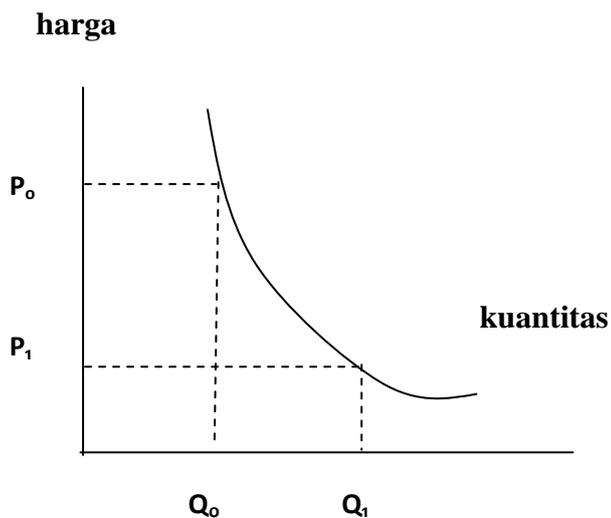


## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Teori Permintaan

Banyak teori yang membahas tentang teori permintaan, karena permintaan sangat mempengaruhi jumlah output yang akan dihasilkan ketika harga bersifat kaku. Karena permintaan ini dapat mempengaruhi perekonomian jangka pendek. Para ahli ekonomi mempelajari teori permintaan dan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan, yang berguna dalam menstabilkan perekonomian jangka pendek (Mankiw, 2003).

Sifat hubungan antara suatu barang dengan harganya dalam hukum permintaan bersifat kebalikan atau negatif, artinya jika suatu barang naik, permintaan terhadap barang tersebut akan berkurang, dan sebaliknya jika harga suatu barang turun, permintaan barang tersebut akan meningkat.



Gambar 2. Kurva Permintaan

Dari Gambar 2.1 dapat dilihat bagaimana hukum permintaan berlaku. Pada saat harga sebesar  $P_0$  permintaan barang pada harga tersebut  $Q_0$ . Apabila harga turun menjadi  $P_1$  permintaan barang pada harga tersebut meningkat menjadi sebesar  $Q_1$ .

Kurva permintaan menunjukkan hubungan antara jumlah (kuantitas) barang yang diinginkan dan harga barang, sedangkan pendapatan konstan. Kurva permintaan berbentuk miring ke bawah karena harga barang yang lebih tinggi mendorong konsumen beralih ke barang lain atau mengkonsumsi lebih sedikit barang tersebut (Mankiw, 2003). Menurut Rosyidi (1999), barang lain yang perubahannya ikut mempengaruhi jumlah suatu barang yang diminta adalah barang pengganti (substitusi) dan barang pelengkap (komplemen).

Case dan Fair (2005), mengemukakan bahwa hukum permintaan yang hanya dipengaruhi oleh harga barang itu sendiri adalah menyesatkan, karena hanya memusatkan pada harganya saja sebagai satu-satunya penentu permintaan (*ceteris paribus*). Permintaan adalah hubungan yang *multivariate*, yaitu ditentukan oleh banyak faktor secara serentak. Beberapa faktor-faktor terpenting yang mempengaruhi permintaan adalah :

- a. Harga barang itu sendiri
- b. Harga barang lain atau pengganti
- c. Pendapatan rumah tangga dan pendapatan rata-rata masyarakat
- d. Jumlah penduduk
- e. Corak distribusi pendapatan dalam masyarakat
- f. Cita rasa masyarakat
- g. Ramalan mengenai keadaan di masa yang akan datang

Permintaan pada dasarnya mempunyai dua pengertian :

- a. Permintaan yang bersifat potensial, yaitu jumlah absolut barang yang dibutuhkan.
- b. Permintaan yang bersifat efektif, yaitu jumlah barang yang dibutuhkan konsumen dan didukung oleh kekuatan daya beli.

