

ANALISIS PERMINTAAN HANDPHONE PADA PEGAWAI (STUDI PADA PT. COLOMBUS CIREBON)

Rohadin [✉], Ratu Noorita Achmad²

¹Program Studi Administrasi Publik, Universitas 17 Agustus Cirebon,

²Program Studi Manajemen, STIE AMKOP

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis penentu permintaan handphone pada pegawai tetap PT. Colombus Cirebon dengan menggunakan analisis statistik deskriptif. Sampel yang digunakan dalam studi ini sejumlah 80 pegawai tetap pada PT. Colombus Cirebon. Variabel diukur dengan menggunakan skala Likert (1 = sangat tidak setuju; 5 = sangat setuju). Hasil penelitian menunjukkan bahwa permintaan handphone pegawai tetap PT. Colombus Cirebon dipengaruhi oleh harga, pendapatan, jumlah anggota keluarga, selera, dan harapan. Di sisi lain, selera dan pendapatan adalah variabel yang paling berpengaruh pada permintaan handphone.

Kata Kunci: *analisis permintaan, harga, pendapatan.*

Abstract

The aim of research to analyze the determinant of demand for mobile cellular of permanent employee PT. Columbus Cirebon by using statistics descriptive analysis. The samples used in this study are 80 permanent employees of PT. Columbus Cirebon. The variable is measured by using Likert scale (1= strongly disagree; 5= strongly agree). The result showed that the demand for mobile cellular of permanent employee of PT. Columbus Cirebon are influenced by the price, income, number of family members, taste and expectation. The other side, taste and income are variables that most influence the demand for mobile cellular.

Keywords: *demand analysis, price, income.*

Copyright (c) 2021 Rohadin

[✉] Corresponding author :

Email Address : rohadin17845@untagcirebon.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dasawarsa terakhir ini sangat pesat. Komunikasi mencakup bidang yang amat luas, karena hampir seluruh kehidupan manusia tidak terlepas dengan kebutuhannya akan komunikasi. Sektor komunikasi mengalami perkembangan dari tahun ke tahun seiring dengan perkembangan ekonomi (Disemadi & Kang, 2021). Hal ini memberikan sumbangan yang relatif besar terhadap pendapatan baik regional maupun nasional yang berasal dari masyarakat pemakai jasa komunikasi tersebut.

Komunikasi merupakan suatu hal yang penting yang dianggap mampu membantu hidup manusia. Sejak ditemukannya alat komunikasi, gerak hidup manusia menjadi berubah lebih mudah dan terasa dekat. Semakin lama pola pikir konsumen berubah seiring perkembangan jaman. Konsumen yang dulunya hanya menggunakan alat komunikasi, disebut telepon, kini mulai beralih menggunakan handphone, sehingga perusahaan penyedia jasa layanan telekomunikasi dapat mengambil peluang baru dari keinginan-keinginan dan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi. Teknologi informasi ini muncul akibat semakin meningkatnya globalisasi dalam kehidupan organisasi, persaingan bisnis yang semakin keras, serta meningkatnya selera dan kebutuhan konsumen akan produk dan jasa yang ditawarkan (Supriyanto, 2003).

Kehadiran teknologi pada masa lampau hanya bisa dinikmati golongan tertentu saja, tetapi hanya dalam waktu yang singkat teknologi Handphone (HP) hampir dapat dinikmati merata oleh seluruh penjuru negeri Indonesia dan telah membentuk aktivitas komunikasi tersendiri. Dimasa sekarang permintaan konsumen menjadi lebih kritis dalam memiliki barang dan jasa yang ditawarkan pasar. Kebutuhan konsumen terhadap produk-produk yang berkualitas dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akan menjadikan konsumen lebih selektif dalam memilih suatu produk yang akan dibeli dan digunakannya (Kotler, 2001).

Tuntutan gaya hidup juga bisa mempengaruhi jumlah permintaan. Hasil penelitian Chuzaimah dkk., (2010) menyatakan bahwa ketertarikan mahasiswa terhadap smartphone cenderung sebagai lifestyle dan mengabaikan peran/fungsi kebutuhan dan keinginan terkait kepemilikan smartphone. Permintaan alat komunikasi dikalangan masyarakat sangat tinggi, hal ini disebabkan karena adanya persaingan antar individu ataupun memiliki keinginan untuk membeli alat komunikasi yang selalu menjadi tren dikalangan masyarakat. Ponsel tidak lagi menjadi barang mewah sehingga kebutuhan ponsel semakin tinggi. Perputaran pelanggan ponsel di Indonesia diprediksi mencapai 8,6 persen dalam sebulan (Adiningsih, 2007).

Banyaknya permintaan ini menyebabkan stok untuk penjualan meningkat dan harga yang tinggi. Oleh karena itu, permintaan terhadap handphone cenderung meningkat dari waktu ke waktu. Permintaan dapat terbentuk melalui suatu pola pikir konsumen yang didasarkan beberapa alasan yang mana terdapat pengalaman yang diperoleh sebelumnya, dimana konsumen merasakan kepuasan dalam membeli suatu produk dan merasakan kecocokan terhadap produk yang dibelinya, maka dengan hal itu konsumen akan terus-menerus membeli dan menggunakan produk tersebut, sehingga konsumen mengambil keputusan membeli produk tersebut (Kotler, 2001).

