.

Tabel 1. Jumlah Produksi Mobil LCGC Di Indonesia Tahun 2020-2024

Tahun	Jumlah Produksi (Unit)			
	Daihatsu Ayla	Toyota Agya	Honda Brio Satya	Suzuki Karimun
2020	15.793	15.420	30.008	1.354

2021	8.541	6.387	15.776	845
2022	6.782	7.059	16.944	-
2023	10.826	8.467	20.909	-
2024	7.040	7.474	18.609	-

Sumber: Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) (2025)

Kota Pekanbaru sebagai ibukota Provinsi Riau dengan jumlah penduduk 1,167 juta jiwa dan pertumbuhan ekonomi 5,2% per tahun merupakan pasar potensial untuk mobil LCGC. Data permintaan LCGC di Pekanbaru menunjukkan pola yang unik, terutama dominasi Daihatsu Ayla pada tahun 2021 yang mencapai 87% market share dengan 275 unit penjualan.

Tabel 1. Jumlah Permintaan Mobil LCGC Di Kota Pekanbaru Tahun 2020-2024

Tahun	Jumlah Permintaan (Unit)			
	Daihatsu Ayla	Toyota Agya	Honda Brio Satya	Suzuki Karimun
2020	218	175	401	21
2021	275	19	16	7
2022	260	288	632	-
2023	327	278	840	-
2024	226	267	690	-

Sumber: Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) (2025)

Perkembangan permintaan mobil *Low Cost Green Car* (LCGC) di Kota Pekanbaru selama periode 2020-2024 menunjukkan dinamika yang sangat menarik dengan fluktuasi yang signifikan. Tahun 2020 dapat disebut sebagai tahun baseline dengan total permintaan diperkirakan mencapai 815 unit. Namun, tahun 2021 menjadi tahun yang paling unik dalam sejarah *Low Cost Green Car* (LCGC) Pekanbaru. Total permintaan turun drastis menjadi hanya 317 unit, turun 61% dari tahun sebelumnya. Memasuki tahun 2022, pasar *Low Cost Green Car* (LCGC) Pekanbaru mengalami recovery dengan total pembelian melambung 272% menjadi 1.180 unit. Puncak aktivitas *Low Cost Green Car* (LCGC) Pekanbaru terjadi pada tahun 2023 dengan total pembelian mencapai rekor tertinggi 1.445 unit. Tahun 2024 menandai periode penyesuaian dengan total pembelian turun menjadi 1.183 unit, menurun 18% dari puncak tahun sebelumnya.

Tabel 3. Jumlah Permintaan Mobil LCGC Daihatsu Ayla Di Kota Pekanbaru Tahun 2020-2024

No	Nama Perusahaan	2020	2021	2022	2023	2024
1.	Capella Daihatsu Pekanbaru Sudirman	31	70	51	77	48
2.	Capella Daihatsu Pekanbaru Arengka	89	122	89	113	76
3.	Astra Daihatsu Pekanbaru	98	83	120	137	102

Sumber: Data diolah dari PT. Astra Daihatsu Motor Pekanbaru (2025)

Daihatsu Ayla dipilih sebagai objek penelitian karena beberapa pertimbangan strategis. Pertama, Ayla menawarkan harga lebih terjangkau (Rp 4-5 juta lebih murah) dibandingkan

kompetitor utamanya. Kedua, Ayla memiliki spesifikasi teknis unggulan dengan efisiensi bahan bakar mencapai 21,7 km/liter dan dilengkapi teknologi *Dual VVT-i*. Ketiga, market share Ayla di Pekanbaru menunjukkan performa unik yang berbeda dengan tren nasional.