Tulisan ini hanya akan melihat hubungan beberapa faktor yang mempengaruhi permintaan. Faktor-faktor tersebut adalah harga barang itu sendiri, harga barang lain atau barang pengganti, dan pendapatan masyarakat, serta terbatas pada permintaan efektif( Sadono Sukirno, 2002).

Fungsi permintaan berdasarkan pada teori permintaan adalah :

$$Q_x = f (P_x, P_y, Q_{pend}, Y_{masyarakat}, T, F)$$

Keterangan :

$Q_x$	= Jumlah barang yang diminta
$P_x$	= Harga barang itu sendiri
$P_y$	= Harga barang lain
$Q_{pend}$	= Jumlah penduduk
$Y_{masyarakat}$	= Pendapatan rata-rata msyarakat atau per kapita
$T$	= Cita rasa masyarakat
$F$	= Ramalan mengenai keadaan dimasa yang akandating

#### 1. Harga barang itu sendiri

Hukum permintaan pada dasarnya merupakan suatu hipotesis yang menyatakan:

*“Semakin rendah harga suatu barang maka semakin banyak permintaan terhadap*

*barang tersebut. Sebaliknya, semakin tinggi harga suatu barang maka semakin sedikit permintaan terhadap barang tersebut” (ceteris paribus).*

Harga barang yang lebih murah akan menarik minat masyarakat untuk membeli barang tersebut dibandingkan membeli barang sejenisnya dengan harga yang lebih tinggi, selain itu turunnya atau lebih murah nya harga suatu barang akan menyebabkan pendapatan riil pembeli bertambah.

## 2. Harga barang-barang lain

Permintaan konsumen dapat dipengaruhi oleh harga, harga barang yang akan dibeli (P), harga barang pengganti (*price of substitution product*) maupun harga pelengkap (*price of complementary product*). Konsumen akan membatasi pembelian jumlah barang yang diinginkan apabila harga barang terlalu tinggi, bahkan ada kemungkinan konsumen memindahkan konsumsi dan pembeliannya kepada barang pengganti (barang substitusi) yang lebih murah harganya. Harga barang pelengkap juga akan mempengaruhi keputusan seorang konsumen untuk membeli atau tidak barang utamanya, bila permintaan barang utama meningkat, maka permintaan akan barang penggantinya akan menurun dan sebaliknya.

Hubungan antara suatu barang dengan berbagai jenis-jenis barang lainnya dapat dibedakan menjadi tiga golongan :

### a. Barang lain merupakan barang pengganti.

Suatu barang dinamakan sebagai barang pengganti kepada barang lain apabila ia dapat menggantikan fungsi barang lain tersebut. Harga barang pengganti dapat mempengaruhi permintaan barang yang dapat digantikannya. Jika harga barang pengganti bertambah murah maka, barang yang digantikannya akan

mengalami pengurangan dalam permintaannya. Oleh sebab itu, barang pengganti ini sering kita sebut dengan barang substitusi.

b. Barang lain merupakan barang pelengkap.

Apabila suatu barang selalu digunakan bersama dengan barang lainnya, maka barang tersebut dinamakan barang pelengkap kepada barang lainnya tersebut.

Kenaikan atau penurunan permintaan terhadap barang pelengkap selalu berjalan dengan perubahan permintaan barang yang digenapinya. Oleh sebab itu, barang pelengkap ini sering kita sebut dengan barang komplemen.

c. Kedua barang itu tidak memiliki keterkaitan sama sekali antar satu dengan yang lain. Apabila dua macam barang tidak mempunyai hubungan yang penting, maka perubahan terhadap permintaan salah satu barang tersebut tidak akan mempengaruhi permintaan barang lainnya. Barang seperti itu dinamakan barang netral.