Kehadiran HP dikalangan masyarakat dengan berbagai inovasi memunculkan konsekuensi baik positif maupun negatif, diantaranya perubahan perilaku sosial dan pola konsumsi. Konsekuensi positif, melalui HP kehidupan beragama dapat lebih ditingkatkan dengan mendengarkan lantunan ayat-ayat suci Al Qur'an. Sedangkan konsekuensi negatif yaitu perilaku konsumtif karena mengikuti trens dan gaya hidup yang menampilkan sikap hidup boros antara lain memiliki HP lebih dari satu.

Penelitian dari Jumiati (2009), mengenai perubahan perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga akibat perkembangan value-added telepon seluler (HP) menunjukkan bahwa penggunaan HP mahasiswa UIN memiliki dampak positif dan negatif dalam perubahan perilaku. Selain itu,

mahasiswa yang ingin dianggap keberadaannya dan diakui eksistensinya oleh lingkungan dengan berusaha mengikuti berbagai atribut yang sedang populer, misalnya HP yang sedang trend di pasaran.

Beberapa penelitian terkait permintaan handphone telah dilakukan beberapa peneliti Novitasari, S (2014), yang melakukan penelitian tentang analisis persepsi masyarakat atas permintaan terhadap telepon selular Blackberry di Kota Bengkulu. Faktor-faktor harga, pendapatan, selera, ekspektasi, dan jumlah anggota keluarga cenderung mempengaruhi permintaan handphone Blackberry. Terdapat hubungan signifikan antara variabel harga dan pendapatan. Variabel merek juga mempunyai signifikan terhadap jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan tingkat pendapatan. Dan variabel produk mempunyai hubungan signifikan dengan tingkat pendidikan.

Pada sisi lain, Abbas (2007) melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan telepon selular di Kabupaten Kolaka. Faktor-faktor harga dan pendapatan cenderung mempengaruhi permintaan handphone. Terdapat hubungan signifikan antara variabel harga dan pendapatan

Secara teoritis faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan antara lain adalah faktor pendapatan dan harga (Sukirno, 1996). Semakin rendah harga suatu barang maka semakin banyak permintaan atas barang tersebut. Sebaliknya semakin tinggi harga suatu barang maka semakin sedikit permintaan terhadap barang tersebut (Sukirno, 2006). Permintaan akan mengalami kenaikan jika pendapatan para pembeli bertambah. Walaupun demikian masih perlu dibuktikan secara empirik melalui penelitian. Pengujian ini salah satunya dilakukan pada PT Colombus Cirebon yang merupakan perusahaan penjualan kredit elektronik, termasuk alat telekomunikasi.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung melalui kuisioner yang diajukan kepada responden. Responden penelitian merupakan seluruh karyawan tetap pada PT Colombus Cirebon, sebanyak 80 responden. Analisis data yang digunakan pada penelitian yaitu statistik. Beberapa variabel yang diuji sebagai faktor yang mempengaruhi permintaan yaitu: harga, pendapatan, jumlah anggota keluarga, selera, dan ekspektasi akan datang. Pengukuran terhadap faktor yang mempengaruhi responden dalam penggunaan handphone diukur dengan skala likert (skala 1= sangat tidak setuju; sampai skala 5= sangat setuju).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor Harga

Harga mempengaruhi permintaan terhadap handphone pada pegawai tetap PT. Columbus Cirebon. Besarnya kecenderungan pengaruh harga permintaan handphone pada pegawai tetap PT. Columbus Cirebon dapat dilihat sebagaimana Tabel 1, dengan frekuensi terbesar jawaban responden berada pada skor 4 (setuju) dengan total skor sebesar 30 atau 37,5 %, ini menunjukkan bahwa pegawai tetap PT. Columbus setuju jika harga barang mempengaruhi dalam membeli handphone. Hal ini menunjukkan bahwa harga handphone mempengaruhi keputusan responden dalam melakukan pembelian handphone.

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga

No	Kategori	Responden (Frekuensi)	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	15	18,75
2	Setuju	30	37,5
3	Cukup Setuju	22	27,5
4	Tidak Setuju	13	16,25
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		80	100,00

Sumber: Data primer

Faktor Pendapatan

Pendapatan mempengaruhi permintaan terhadap handphone pada pegawai tetap PT. Columbus Cirebon. Besarnya kecenderungan pengaruh pendapatan terhadap permintaan handphone pada pegawai tetap PT. Columbus Cirebon dapat dilihat sebagaimana Tabel 2, dengan frekuensi terbesar berada pada skor 5 (sangat setuju) dengan total skor sebesar 35 atau 43,75 %. Artinya responden sangat setuju jika pendapatan cenderung berpengaruh dalam pembelian handphone. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh pendapatan terhadap permintaan handphone pada pegawai tetap PT. Columbus Cirebon. Pendapatan merupakan pertimbangan penting saat membeli handphone. Semakin tinggi pendapatan maka semakin memungkinkan konsumen membeli handphone dengan kualitas terbaik.