Penelitian terdahulu lebih banyak mengkaji faktor-faktor keputusan pembelian secara umum tanpa menganalisis secara spesifik dinamika permintaan LCGC di kota menengah. Suhud dan Willson (2019) meneliti *purchase intention* LCGC di Jakarta yang karakteristiknya berbeda dengan Pekanbaru. Penelitian Istiyanto dan Nugroho (2017) di Surakarta menemukan harga dan kualitas signifikan, namun belum memasukkan harga kompetitor sebagai variabel independen. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi gap tersebut dengan menganalisis secara simultan pengaruh harga mobil, harga kompetitor, dan pendapatan konsumen terhadap permintaan mobil LCGC Daihatsu Ayla di Kota Pekanbaru.

2. KAJIAN TEORITIS

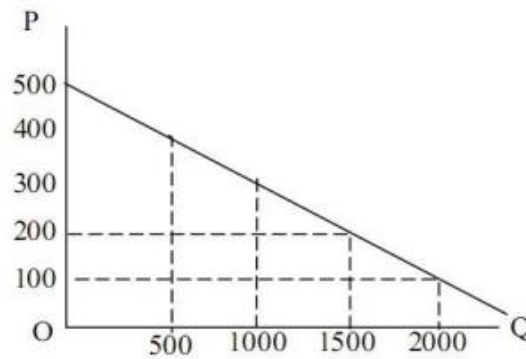
Teori Permintaan

Teori permintaan merupakan landasan fundamental dalam ilmu ekonomi mikro yang menjelaskan hubungan antara harga, kuantitas yang diminta, dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Mankiw (2021), permintaan didefinisikan sebagai hubungan antara harga suatu barang dengan kuantitas yang diminta konsumen, dengan asumsi faktor-faktor lain tetap konstan (*ceteris paribus*). Hukum permintaan menyatakan bahwa ketika harga suatu barang meningkat, kuantitas yang diminta akan menurun, dan sebaliknya.

Hukum Permintaan

Hukum permintaan merupakan salah satu prinsip fundamental dalam ekonomi yang menyatakan hubungan terbalik antara harga dan kuantitas yang diminta. Menurut Mankiw (2021), "Hukum permintaan menyatakan bahwa, *ceteris paribus*, ketika harga suatu barang meningkat, kuantitas yang diminta akan menurun, dan sebaliknya."

Jika harga suatu barang semakin murah, maka permintaan terhadap barang itu bertambah. Begitu juga sebaliknya. Jika harga barang semakin meningkat, maka permintaan terhadap barang itu berkurang. Hal ini yang dimaksud dengan hukum permintaan, yang menyatakan "Bila harga suatu barang naik, *ceteris paribus*, maka jumlah barang itu yang diminta akan berkurang dan sebaliknya" (Prathama & Manurung, 2019).



Gambar 1. Gambar Kurva Hukum Permintaan
(Sumber: Mankiw, 2018)

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan

Menurut Prathama and Manurung (2019) ada beberapa faktor yang mempengaruhi permintaan akan suatu barang selain barang itu sendiri. Faktor-faktor tersebut yakni:

- A. Harga Barang Itu Sendiri
- B. Harga Barang Lain
- C. Tingkat Pendapatan
- D. Selera atau Kebiasaan
- E. Jumlah penduduk
- F. Perkiraan Harga di Masa Mendatang
- G. Distribusi Pendapatan
- H. Usaha-Usaha Produsen Meningkatkan Penjualan

Harga

Menurut Husain Umar dalam Adriani et al (2022) harga adalah sejumlah nilai yang diperjual belikan konsumen untuk keuntungan dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa, dan nilainya ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui negosiasi, oleh semua orang dengan harga yang sama. Fluktuasi harga mencerminkan dinamika pasar yang dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal, misalnya perubahan kebijakan atau kondisi ekonomi makro (Matondang, Simanjutak, et al., 2024). Selanjutnya Matondang, Simanjutak, et al (2024) menjelaskan pentingnya memahami keseimbangan pasar dalam konteks teori harga, di mana peningkatan kuantitas barang yang tersedia dapat menciptakan keseimbangan yang lebih stabil. Pemahaman terhadap interaksi ini sangat dibutuhkan oleh para pemangku kepentingan untuk pengambilan keputusan yang akurat.

