

PENGARUH MINAT KONSUMEN MEMBELI PULSA TERHADAP USIA, JENIS KELAMIN DAN PENDAPATAN PADA CERIA CELL CABANG BIMA

Reza Muhammad Rizqi¹, Fahlia²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknologi Sumbawa

*Corresponding Author email: reza.muhammad.rizqi@uts.ac.id, fahlia@uts.ac.id

Abstrak

Diterima Bulan Juni 2019	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) minat konsumen membeli pulsa terhadap usia, (2) minat konsumen membeli pulsa terhadap jenis kelamin, (3) minat konsumen membeli pulsa terhadap pendapatan pada Ceria Cell Cabang Bima.
Diterbitkan Bulan Agustus 2019	Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah konsumen yang mengunjungi outlet Ceria Cell Cabang Bima dengan jumlah 50 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah <i>statistik uji wald</i> .
Kata Kunci: Minat konsumen, usia, jenis kelamin, pendapatan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) minat konsumen membeli pulsa terhadap usia memperoleh hasil sebesar 0,912, (2) minat konsumen membeli pulsa terhadap jenis kelamin sebesar 1,335, (3) minat konsumen membeli pulsa terhadap pendapatan sebesar 9,911 pada Ceria Cell Cabang Bima.

PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan pesat dalam dunia ilmu pengetahuan dan bidang teknologi, bidang telekomunikasi juga mengalami kemajuan yang cukup pesat. Komu nikasi merupakan suatu hal yang penting yang dianggap mampu membantu hidup manusia. Sejak ditemukan alat telekomunikasi, gerak hidup manusia menjadi berubah lebih mudah dan terasa dekat. Alat telekomunikasipun mengalami perubahan perkembangan. Konsumen yang dulunya hanya menggunakan alat telekomunikasi yang disebut telepon, kini mulai beralih menggunakan telepon seluler. Sehingga perusahaan penyedia jasa telekomunikasi dapat mengambil peluang baru dari keinginan-keinginan dan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi.

Kondisi ini juga menjadi pasar bagi masyarakat yang menjual produk pulsa untuk telepon selular dengan berbagai alternatif pilihan kartu selular yang disebut *simcard*, misalnya yang dewasa ini marak berkembang yaitu : Telkomsel, XL, Axis dan IM3. Masing-masing jenis *simcard* menawarkan produk tarif yang berbeda-beda baik untuk pulsa telpon maupun pulsa internet.

Salah satu outlet yang memanfaatkan pangsa pasar penjualan pulsa adalah “Ceria Cell Cabang Bima”. Outlet ini tepatnya terletak pada Kecamatan Mpunda - Kota Bima. Berdiri sejak tahun 2017 dengan pemilik Bapak H. Arkam, berlokasi di area yang cukup strategis. Konsumen yang berminat membeli pulsa pada outlet Ceria Cell Cabang Bima berasal dari latar belakang usia,

jenis kelamin dan kondisi pendapatan yang berbeda-beda.

LANDASAN TEORI

Tinjauan Tentang Minat Konsumen

Minat konsumen adalah suatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan memiliki kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan obyek tersebut (Simamora, 2012).

Minat konsumen adalah sikap yang membuat seseorang senang akan obyek situasi atau ide-ide tertentu dan hal ini diikuti oleh perasaan senang dan kecenderungan untuk mencari obyek yang disenangi itu. Dalam kegiatan pemasaran, obyek yang dimaksud didefinisikan secara luas, seperti produk, kategori produk, merek, kegiatan promosi, dan sebagainya. Sikap menempatkan seseorang kedalam kerangka pikiran menyukai (bersikap positif) atau tidak menyukai (bersikap negatif) sesuatu yang kemudian dapat mendekatkan atau menjauhkannya terhadap hal tersebut (Moh.as'ad, 1998).