3. Pendapatan rata-rata masyarakat (Pendapatan Per Kapita).

Pendapatan para pembeli merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan permintaan terhadap berbagai barang. Kosumen tidak akan dapat melakukan pembelian barang kebutuhan apabila pendapatan tidak ada atau tidak memadai. Dengan demikian, maka perubahan pendapatan akan mendorong konsumen untuk mengubah permintaan akan barang kebutuhannya. Berdasarkan pada sifat perubahan permintaan yang berlaku apabila pendapatan berubah, berbagai barang dapat dibedakan menjadi empat golongan :

a. Barang *inferior*, adalah barang yang banyak diminta oleh orang-orang yang berpendapatan rendah.

Jika pendapatan bertambah tinggi, maka permintaan terhadap barang-barang yang tergolong barang inferior akan berkurang. Masyarakat yang mengalami kenaikan pendapatan akan mengurangi pengeluarannya terhadap barang-barang inferior dan menggantikannya dengan barang-barang yang lebih baik mutunya.

- b. Barang *esensial*, adalah barang yang sangat penting artinya dalam kehidupan masyarakat sehari-hari.

Biasanya barang itu terdiri dari kebutuhan pokok masyarakat seperti makanan dan pakaian yang utama. Belanja seperti ini tidak berubah walaupun pendapatan meningkat.

- c. Barang *normal*, adalah barang yang apabila terjadi kenaikan pendapatan maka barang ini juga akan mengalami kenaikan.

Kebanyakan barang yang ada dalam masyarakat termasuk dalam golongan ini. Ada dua faktor yang menyebabkan barang-barang ini permintaannya akan mengalami kenaikan kalau pendapatan masyarakat bertambah, yaitu :

- i. Pertambahan pendapatan menambah kemampuan untuk membeli lebih banyak barang, dan
- ii. Pertambahan pendapatan memungkinkan masyarakat menukar konsumsi mereka dari barang yang kurang baik mutunya menjadi barang-barang yang lebih baik mutunya.

- d. Barang *mewah*, adalah barang yang akan dibeli orang apabila pendapatan mereka sudah relatif tinggi. Biasanya barang-barang mewah (emas, permata, mobil) tersebut baru bisa dibeli masyarakat setelah dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang pokok.

#### 4. Jumlah penduduk.

Pertambahan penduduk tidak dengan sendirinya menyebabkan pertambahan permintaan. Tetapi, biasanya pertambahan penduduk diikuti oleh perkembangan dalam kesempatan kerja. Dengan demikian lebih banyak orang yang menerima pendapatan dan ini akan menambah daya beli dalam masyarakat untuk berbelanja. Pertambahan daya beli masyarakat ini akan menambah permintaan.

#### 5. Nilai Guna (Utility).

Suatu barang dikatakan mempunyai nilai guna apabila ia dapat memenuhi kebutuhan manusia. Seseorang meminta barang tertentu karena kepuasan atau utilitas yang didapatkan dari mengkonsumsi barang tersebut. Semakin banyak barang yang dikonsumsi maka semakin besar nilai guna yang diperoleh sampai pada titik tertentu. Ada dua konsep mendasar mengenai nilai guna, konsep pertama menyebutkan bahwa nilai guna bisa diukur atau diberikan nilai angka tertentu. Konsep kedua menyebutkan bahwa nilai guna suatu benda tidak dapat dihitung.