Pendapatan Konsumen

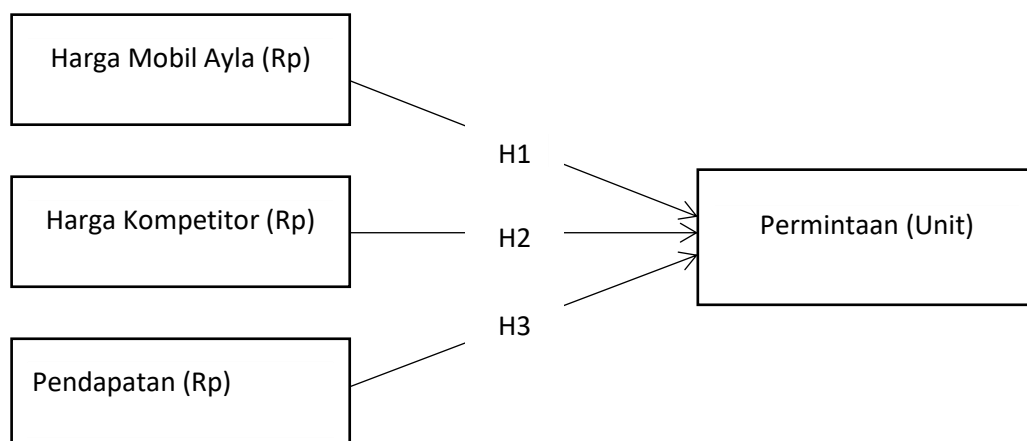
Teori pendapatan dalam ekonomi mikro membahas bagaimana pendapatan diperoleh dan didistribusikan kepada faktor-faktor produksi, serta bagaimana pendapatan tersebut mempengaruhi perilaku konsumsi dan tabungan rumah tangga. Mankiw (2021) menjelaskan bahwa pendapatan rumah tangga berasal dari penyediaan faktor produksi, seperti tenaga kerja dan modal, yang kemudian digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi. Pendapatan konsumen merupakan seluruh balas jasa atau imbalan yang diterima oleh rumah tangga konsumen dari faktor-faktor produksi yang mereka miliki atau kontribusikan, seperti sewa, bunga, upah, dan laba. Pendapatan ini merupakan dasar utama bagi rumah tangga untuk memenuhi kebutuhan hidup dan mempengaruhi pola konsumsi mereka. Selain itu, pendapatan konsumen juga sangat berperan dalam menentukan kemampuan daya beli yang secara langsung memengaruhi tingkat konsumsi dan kesejahteraan masyarakat (Kartika & Marini, 2023).

Penelitian Terdahulu

Suhud dan Wilson (2019) menemukan bahwa brand image berpengaruh signifikan pada perceived price dan quality yang memengaruhi purchase intention LCGC di Jakarta. Istiyanto dan Nugroho (2017) dalam penelitian di Surakarta menemukan harga dan kualitas signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, namun brand image tidak signifikan. Anggraeni (2015) menemukan produk dan harga signifikan mempengaruhi keputusan pembelian Daihatsu Ayla. Mononutu dan Tontong (2023) menemukan kesadaran merek, asosiasi merek, dan kualitas signifikan mempengaruhi keputusan pembelian Ayla.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran penelitian digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Model Penelitian

Hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H1: Harga mobil Daihatsu Ayla berpengaruh negatif terhadap permintaan

H2: Harga kompetitor (Toyota Agya) berpengaruh positif terhadap permintaan

H3: Pendapatan konsumen berpengaruh positif terhadap permintaan

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data sekunder periode 2014-2024. Data diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Pekanbaru untuk data pendapatan konsumen (PDRB per kapita), PT Astra Daihatsu Motor Pekanbaru untuk data permintaan dan harga Ayla, serta Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) untuk data harga kompetitor. Lokasi penelitian adalah Kota Pekanbaru dengan pertimbangan posisinya sebagai Ibu Kota Provinsi Riau dan pusat ekonomi regional.