Pengertian lain menjelaskan minat konsumen adalah perilaku yang muncul akibat respon terhadap obyek atau yang merupakan minat yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Intensitas pembelian merupakan tahap terakhir dari suatu proses keputusan pembelian yang kompleks, proses ini muncul akibat adanya kebutuhan akan suatu produk yang dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen, kemudian konsumen

mengevaluasi produk tersebut, hasil dari evaluasi ini yang akhirnya memunculkan niat untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian (Buchari Alma, 2017), sedangkan dalam definisi lain menjelaskan minat konsumen merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh besar terhadap sikap/prilaku. Minat merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang untuk melakukan suatu aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan (Schiffman dan Kanuk, 1997).

Kemudian Kotler menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat konsumen (Philip Kotler, 2017).

Menurut Kotler ciri-ciri minat konsumen antara lain (Philip Kotler, 2017) :

- a. Obyeknya merupakan suatu hal tertentu
- b. Minat tidak dibawa sejak lahir
- c. Minat dapat berubah-ubah
- d. Minat tidak berdiri sendiri
- e. Senantiasa mengandung reaksi dengan stimulus (rangsangan) maupun obyek.

Adapun ciri-ciri lain dari minat konsumen adalah (Simamora, 2012):

- a. Minat timbul dari perhatian terhadap suatu obyek yang diminati
- b. Setiap orang mempunyai ketertarikan terhadap obyek yang diminati
- c. Minat memunculkan kecenderungan hati untuk mencari obyek yang disenangi
- d. Minat ditunjukkan dalam bentuk hasrat melakukan kegiatan

Dalam penjelasan lain digambarkan lebih terperinci bahwa didalam minat terkandung unsur motivasi dan perhatian yang dapat dijabarkan lebih lanjut sebagai indikator dari minat konsumen (Philip Kotler, 2007:186) :



Unsur Minat Konsumen

Tinjauan Tentang Usia

Menurut Dwi Yulianti (2014), usia mendefinisikan karakteristik yang memisahkan anak-anak dari orang dewasa, dengan karakteristik yang khas baik secara fisik, sosial, moral dan sebagainya. Usia dapat diklasifikasikan menjadi usia dini, usia dewasa dan usia lansia.

Menurut Badan Pusat Statistik, komposisi penduduk Indonesia menurut kelompok usia/umur terdiri dari penduduk berusia muda (0-14 tahun),

usia produktif (15-64 tahun) dan usia tua (≥65 tahun).

Tinjauan Tentang Jenis Kelamin

Menurut Hungu (2017), jenis kelamin adalah perbedaan antara laki-laki dengan perempuan secara biologis sejak seseorang lahir. Perbedaan biologis dan fungsi biologis laki-laki dan perempuan tidak dapat dipertukarkan diantara keduanya, dan fungsinya tetap dengan laki-laki dan perempuan pada segala ras yang ada di muka bumi.

Jenis kelamin (dalam bahasa Inggris disebut sex) adalah kelas atau kelompok yang terbentuk dalam suatu spesies sebagai sarana atau sebagai akibat digunakan reproduksi seksual untuk mempertahankan keberlangsungan spesies itu.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Jenis kelamin merupakan suatu perbedaan seksual yang pada manusia dikenal menjadi laki-laki dan perempuan.

Tinjauan Tentang Pendapatan

Menurut Suradjiman (2008), pendapatan adalah semua penghasilan yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan seseorang dapat berupa pendapatan tetap dan pendapatan sampingan.

Kemudian menurut Ikatan Akuntan Indonesia (IAI) dalam pernyataan Standar Akuntansi Keuangan PSAK No. 23, mendefinisikan pendapatan adalah arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal perusahaan selama suatu periode bila arus masuk itu mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanam modal.

Sedangkan menurut M. Munandar (1998), pendapatan adalah suatu pertambahan aset yang mengakibatkan bertambahnya kepemilikan.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian ini adalah penelitian *deskriptif kuantitatif* (Sugiyono, 2015). Pelaksanaan penelitian ini di "Ceria Cell Cabang Bima". Outlet ini tepatnya terletak pada Kecamatan Mpunda - Kota Bima. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengunjungi outlet Ceria Cell Cabang Bima dengan jumlah 50 orang.