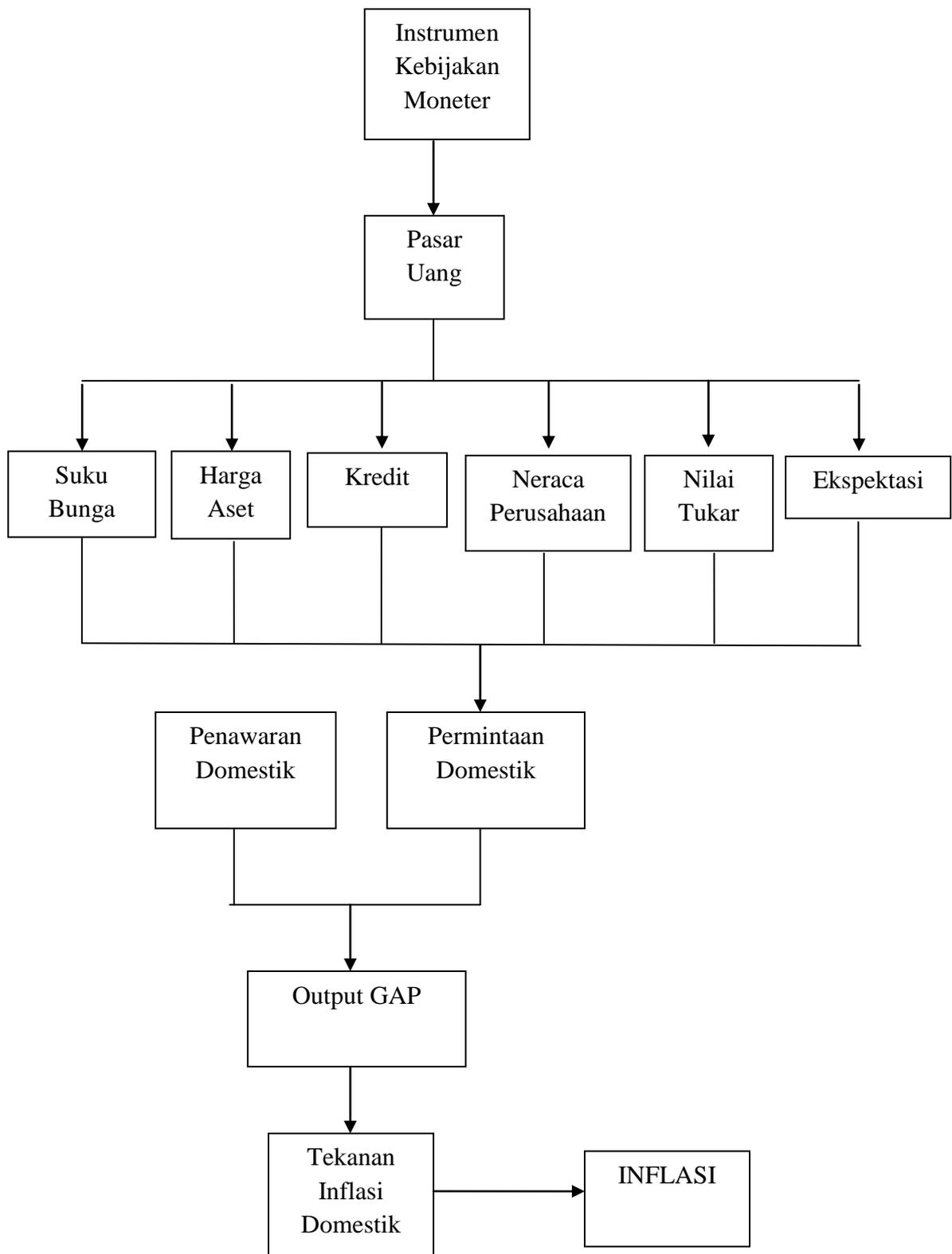
Nilai guna dibedakan menjadi dua pengertian :

1. *Nilai guna total*, yaitu jumlah seluruh kepuasan yang diperoleh dari mengkonsumsi sejumlah barang tertentu.
2. *Nilai guna marginal*, yaitu pertambahan atau pengurangan kepuasan sebagai akibat dari pertambahan atau pengurangan penggunaan suatu barang tertentu.