Variabel penelitian terdiri dari variabel dependen yaitu permintaan mobil Daihatsu Ayla (Y) dalam satuan unit, dan variabel independen meliputi: harga mobil Daihatsu Ayla X_1 dalam jutaan rupiah, harga kompetitor Toyota Agya (X_2) dalam jutaan rupiah, dan pendapatan konsumen yang diproksikan dengan PDRB per kapita Kota Pekanbaru (X_3) dalam jutaan rupiah.

Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan model:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Sebelum analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*), uji autokorelasi (*Durbin-Watson*), uji multikolinearitas (*Tolerance dan VIF*), dan uji heteroskedastisitas (*Glejser Test*). Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji F untuk mengetahui pengaruh simultan, uji t untuk mengetahui pengaruh parsial, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kemampuan model menjelaskan variasi variabel dependen. Analisis data menggunakan software SPSS versi 26.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Untuk menentukan apakah model berdistribusi normal atau tidak, dapat melihat dengan uji *Statistic Nonparametric Kolmogorov-Smirnov* (KS). Jika nilai sig > 0,05 menandakan bahwa residual berdistribusi normal, dan sebaliknya (Mubarak, 2021)

Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk melihat ada atau tidak hubungan yang tinggi antara variabel bebas dengan menggunakan metode *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* (TOL). Jika hasil uji multikolinearitas didapat nilai *Tolerance* $> 0,05$ dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Cara melihat adanya heteroskedastisitas dengan metode grafik, jika titik-titik sampel menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka model tersebut tidak terdeteksi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Autokorelasi berarti adanya hubungan korelasi antara anggota observasi satu sama lain. Secara OLS, autokorelasi adalah korelasi antara satu residual dengan residual yang lain. Salah satu uji untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi adalah uji autokorelasi *Durbin Watson* (Uji-DW). Jika nilai $dU < DW < 4-dU$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terkena gejala autokorelasi.

Uji Simultan (uji F)

Uji F digunakan untuk mengenali ada atau tidaknya pengaruh dengan cara Bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai $\text{sig } F < 0,10$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

Uji Parsial (t)

Uji parsial (t) adalah pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai $\text{sig.} < 0,10$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi untuk melihat berapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Bila angka koefisien determinasi dalam model regresi terus semakin mendekati 1 maka semakin besar pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data Penelitian

Data penelitian menunjukkan permintaan mobil Ayla di Kota Pekanbaru mengalami fluktuasi signifikan selama periode 2014-2024 (Tabel 3). Permintaan tertinggi terjadi pada tahun 2017 sebesar 343 unit dan terendah pada tahun 2020 sebesar 218 unit akibat dampak pandemi COVID-19.

Tabel 3. Data Variabel Penelitian Tahun 2014-2024

No	Tahun	Permintaan Ayla (Y) (Unit)	Harga Ayla (X1) (Juta Rp)	Harga Kompetitor Ayla (X2) (Juta Rp)	Pendapatan Perkapita (PDRB) (X3) (Juta Rp)
1.	2014	267	75,5	100,0	68,3
1.	2015	280	98,5	102,3	73,8
2.	2016	305	100,2	105,8	83,6
3.	2017	343	104,8	108,9	101,1
4.	2018	330	107,3	112,4	108,8
5.	2019	303	110,9	115,7	118,7
6.	2020	218	113,5	118,2	115,4
7.	2021	275	116,8	121,5	126,5
8.	2022	260	125,4	130,2	144,5
9.	2023	327	132,7	137,8	159,9
10.	2024	226	137,8	142,3	163,4

Sumber: BPS Kota Pekanbaru dan PT Astra Daihatsu Pekanbaru (2025)

