

## FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MELAKUKAN ISI ULANG PULSA HANDPHONE DI MINIMARKET (INDO MARET) TANGERANG

Eso Hernawan

Manajemen. Universitas Buddhi Dharma, Indonesia, Banten

### ABSTRAK

Gambaran tidak langsung dilapangan yang mengindikasikan belum rasionalnya tarif seluler adalah kecenderungan pelanggan telepon seluler untuk gonta ganti operator demi mendapati plafon yang dianggap paling murah. Tujuan penelitian ini untuk mencari faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen.

Metode penelitian yang digunakan meliputi penelitian lapangan melalui wawancara terstruktur dan menyampaikan berbagai pertanyaan ke dalam kuesioner kepada responden serta metode penelitian tinjauan pustaka yang digunakan penulis sebagai data sekunder selain itu juga untuk analisis penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian asosiatif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pulsa isi ulang handphon. Hal ini dapat diketahui dari hasil perhitungan koefisien korelasi yaitu  $r = 0,284$  yang berarti kuat dan perhitungan koefisien determinasi sebesar 52,2% mempengaruhi kepuasan pada perilaku konsumen pada pembelian. Dan dapat dilihat dari  $t$  hitung sebesar 7,233 dan  $t$  tabel sebesar 2,021 dimana lebih besar  $t$  hitung.

Kata Kunci : Kepuasan Konsumen dan Keputusan Membeli

### ABSTRACT

*Indirect indication of the field indicating not yet the rationale of cellular tariffs is the tendency of cell phone subscribers to mutually replace the operator to find the most affordable ceiling. The purpose of this study to find the factors that influence consumer decisions.*

*Research methods used include field research through structured interviews and convey various questions into the questionnaire to respondents and research methods used literature review of the authors as secondary data and also for the analysis of this study the authors use associative research methods.*

*This study aims to determine how big the factors that affect the decision to purchase mobile phone rechargeable pulse. This can be known from the calculation of correlation coefficient is  $r = 0.284$  which means strong and the calculation of coefficient of determination of 52.2% affect satisfaction on consumer behavior on the purchase. And can be seen from  $t$  count equal to 7,233 and  $t$  table equal to 2,021 where bigger  $t$  count.*

*Keywords: Consumer Satisfaction and Buying Decision*

## PENDAHULUAN

Banyaknya kalangan memprediksi jumlah pelanggan seluler masih akan terus bertambah. Terutama jika melihat tingkat penetrasi yang baru mencapai sekitar 37%. Jika ramalan para pengamat tidak melenceng, pangsa pasar seluler masih akan terus bertambah. Dalam tiga tahun kedepan diperkirakan bakal melebihi setengah dari jumlah penduduk yang mencapai 240 juta jiwa.

Dengan total penduduk yang mencapai angka lebih dari 220 juta jiwa Indonesia dianggap pasar potensial dalam mengembangkan bisnis disektor telekomunikasi. Penetrasi yang masih kurang dari angka 50% memicu pertumbuhan jumlah operator seluler yang mengincar lahan yang masih subur ini. Disisi lain, dominasi pelanggan prabayar disemua operator seluler yang ada, jadi lahan bisnis tersendiri bagi sebagian orang yang mengais rezeki disektor ini. Dengan berjualan voucher atau kartu perdana misalnya, jika diperhatikan pertumbuhan jumlah pedagang voucher isi ulang pulsa makin hari makin bertumbuh ibarat jamur dimusim hujan. Hal itu bisa dilihat dari keberadaan gerai-gerai penjual voucher yang kini sudah tidak hanya didapati dipinggir-pinggir jalan raya, tetapi sudah meluas kepojok-pojok jalan diperumahan. Bahkan dengan bermodal sepeda atau etalase kecil, bisnis voucher tetap bisa dilakukan. Mengingat fisik voucher itu sendiri tidak akan memakan banyak tempat. Apalagi kini sudah didukung dengan bentuk voucher elektronik yang lebih simpel.

Gambaran tidak langsung dilapangan yang mengindikasikan

belum rasionalnya tarif seluler adalah kecenderungan pelanggan telepon seluler untuk gonta ganti operator demi mendapati plafon yang dianggap paling murah. Dalam kondisi sekarang, pengguna telepon seluler lebih baik berhati-hati menentukan pilihan. Andaikata penurunan tarif yang ditawarkan memang menguntungkan, peningkatan pelayanan yang seimbang pun harus menjadi perhatian jangan sampai terjadi dimana konsumen tergiur dengan tarif murah namun layanan dan fasilitas yang diberikan mengecewakan.

Sehubungan dengan hal itu penulis terdorong untuk meneliti "Faktor (Perilaku Konsumen) yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Isi Ulang Pulsa handphone di Minimarket".