## **B. Transmisi Ekonomi Moneter**

Seluruh model makroekonometrik mengandung penjelasan kuantitatif yang menunjukkan bagaimana perubahan variabel nominal membawa efek riil yang disebut mekanisme transmisi ekonomi moneter. Dalam ekonomi modern, mekanisme transmisi dapat dilihat sebagai sistem yang kompleks dimana sekelompok agen yang berbeda, berinteraksi melalui pasar yang saling berkait. Mekanisme transmisi ekonomi moneter pada dasarnya menggambarkan bagaimana kebijakan moneter yang ditempuh bank sentral mempengaruhi berbagai aktivitas ekonomi dan keuangan sehingga pada akhirnya dapat mencapai tujuan akhir yang ditetapkan. Mekanisme transmisi ekonomi moneter dimulai dari tindakan bank sentral dengan menggunakan instrument moneter yang berpengaruh terhadap aktivitas ekonomi dan keuangan melalui berbagai saluran transmisi kebijakan moneter, seperti saluran uang, kredit, suku bunga, harga asset dan ekspektasi.

Dalam teori ekonomi moneter, mekanisme transmisi kebijakan moneter kerap disebut dengan “Black Box” (*Mishkin dalam Pohan, 2008*), karena transmisi moneter banyak dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu perubahan perilaku bank sentral, perbankan dan para pelaku ekonomi dalam berbagai aktivitas ekonomi dan keuangannya, lamanya jeda waktu (*time lag*) sejak tindakan otoritas moneter hingga sasaran akhir tercapai, terjadinya perubahan pada saluran-saluran transmisi moneter itu sendiri sesuai dengan perkembangan ekonomi negara yang bersangkutan.



**Gambar. 3 Jalur Mekanisme Transmisi Kebijakan Moneter pada Perekonomian Indonesia.**

### C. Perusahaan Pembiayaan ( **Multifinance** )

Perusahaan pembiayaan atau *multifinance* memperoleh dana dengan cara menerbitkan surat berharga (saham) dan obligasi atau meminjam dari bank, dan digunakan dalam proses memberikan pinjaman (sering dalam jumlah kecil) untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan bisnis. Ada tiga tipe dari perusahaan pembiayaan, yaitu : (1) *sales finance companies* yang dimiliki oleh perusahaan ritel atau manufaktur dan memberikan pinjaman kepada konsumen untuk membeli barang dari perusahaan tersebut, (2) *costumer finance company* memberikan pinjaman kepada konsumen untuk membeli barang seperti *furniture* atau alat-alat rumah, untuk meningkatkan kegunaan rumah, atau untuk membantu membiayai pinjaman kecil, dan (3) *business finance companies* menyediakan kredit dalam bentuk khusus untuk bisnis dengan membuat pinjaman (*Mishkin, 2001*).

Perusahaan pembiayaan berbeda dengan bank dalam penghimpunan dana, bank menghimpun dana dari masyarakat sedangkan perusahaan pembiayaan mendapatkan dana dari penerbitan obligasi atau pinjaman dari bank sebelum disalurkan ke konsumen. Perusahaan pembiayaan dapat dikatakan adalah pihak kedua sebelum menyalurkan kredit dari bank ke masyarakat. Dalam hal ini perusahaan pembiayaan sebagai debitur dan bank sebagai kreditur, kemudian perusahaan pembiayaan menjadi kreditur saat menyalurkan kredit kepada konsumen.

#### 1. Kegiatan Usaha Perusahaan Pembiayaan

Kegiatan perusahaan pembiayaan merupakan sebagian kegiatan yang dilakukan oleh lembaga pembiayaan. Dalam Peraturan Menteri Keuangan Nomor

84/PMK.012/2006 tentang perusahaan pembiayaan, disebutkan bahwa bentuk kegiatan usaha dari perusahaan pembiayaan salah satunya adalah “Pembiayaan Konsumen”. Pembiayaan konsumen (*Consumer Finance*) adalah kegiatan pembiayaan untuk pengadaan barang berdasarkan kebutuhan konsumen dengan pembayaran secara angsuran dalam bentuk penyediaan dana untuk pengadaan barang. Kebutuhan konsumen yang dimaksud antara lain pembiayaan kendaraan bermotor, pembiayaan alat-alat rumah tangga, pembiayaan barang-barang elektronik dan pembiayaan perumahan.