Harga Ayla menunjukkan tren peningkatan konsisten dari Rp 98,5 juta (2015) menjadi Rp 137,8 juta (2024) dengan kenaikan rata-rata 4,2% per tahun. Harga kompetitor (Agya) juga meningkat dari Rp 102,3 juta (2015) menjadi Rp 142,3 juta (2024), konsisten lebih tinggi Rp 4-5 juta dibanding Ayla. Pendapatan konsumen mengalami peningkatan dari Rp 73,8 juta (2015) menjadi Rp 163,4 juta (2024) dengan pertumbuhan rata-rata 4,5% per tahun.

B. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2184.811	536.951		4.069
	Harga Mobil Ayla	1.856E-5	.000	1.272	3.190
	Harga Kompetitor (Agya)	.006	.003	.317	1.908
	Pendapatan Konsumen	-.040	.009	-1.821	4.315

a. Dependent Variable: Permintaan

Sumber: Perhitungan Penulis, SPSS (2025)

Gambar 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel gambar 3 diketahui bahwa konstanta sebesar 2184.811, nilai harga mobil ayla sebesar 1.856E-5, nilai harga kompetitor

(agya) 0,006, serta nilai pendapatan konsumen sebesar -0,040. Maka dapat diinput ke dalam persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 2184,811 + 1.856E-5X_1 + 0,006X_2 - 0,040X_3$$

C. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			11
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		105.55719848
Most Extreme Differences	Absolute		.230
	Positive		.230
	Negative		-.111
Test Statistic			.230
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.109
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.108
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.100
		Upper Bound	.116

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Perhitungan Penulis, SPSS (2025)

Gambar 4. Hasil Uji Normalitas

Hasil data uji normalitas dengan *Uji Statistic One Sample Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat bahwa nilai signifikansi (*Asymp. Sig.*) sebesar 0,109 > 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

D. Uji Asumsi Klasik

Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.947 ^a	.897	.853	126.165	2.125

a. Predictors: (Constant), Pendapatan Konsumen, Harga Kompetitor (Agya), Harga Mobil Ayla
b. Dependent Variable: Permintaan

Sumber: Perhitungan Penulis, SPSS (2025)

Gambar 5. Hasil Uji Autokorelasi

Nilai DW sebesar 2,125 berada di antara nilai dU (1,9280) dan (4 – dU) (2,072). Dengan demikian, model regresi yang digunakan dapat disimpulkan tidak mengalami autokorelasi positif maupun negatif. Hal ini berarti residual dalam model bersifat independen satu sama lain.

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2184.811	536.951		4.069	.005		
	Harga Mobil Ayla	1.856E-5	.000	1.272	3.190	.015	.092	10.848
	Harga Kompetitor (Agya)	.006	.003	.317	1.908	.098	.533	1.877
	Pendapatan Konsumen	-.040	.009	-1.821	-4.315	.004	.082	12.147

a. Dependent Variable: Permintaan

Sumber: Perhitungan Penulis, SPSS (2025)

Gambar 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Berdasarkan gambar 6 di atas, dapat diketahui bahwa variabel Harga Mobil Ayla dan Pendapatan Konsumen mengalami multikolinearitas karena nilai *Tolerance* < 0,10 dan *VIF* > 10. Sementara itu, variabel Harga Kompetitor (Agya) tidak menunjukkan adanya multikolinearitas, karena nilai *Tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, dilakukan pertimbangan teoritis. Variabel Pendapatan Konsumen diputuskan untuk dikeluarkan dari model karena selain menunjukkan multikolinearitas yang parah, koefisien regresinya juga bernilai negatif, yang secara teoritis bertentangan dengan hukum permintaan.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	400.253	612.905		.653	.532		
	Harga Mobil Ayla	-4.536E-6	.000	-.311	-1.111	.299	.600	1.667
	Harga Kompetitor (Agya)	.010	.005	.556	1.987	.082	.600	1.667

a. Dependent Variable: Permintaan

Sumber: Perhitungan Penulis, SPSS (2025)