### Identifikasi Masalah

Sesuai dengan latar belakang masalah diatas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Bagaimana pengaruh perilaku konsumen pada pembelian isi ulang Pulsa Handphone di Minimarket ?
- b. Hambatan-hambatan apa saja yang di hadapi oleh konsumen dalam persoalan tarif selular yang masih mahal atau belum rasional yang di pasang operator selular?

### Tujuan Penelitian

Dalam hal ini penulis mengadakan penelitian untuk menyusun skripsi ini didasari atas tujuan dan manfaat tertentu. Tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui perilaku konsumen pada pembelian isi ulang pulsa Handphone di Minimarket ?

- b. Untuk mengetahui hambatan-hambatan yang di hadapi oleh konsumen dalam persoalan tarif selular yang masih mahal atau belum rasional yang di pasang operator selular.

### Manfaat penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Bagi perusahaan  
Diharapkan data dan hasil dari penelitian yang telah penulis lakukan dapat memberikan saran yang lebih baik mengenai perilaku konsumen pada pembelian isi ulang pulsa handphone.
- b. Pengembangan ilmu  
Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya perilaku kepuasan tentang perilaku

konsumen terhadap pembelian isi ulang pulsa handphone.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Data adalah informasi yang digunakan dalam penelitian untuk dapat memberikan gambaran dari suatu obyek yang sedang diteliti sehingga yang diteliti dapat diteelah dan dikaji lebih lanjut. Karena tanpa adanya data maka suatu penelitian tidak mungkin dapat dilaksanakan. Data yang dikumpulkan relevan dengan masalah penelitian. Metode penelitian dalam penelitian ini adalah metode penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dimana dalam penelitian ini, akan meneliti pengaruh antara perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian dan menguji pengaruh antar variabel yang diteliti.

**Tabel**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel penelitian	Indikator	No. Item Instrumen	Skala Data	Jumlah Item
1	2	3	4	5
1. Perilaku Konsumen ( X )	- Faktor Pribadi - Faktor Psikologis - Faktor Sosial	1-10	Interval	10
2. Keputusan Pembelian ( Y )	- Faktor Sikap - Faktor Situasi - Faktor Produk	11-20	Interval	10

Dalam penelitian ini masing-masing variabel akan diajukan 10 pertanyaan yang akan diberi jawaban dengan skala likert 5 point yang disusun berdasarkan bobot kualitatif yaitu dari point 1 yang berarti Sangat Tidak Setuju (STS), point 2 Tidak

Setuju (TS), point 3 yang berarti Ragu-ragu (RR), point 4 yang berarti Setuju (S), point 5 yang berarti Sangat Setuju ( SS ) terhadap pertanyaan yang diajukan.

### Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara Variabel X (Perilaku Konsumen) dengan variabel Y (Keputusan Pembelian) serta

mengukur kuat tidaknya pengaruh tersebut, maka digunakan analisa Regresi Linear Sederhana dengan menggunakan perhitungan SPSS (*Statistical Package for Service Softition*). Berikut ini adalah hasil analisis regresi Linear Berganda adalah:

#### Regression

##### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	23,380	5,02601	50
X	35,6200	9,77897	50

- a. The observed mean is Printed
- b. Coefficients have been Calculated through the origin

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa:

a. Mean (rata-rata) dari Keputusan pembelian dengan jumlah responden 50 orang adalah 23,38 dengan standar deviasi sebesar 5,02.

b. Mean (rata-rata) dari Perilaku konsumen (Variabel X) dengan jumlah responden 50 orang adalah 35,62 dengan standar deviasi sebesar 9,77.

#### Correlations

		Y	X
Pearson Correlation	Y	1,000	0,722
	X	0,722	1,000
Sig (1-tailed)	Y	.	,000
	X	,000	.
N	Y	50	50
	X	50	50

- a. Coefficients have been Calculated through the origin

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa:

a. Besar hubungan antara keputusan pembelian dan perilaku konsumen ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,722 mendekati 1, maka hubungan antara perilaku konsumen terhadap Keputusan Pembelian adalah sangat kuat dan mempunyai bentuk hubungan yang positif. Hal ini berarti dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen dengan keputusan pembelian

b. yang dilaksanakan Minimarket berjalan baik untuk meningkatkan Keputusan Pembelian. Arah hubungan yang positif menunjukkan semakin baik perilaku Konsumen akan membuat keputusan pembelian cenderung meningkat. Demikian pula sebaliknya, semakin buruk Perilaku konsumen akan semakin menurun Keputusan Pembelian. Tabel Correlation menunjukkan bahwa hubungan antara perilaku Konsumen dan Keputusan

Pembelian signifikan atau tidak dengan variabel keputusan pembelian dapat dilihat dari angka probabilitas (sig) sebesar  $0,000 < 0,05$  ketentuan menyebutkan bahwa jika angka probabilitas <

0,05 maka nilai signifikan sebesar 0,000, menunjukkan hasil korelasi ketiga variabel adalah signifikan artinya menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ .

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Jig. F Change
1	,722 <sup>a</sup>	0,522	0,512	3,51258	0,522	52,321	1	48	,000

a. Predictors (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa:

- Kolom R menunjukkan angka koefisien korelasi yaitu sebesar 0,722. hal ini berarti hubungan antara (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sangat kuat.
- Kolom R Square menunjukkan angka R Square 0,522 (adalah pengkuadratan dari koefisien korelasi atau  $0,722 \times 0,722 = 0,522$ ). R Square disebut juga dengan korelasi determinasi. Hal ini adalah sebesar 52,2% sedangkan sisanya ( $100\% - 52,2\% = 47,8\%$ ) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. R Square berkisar pada 0

sampai 1, semakin kecil angka R Square menunjukkan semakin lemah hubungan antara variabel dan sebaliknya.

- Kolom adjusted R Square memiliki nilai 0,522.
- Kolom Std. Error of the Estimate menunjukkan angka 3,512. Perhatikan tabel 4.33, bahwa nilai standar deviasi Variabel Y 5,026 yang jauh lebih besar dari *Std. Error of the Estimate* yang hanya sebesar 3.512. Oleh karena itu, maka model regresi ini sangat bagus digunakan.

**ANOVA**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	645,546	1	645,546	52,321	,000 <sup>a</sup>
	Residual	592,234	48	12,338		
	Total	1237,780	49			

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Dari data di atas dapat dilihat bahwa diperoleh nilai  $F_{hitung}$  52,321 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  dengan demikian  $H_0$  di tolak dan menerima  $H_a$ , artinya terdapat hubungan linear

antara perilaku Konsumen dengan keputusan pembelian Maka model regresi tersebut sudah benar dan layak untuk memprediksi Variabel keputusan pembelian.

## Coefficient's

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,159	1,894		5,363	,000
X	,371	,051	,722	7,233	,000

a. Dependent Variable: Y

Dari data di atas dapat dilihat:

- Untuk penyusunan persamaan regresi dari data diatas, dapat menggunakan nilai-nilai kolom B yaitu kolom *Understandardized Coefficients*. Dari kolom B ini didapat nilai constant sebesar 10,159 sedangkan untuk nilai koefisien perilaku konsumen sebesar 0,371
- Nilai Konstanta sebesar 10,159 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel perilaku konsumen maka variabel keputusan pembelian adalah sebesar 10,159
- Nilai Koefisien regresi sebesar 0,371 menyatakan bahwa setiap peningkatan atau penurunan perilaku konsumen sebesar 1 poin maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0,051
- Dari nilai-nilai koefisien diatas didapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 10,159 + 0,371 X$$

Y = Keputusan Pembelian, X = Perilaku Konsumen

- Pada Kolom t digunakan untuk pengujian t, untuk menguji kebenaran dari hipotesis yang ada, dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung yang telah diperoleh dengan t tabel.

Kriteria pengujian:

- Jika t hitung > t tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima
- Jika t hitung < t tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak

Pada kolom t diketahui bahwa t hitung untuk perilaku konsumen adalah 5,363 dengan menggunakan tabel distribusi normal t dan menggunakan tingkat keyakinan pengujian (1 -  $\alpha$ ) sebesar 95% dan tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) sebesar 5% serta derajat kebebasan, *Degree Of Freedom* (Dt)  $n-2 = 50 - 2 = 48$ , maka diperoleh nilai distribusi tabel t adalah 2,021 oleh karena itu t hitung perilaku konsumen lebih besar dari t tabel atau  $5,363 > 2,021$  maka kondisi tersebut menunjukkan bahwa Ho ditolak pada tingkat kesalahan 5% dan ha diterima pada tingkat keyakinan 95%. Terlihat pada kolom Sig, diketahui bahwa nilai probabilitas dari perilaku konsumen 2,021 dan nilai probabilitas dari probabilitas jauh dibawah 0.05 dengan demikian perilaku konsumen benar berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cahyono, Teguh. (2006). *Analisis Data Statistik dengan SPSS 14*, 36 jam Belajar Komputer, PT.Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Irawan, Handi. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium1. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. INDEKS Kelompok Gramedia, Jakarta.

- Nasution. (2004). *Manajemen Mutu Terpadu*, Edisi Revisi. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Saladin, Djslim dan Marty Gevis. (2002). *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, Edisi ke dua, Linda Karya Bandung, Bandung.
- Supranto, J. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Cetakan ketiga, Rineka Cipta, Jakarta.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan ke enam, ALFABETA. Bandung.
- Sutrisna. (2003). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. PT.Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Ujang, Sumarwan. (2003). *Perilaku konsumen, Teori & Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Umar, Husein. (2003). *Studi Kelayakan Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Umar, Husein. (2005). *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, Edisi Ke empat, Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.