#### **D. Pengertian Kredit**

Perkataan “kredit” berasal dari bahasa Yunani “*Crederé*” yang berarti kepercayaan atau dalam bahasa latin “*Creditum*” yang berarti kepercayaan akan kebenaran. Pengertian kredit ini kemudian berkembang dalam kehidupan sehari-hari dengan definisi yang lebih luas dan agak lain dari kata asalnya (*Dana F Kellerman, 2000: 237*). Selanjutnya Kohler’s (2005), kredit adalah kemampuan untuk melaksanakan suatu pembelian atau mengadakan suatu pinjaman dengan suatu janji pembayarannya akan ditanggung pada suatu jangka waktu tertentu, yang telah disepakati.

Dalam UU No.10 Tahun 1998 tentang Perbankan, kredit merupakan penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi hutangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga.

Dari perkataan kredit di atas dapat disimpulkan bahwa seorang memperoleh kredit atas dasar adanya kepercayaan terhadap permohonan memenuhi kewajibannya.

Perkataan kredit sekarang ini sudah sangat dikenal luas dalam kehidupan masyarakat, hal ini disebabkan karena begitu banyak barang-barang yang beredar dipasaran yang dapat diperoleh dalam fasilitas kredit (*Denda wijaya, 2001*).

Rachmat dan Maya (2000) dalam Risdwianto (2004) menyatakan fungsi kredit pada dasarnya merupakan pemenuhan jasa untuk melayani kebutuhan masyarakat untuk mendorong dan melancarkan proses perdagangan, melancarkan dan mendorong produksi, jasa-jasa, dan konsumsi. Jika dijelaskan dengan lebih terinci fungsi dari kredit adalah sebagai berikut :

1. Kredit digunakan untuk memajukan arus tukar menukar barang-barang dan jasa.
2. Kredit dapat digunakan untuk mengubah dana yang tidak produktif menjadi dana yang produktif.
3. Kredit sebagai alat pengendalian harga. Peningkatan jumlah uang yang beredar pada masyarakat dapat dilakukan dengan mempermudah dan mempermudah pemberian kredit kepada masyarakat.
4. Kredit dapat mengaktifkan dan meningkatkan utilitas dari potensi-potensi ekonomi yang ada.

#### **E. Ketentuan Umum Kenaikan *Down Payment* Minimal**

Berdasarkan surat edaran Bank Indonesia No. 14/10/DPNP, ketentuan umum tentang ketentuan yang mengatur kenaikan *Down Payment* (DP) minimal adalah sebagai berikut :

- a) Sejalan dengan semakin meningkatnya permintaan kredit Pemilikan Rumah (KPR) dan Kredit Kendaraan Bermotor (KKB) serta mengingat pertumbuhan KPR dan KKB yang terlalu tinggi berpotensi menimbulkan berbagai Risiko maka Bank Indonesia perlu meningkatkan kehati-hatian dalam penyaluran KPR dan KKB.
- b) Bahwa pertumbuhan KPR yang terlalu tinggi juga dapat mendorong peningkatan harga aset properti yang tidak mencerminkan harga sebenarnya (*bubble*) sehingga dapat meningkatkan resiko kredit bagi bank-bank dengan eksposur kredit properti yang besar.
- c) Untuk tetap dapat menjaga perekonomian yang produktif dan mampu menghadapi tantangan sektor keuangan dimasa yang akan datang, perlu adanya kebijakan yang dapat memperkuat ketahanan sektor keuangan untuk meminimalisir sumber-sumber kerawanan yang dapat timbul, termasuk pertumbuhan KPR dan KKB yang berlebihan.

Kebijakan dalam rangka meningkatkan kehati-hatian Bank Indonesia dalam pemberian KPR dan KKB serta untuk memperkuat ketahanan sektor keuangan dilakukan melalui penetapan besaran *Loan to Value* (LTV) untuk KPR dan *Down Payment* (DP) untuk KKB.