Gambar 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Setelah variabel pendapatan konsumen dikeluarkan, hasil pengujian ulang menunjukkan bahwa model menjadi lebih stabil. Masalah multikolinearitas dapat diminimalkan, dan hasil estimasi regresi lebih sesuai dengan teori ekonomi. Dengan demikian, keputusan metodologis ini membuat model akhir menjadi lebih reliabel, stabil, dan relevan dengan tujuan penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	22.391	311.912		.072
	Harga Mobil Ayla	-2.251E-7	.000	-.082	.949
	Harga Kompetitor (Agya)	.001	.002	.194	.715
	Pendapatan Konsumen	.001	.005	.140	.917

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Perhitungan Penulis, SPSS (2025)

Gambar 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Berdasarkan gambar 8 di atas, semua variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan kata lain, model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

E. Uji Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.947 ^a	.897	.853	126.165

a. Predictors: (Constant), Pendapatan Konsumen, Harga Kompetitor (Agya), Harga Mobil Ayla

b. Dependent Variable: Permintaan

Sumber: Perhitungan Penulis, SPSS (2025)

Gambar 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan gambar diketahui nilai R^2 sebesar 0,897 atau 89,7%. Variabel independen (harga mobil ayla, harga kompetitor/agya dan pendapatan konsumen) mampu menjelaskan variasi variabel dependen (permintaan mobil ayla) sebesar 89,7%. Sisanya sebesar 10,3% dijelaskan oleh faktor lain diluar model penelitian ini misalnya promosi, preferensi konsumen, ketersediaan kredit, atau faktor eksternal seperti kebijakan pemerintah mengenai mobil LCGC.

Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	974107.650	3	324702.550	20.399	<.001 ^b
	Residual	111423.222	7	15917.603		
	Total	1085530.872	10			

a. Dependent Variable: Permintaan

b. Predictors: (Constant), Pendapatan Konsumen, Harga Kompetitor (Agya), Harga Mobil Ayla

Sumber: Perhitungan Penulis, SPSS (2025)**Gambar 10.** Hasil Uji Simultan (F)

Berdasarkan gambar diketahui nilai Sig. adalah $0,001 < 0,05$ dengan hasil perhitungan statistik menunjukkan F_{hitung} sebesar 20.399 F_{tabel} 4,34. Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel harga mobil ayla, harga kompetitor (agya) dan pendapatan konsumen berpengaruh signifikan terhadap permintaan mobil ayla di Kota Pekanbaru. Jadi, hipotesis H_a diterima.

Uji Parsial (t)

a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2184.811	536.951		4.069	.005
	Harga Mobil Ayla	1.856E-5	.000	1.272	3.190	.015
	Harga Kompetitor (Agya)	.006	.003	.317	1.908	.098
	Pendapatan Konsumen	-.040	.009	-1.821	-4.315	.004

a. Dependent Variable: Permintaan

Sumber: Perhitungan Penulis, SPSS (2025)**Gambar 11.** Hasil Uji Parsial (t)

Berdasarkan gambar menunjukkan bahwa Variabel Harga Mobil Ayla (X_1) memiliki nilai t_{hitung} 3,190 $> t_{tabel}$ 2,364 dan Sig. 0,015 $< 0,05$, maka harga mobil ayla berpengaruh signifikan terhadap permintaan ayla.

Variabel Harga Kompetitor Agya (X_2) memiliki nilai t_{hitung} 1,908 t_{tabel} 2,364 dan Sig. 0,098 $< 0,05$, maka harga kompetitor agya tidak berpengaruh signifikan terhadap permintaan ayla.

Variabel Pendapatan Konsumen (X_3) memiliki t_{hitung} - 4,315 $> t_{tabel}$ 2,364 dan Sig. 0,004 $< 0,05$, maka pendapatan konsumen berpengaruh signifikan terhadap permintaan ayla.