Teknik pengumpulan data menggunakan Angket (kuesioner). Pengumpulan data yang di peroleh dalam penelitian ini berasal dari data primer yaitu Angket (kuesioner) minat konsumen membeli pulsa terhadap usia, minat konsumen membeli pulsa terhadap jenis kelamin, minat konsumen membeli pulsa terhadap pendapatan pada Ceria Cell Cabang Bima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Minat Konsumen Membeli Pulsa Terhadap Usia pada Ceria Cell Cabang Bima

Minat konsumen adalah perilaku seseorang baik usia dini, dewasa dan lansia sangat berbeda. Perilaku yang muncul akibat respon atau ketertarikan terhadap suatu objek. Misalnya keinginan untuk membeli sesuatu barang yang bisa saja dibeli secara berulang-ulang.

Minat konsumen sangat berpengaruh terhadap usia. Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel X1 (usia), dengan *odds ratio* sebesar 0,912 dapat diartikan bahwa konsumen yang berusia lebih tua satu tahun peluang minat membeli pulsa adalah 0,912 kali dibandingkan konsumen dengan usia yang lebih muda (satu tahun).

Minat Konsumen Membeli Pulsa Terhadap Jenis Kelamin Pada Ceria Cell Cabang Bima

Dalam penelitian ini variabel X2 (jenis kelamin dimana 1 = wanita dan 0 = pria), dengan *odds ratio* sebesar 1,335 dapat diartikan bahwa peluang wanita yang berminat membeli pulsa pada Ceria Cell Cabang Bima adalah 1,335 kali dibandingkan pria, jika usia dan pendapatan mereka sama. Artinya wanita memiliki peluang minat yang lebih tinggi dalam membeli pulsa pada Ceria Cell Cabang Bima dibandingkan dengan pria.

Minat konsumen membeli pulsa terhadap pendapatan pada Ceria Cell Cabang Bima.

Pada hasil penelitian variabel pendapatan, terlihat bahwa X3(1) tidak berpengaruh signifikan. Artinya, peluang minat konsumen membeli pulsa antara konsumen berpendapatan sedang dan berpendapatan rendah adalah sama saja. Sebaliknya, untuk X3 (2) dapat diinterpretasikan bahwa peluang minat konsumen membeli pulsa pendapatan tinggi adalah 9,911 kali dibandingkan

pendapatan rendah, jika usia dan jenis kelamin sama.

PENUTUP

Kesimpulan

Minat konsumen membeli pulsa terhadap usia memperoleh hasil sebesar 0,912, sedangkan minat konsumen membeli pulsa terhadap jenis kelamin sebesar 1,335, dan minat konsumen membeli pulsa terhadap pendapatan sebesar 9,911 pada Ceria Cell Cabang Bima.

Berdasarkan uji signifikansi dari parameter koefisien parsial dengan statistik uji wald. Berdasarkan nilai P-value dapat dilihat variabel X1 dan X2 berpengaruh nyata (memiliki P-value dibawah 10%) terhadap minat membeli pulsa pada Ceria Cell Cabang Bima. Sedangkan X3_1 dan X3_2 tidak berpengaruh nyata (memiliki P-value diatas 10%).

Daftar Pustaka

Buchari Alma, 2017, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.

Dwi Yulianti, 2012, *Ketenagakerjaan*, Bina aksara, Jakarta.

Hendry Ma'ruf, 2015, *Manajemen Pemasaran*, Salemba Empat, Jakarta.

Hungu, 2015, *Psikologi Perempuan (Gender)*, Bina aksara, Jakarta.

Imam Ghozali, 2018, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, UNDIP, Semarang.

Philip Kotler, 2017, *Manajemen Pemasaran*, PT. Indeks Gramedia, Jakarta.

Munandar, 2018, *Teori Akuntansi*, STIE YKPN, Yogyakarta.

Schiffman & Kanuk, 1997, *Consumer Behaviour (edisi terjemahan)*, Bina Aksara, Jakarta.

Simamora, 2012, *Manajemen Pemasaran*, Bina Aksara, Jakarta.

Suradjiman, 2016, *Pengantar Teori Ekonomi*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.