#### **F. Pengaturan Uang Muka Kredit atau *Down Payment* pada Kredit Kendaraan Bermotor.**

Pengaturan Uang Muka Kredit atau *Down Payment* pada Kredit Kendaraan Bermotor menurut Surat Edaran Bank Indonesia No.14/10/DPNP adalah sebagai berikut:

- (a) Ruang lingkup KKB dalam Surat Edaran Bank Indonesia ini mencakup kredit yang diberikan Bank kepada debitur untuk pembelian kendaraan bermotor.
- (b) Yang dimaksud dengan uang muka, selanjutnya disebut sebagai Down Payment (DP) dalam Surat Edaran Bank Indonesia ini adalah pembayaran dimuka atau uang muka secara tunai yang sumber dananya berasal dari debitur (*self financing*) dalam rangka pembelian kendaraan bermotor secara kredit.
- (c) DP ditetapkan sebesar persentase tertentu dari harga pembelian kendaraan bermotor yang dibiayai oleh Bank. DP untuk Bank yang memberikan KKB sebagaimana diatur dalam Surat Edaran ini ditetapkan sebagai berikut:
- (1) DP paling rendah 25% (dua puluh lima persen), untuk pembelian kendaraan bermotor roda dua.
  - (2) DP paling rendah 30% (tiga puluh persen), untuk pembelian kendaraan bermotor roda empat untuk keperluan non-produktif.
  - (3) DP paling rendah 20% (dua puluh persen), untuk pembelian kendaraan bermotor roda empat atau lebih untuk keperluan produktif, yaitu apabila memenuhi salah satu syarat sebagai berikut: Merupakan kendaraan yang memiliki izin untuk angkutan orang atau barang yang dikeluarkan oleh pihak berwenang atau diajukan oleh perorangan atau badan hukum yang memiliki izin usaha tertentu yang dikeluarkan oleh pihak berwenang dan digunakan untuk mendukung kegiatan operasional dari usaha yang dimilikinya.

### **G. Karakteristik Lembaga Pembiayaan Syariah**

Secara teori, ada tiga hal yang menjadi penciri dari pembiayaan berbasis syariah, yaitu: (1) Bebasbunga, (2) prinsip bagi hasil dan risiko dan (3) Perhitungan bagi

hasil tidak dilakukan di muka. Berbeda dengan kredit konvensional yang memperhitungkan suku bunga di depan, ekonomi syariah menghitung hasil setelah periode transaksi berakhir. Hal ini berarti dalam pembiayaan syariah pembagian hasil dilakukan setelah ada keuntungan riil, bukan berdasarkan hasil perhitungan spekulatif. Sistem bagi hasil ini dipandang lebih sesuai dengan iklim bisnis yang memang mempunyai potensi untung dan rugi. Baik sistem bunga maupun bagi hasil sebenarnya sama-sama dapat memberikan keuntungan bagi pemilik dana (bank atau lembaga keuangan), namun keduanya mempunyai perbedaan yang sangat nyata.

Mekanisme pembiayaan utang pada perusahaan pembiayaan konvensional berbeda dengan pembiayaan syariah. Ada dua jenis utang yang berbeda sama sekali, yaitu utang yang terjadi karena pinjam meminjam uang dan utang yang terjadi karena pengadaan barang. Utang yang terjadi karena pinjam meminjam uang tidak boleh ada tambahan kecuali dengan alasan yang pasti dan jelas, seperti biaya materai, biaya notaris, dan studi kelayakan. Tambahan lain yang sifatnya tidak pasti dan tidak jelas, seperti inflasi tidak diperbolehkan, dan mekanisme inilah yang berlaku pada perusahaan pembiayaan konvensional. Kemudian ada utang yang terjadi karena pembiayaan pengadaan barang, utang seperti ini harus jelas dalam satu kesatuan yang utuh yang disebut harga jual. Harga jual itu terdiri atas harga pokok barang dan keuntungan yang disepakati.