Pembahasan

Temuan yang menarik dari penelitian ini adalah pengaruh positif harga mobil Ayla terhadap permintaannya, yang secara statistik signifikan dengan nilai t_{hitung} sebesar $3,190 > t_{tabel}$ 2,364 dan tingkat signifikansi $0,015 < 0,05$. Hasil ini tampak berbeda dengan hukum permintaan klasik yang menyatakan bahwa hubungan antara harga dan kuantitas yang diminta bersifat negatif. Namun, fenomena ini dapat dijelaskan melalui konsep *Veblen goods* atau efek psikologis dimana konsumen mengasosiasikan harga yang lebih tinggi dengan kualitas yang lebih baik (Kotler & Armstrong, 2018).

Pengaruh harga kompetitor (Agya) terhadap permintaan mobil Ayla menunjukkan arah positif namun tidak signifikan secara statistik, dengan nilai t_{hitung} sebesar $1,908 < t_{tabel}$ 2,364 dan tingkat signifikansi $0,098 > 0,05$. Walaupun secara teoretis peningkatan harga barang substitusi seharusnya meningkatkan permintaan barang lain, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen di Kota Pekanbaru relatif tidak sensitif terhadap perubahan harga Toyota Agya dalam keputusan pembelian Daihatsu Ayla. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain loyalitas merek yang kuat, diferensiasi produk yang signifikan antara kedua merek, atau strategi pemasaran yang berbeda dari masing-masing dealer. (Porter, 2008) dalam industri dengan tingkat diferensiasi produk yang tinggi, konsumen cenderung kurang sensitif terhadap harga kompetitor karena mereka memiliki preferensi yang spesifik terhadap atribut produk tertentu.

Variabel pendapatan konsumen menunjukkan pengaruh yang signifikan namun dengan arah negatif terhadap permintaan mobil Ayla, dengan nilai t_{hitung} sebesar $-4,315 > t_{tabel}$ 2,364 dan tingkat signifikansi $0,004 < 0,05$. Hasil ini mengindikasikan bahwa mobil Daihatsu Ayla termasuk dalam kategori *inferior goods* atau barang inferior, dimana peningkatan pendapatan konsumen justru menurunkan permintaan terhadap produk tersebut. Temuan ini sangat relevan dengan konsep barang inferior dalam teori ekonomi mikro. Penelitian terbaru oleh (Florentina Sitompul et al., 2025) Analisis Elastisitas Permintaan, Elastisitas Silang, dan Elastisitas yang dipublikasikan dalam Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen menunjukkan bahwa beberapa produk dapat dikategorikan sebagai barang inferior, dimana elastisitas pendapatan bernilai negatif.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data, dapat ditarik kesimpulan bahwa harga mobil Ayla, harga kompetitor (Agya), dan pendapatan konsumen berpengaruh signifikan terhadap permintaan. Harga Daihatsu Ayla berpengaruh signifikan positif terhadap permintaan,

berbeda dengan teori permintaan pada umumnya, yang disebabkan oleh faktor *brand image*, kepercayaan konsumen, dan nilai fungsional yang tetap dianggap layak meski harga naik. Harga kompetitor (Toyota Agya) tidak berpengaruh signifikan meskipun menunjukkan arah positif, mengindikasikan adanya loyalitas konsumen Ayla yang tidak mudah terpengaruh perubahan harga kompetitor. Sementara itu, pendapatan konsumen berpengaruh signifikan negatif terhadap permintaan Ayla, menunjukkan bahwa Ayla lebih diminati konsumen berpendapatan menengah ke bawah, sedangkan konsumen berpendapatan lebih tinggi cenderung beralih ke segmen yang lebih premium.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat diimplementasikan oleh berbagai pihak yang terkait. Untuk PT Astra Daihatsu Motor Kota Pekanbaru, disarankan untuk mengoptimalkan peningkatan kualitas produk dan fitur-fitur yang memberikan nilai tambah bagi konsumen. Bagi pemerintah daerah Kota Pekanbaru dan pemerintah pusat, hasil penelitian ini memberikan wawasan penting untuk pengembangan kebijakan transportasi dan industri otomotif. Disarankan untuk terus mendukung program LCGC melalui insentif fiskal dan kemudahan regulasi, mengingat peran strategis kendaraan ini dalam meningkatkan mobilitas masyarakat berpendapatan menengah ke bawah. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan geografis penelitian ke kota-kota lain di Sumatera atau bahkan tingkat nasional untuk mendapatkan generalisasi yang lebih luas mengenai perilaku konsumen LCGC di Indonesia. Selain itu juga dapat menambahkan variabel-variabel lain yang diduga berpengaruh terhadap permintaan seperti tingkat inflasi, suku bunga kredit kendaraan bermotor, promosi dan iklan, kualitas pelayanan dealer, ketersediaan *spare part*, serta faktor-faktor psikologis dan sosiologis konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Adriani, D., Sinaga, A. F., Puspitasari, D., & Sinulingga, F. A. B. (2022). Analisis Harga, Pendapatan, dan Permintaan Bahan Pokok di Medan: Suatu Kajian Literatur. *PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 10(1), 71–81. <https://doi.org/10.24127/pro.v10i1.5413>
- Anggraeni, S. R., & Sharif, O. O. (2015). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla. *EProceedings of Management*, 2(2), 1455–1459.
- Case, K. E., Fair, R. C., & Oster, S. M. (2017). *Principles of Microeconomics* (12th ed.). Pearson Education.
- Florentina Sitompul, Fiyasti Mawdatul Khairia, Jese Marvel Lumban Tobing, & Khairani Alawiyah Matondang. (2025). Analisis Elastisitas Permintaan, Elastisitas Silang, dan Elastisitas Pendapatan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 3(1), 24–28.

- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Istiyanto, B., & Nugroho, L. (2017). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil LCGC di Surakarta. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 1–8. <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.75>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2013). Kebijakan Low Cost Green Car Indonesia. Jakarta: Kementerian Perindustrian RI.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson Education.
- Mankiw, N. G. (2018). Principles of Economics (8th ed.). Cengage Learning.
- Mankiw, N. G. (2021). Principles of Economics (9th ed.). Cengage Learning.
- Mononutu, C., & Tontong, S. (2023). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil City Car Daihatsu Ayla Kategori Low Cost Green Car (LCGC). *JEBI: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(4), 565–578.
- Paduloh, P., Purba, H. H., Giovanni, V., & Wibisono, D. (2016). Aspek Sustainability Supply Chain Terhadap Keputusan Pembelian Mobil LCGC Preferensi Customer Jakarta. *Jurnal Teknik Industri*, 6(2), 141–152. <https://doi.org/10.25105/jti.v6i2.1536>
- Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2018). Microeconomics (9th ed.). Pearson Education.
- Porter, M. E. (2008). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. Free Press.
- Prathama, R., & Manurung, M. (2019). Pengantar Ilmu Ekonomi (Mikroekonomi & Makroekonomi) (4th ed.). Salemba Empat.
- Suhud, U., & Willson, G. (2019). Low-cost Green Car Purchase Intention: Measuring the Role of Brand Image on Perceived Price and Quality. *International Journal of Economics and Business Administration*, 7(3), 238–249. <https://doi.org/10.35808/ijeba/322>
- Tumembouw, F. D., Mandey, S. L., & Loindong, S. (2019). Analisis Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya di Manado. *Jurnal EMBA*, 7(1), 481–490.
- Hidayati, S.N. (2016). Pengaruh Pendekatan Keras dan Lunak Pemimpin Organisasi terhadap Kepuasan Kerja dan Potensi Mogok Kerja Karyawan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(2), 57–66. <http://dx.doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i2.164>.