## H.Tinjauan Empiris

Tinjauan empiris adalah penelitian terdahulu yang sangat penting sebagai dasar dalam rangka menyusun skripsi ini. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang akan mengarahkan penelitian ini pada Tabel 5, yaitu :

<b>Penulis</b>	<b>Judul</b>	<b>Model yang Digunakan</b>	<b>Tujuan</b>	<b>Kesimpulan</b>
Edwin Nizal (2008 )	Faktor – faktor yang Mempengar uhi Permintaan Kredit Pemilikan Kendaraan Bermotor di Makassar.	Model analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis inferensial, yaitu analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh pendapatan, jangka waktu pengambilan kredit, biaya angsuran dan harga tunai sepeda motor	Mengetahui seberapa besar pengaruh tingkat pendapatan, biaya angsuran, harga, dan jangka waktu pengembalian kredit terhadap permintaan kredit sepeda motor di kota Makassar ?	Semua variabel baik itu Pendapatan, Harga Tunai, Biaya Angsuran, Jangka Waktu pengembalia n kredit memiliki pengaruh Positif dan Signifikan terhadap permintaan kredit sepeda

		<p>terhadap permintaan kredit sepeda motor di Kota Makassar yang dinyatakan dalam bentuk fungsi sebagai berikut:</p> $Y = f (X_1, X_2, X_3, X_4) \dots\dots\dots(1)$ <p>Secara eksplisit dapat dinyatakan dalam fungsi Cobb-Douglas berikut:</p> $Y = \beta_0 X_1^{\beta_1} X_2^{\beta_2} X_3^{\beta_3} X_4^{\beta_4} e^{\mu} \dots\dots\dots(2)$	<p>motor di makassar.</p>
--	--	---	-------------------------------

<p>Rossallinah Andhini ( 2006 )</p>	<p>Analisis Permintaan Telpon Tetap Flexi di Bandar Lampung.</p>	<p><math>Q_r = f(P, P_{Tx}, P_y, P_{Ty}, Y)</math> kemudian diubah menjadi model sebagai berikut : <math>Q_r = a + b_1.P_x + b_2.P_{Tx} + b_3.P_y + b_4.P_{Ty} + b_5.Y</math></p>	<p>Mengetahui seberapa besar pengaruh pendapatan terhadap permintaan Telpon Tetap Flexi di Bandar Lampung ?</p>	<p>mengatakan bahwa permintaan konsumen lebih besar pengaruhnya karena pendapatan masyarakat yang meningkat maupun menurun.</p>
<p>Muttabiatun Dzawil Mauidhoh ( 2012 )</p>	<p>Strategi Lembaga Pembiayaan Dalam Mengatasi Dampak Surat Edaran Bank Indonesia.</p>	<p>Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif.</p>	<p>Oleh karena itu tujuan dari penelitian ini adalah menjelaskan strategi yang digunakan untuk meminimalkan atau mengatasi</p>	<p>Strategi Lembaga Pembiayaan mengatasi dampak dari Surat Edaran Bank Indonesia adalah memperbanyak</p>

			dampak tersebut. Menjelaskan strategi yang digunakan.	ak aktivitas seperti melakukan pameran, pemberian potongan terhadap produk yang diminta masyarakat.
Rosa Rachmaningrum (2009)	Analisis Pengaruh Produk, Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepedah Motor Honda Beat.	Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 0,216X_1 + 0,213X_2 + 0,209X_3 + 0,286X_4$	Untuk menganalisis pengaruh faktor Produk, Merek, Harga, dan Promosi terhadap keputusan pembelian.	peningkatan terhadap persepsi mengenai produk(X1), merek(X2), harga(X3), dan promosi(X4) berpotensi meningkatkan keputusan pembelian (Y).