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pendapatan

No	Kategori	Responden (Frekuensi)	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	35	43,75
2	Setuju	28	35
3	Cukup Setuju	12	15
4	Tidak Setuju	5	6,25
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		80	100,00

Sumber: Data primer

Faktor Jumlah Anggota Keluarga

Jumlah anggota keluarga cukup mempengaruhi atas permintaan handphone pada pegawai tetap PT. Columbus Cirebon. Besarnya kecenderungan pengaruh jumlah anggota keluarga terhadap permintaan handphone pada pegawai tetap PT. Columbus Cirebon dapat dilihat sebagaimana Tabel 3 dengan frekuensi terbesar berada pada skor 3 (cukup setuju) dengan total skor sebesar 34 atau 52,31 %, artinya cukup setuju jika jumlah anggota keluarga berpengaruh terhadap permintaan handphone pada pegawai tetap PT. Columbus Cirebon. Hal ini menunjukkan kecenderungan adanya pengaruh jumlah anggota keluarga terhadap permintaan terhadap handphone pada pegawai tetap PT. Columbus Cirebon.

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Jumlah

Anggota Keluarga

No	Kategori	Responden (Frekuensi)	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	6	7,5
2	Setuju	7	8,75
3	Cukup Setuju	34	42,5
4	Tidak Setuju	27	33,75
5	Sangat Tidak Setuju	6	7,5
Jumlah		80	100,00

Sumber: Data primer

Faktor Selera

Selera mempengaruhi permintaan telepon seluler pada pegawai tetap PT. Columbus Cirebon. Besarnya kecenderungan pengaruh selera terhadap permintaan handphone pada pegawai tetap PT. Columbus Cirebon dapat dilihat pada Tabel 4 yang menunjukkan bahwa frekuensi terbesar berada pada skor 5 (sangat setuju) dengan total skor sebesar 41 atau 63,08 %, artinya sangat setuju jika selera mempengaruhi permintaan handphone pada pegawai tetap PT. Columbus Cirebon. Ini menunjukkan bahwa selera sangat berpengaruh terhadap permintaan handphone pada pegawai tetap PT. Columbus Cirebon.

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Selera

No	Kategori	Responden (Frekuensi)	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	41	13,75
2	Setuju	16	20
3	Cukup Setuju	15	18,75
4	Tidak Setuju	8	10
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		80	100,00

Sumber: Data primer

Faktor Ekspektasi

Ekspektasi mempengaruhi permintaan handphone pada pegawai tetap PT. Columbus Cirebon. Besarnya kecenderungan pengaruh variabel ekspektasi terhadap permintaan handphone pada pegawai tetap PT. Columbus Cirebon sebagaimana Tabel 5 menunjukkan bahwa frekuensi terbesar berada pada skor 4 (setuju) dengan total skor sebesar 32 atau 40 %, artinya responden setuju jika variabel ekspektasi mempengaruhi permintaan handphone. Ini menunjukkan bahwa ekspektasi berpengaruh terhadap permintaan handphone pada pegawai tetap PT. Columbus Cirebon.

Tabel 5. Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Ekspektasi

No	Kategori	Responden (Frekuensi)	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	25	31,25

2	Setuju	32	40
3	Cukup Setuju	16	20
4	Tidak Setuju	7	8,75
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		80	100,00

Sumber: Data primer

Beberapa penelitian terkait permintaan handphone telah dilakukan beberapa peneliti. Novitasari, S (2014), yang melakukan penelitian tentang analisis persepsi masyarakat atas permintaan terhadap telepon selular Blackberry di Kota Bengkulu. Faktor-faktor harga, pendapatan, selera, ekspektasi, dan jumlah anggota keluarga cenderung mempengaruhi permintaan handphone Blackberry. Terdapat hubungan signifikan antara variabel harga dan pendapatan. Variabel merek juga mempunyai signifikan terhadap jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan tingkat pendapatan. Dan variabel produk mempunyai hubungan signifikan dengan tingkat pendidikan.

Pada sisi lain, Abbas (2007) melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan telepon selular di Kabupaten Kolaka. Faktor-faktor harga dan pendapatan cenderung mempengaruhi permintaan handphone. Terdapat hubungan signifikan antara variabel harga dan pendapatan.

SIMPULAN

Permintaan handphone oleh pegawai tetap, dipengaruhi oleh tingkat harga, pendapatan, jumlah anggota keluarga, selera, dan ekspektasi. dari hasil analisis selera dan pendapatan konsumen merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap permintaan handphone, sedangkan jumlah anggota keluarga merupakan variabel yang paling kecil pengaruhnya terhadap permintaan handphone pada pegawai tetap PT. Columbus Cirebon. Penelitian ini memiliki keterbatasan khususnya keterbatasan metodologi, yang menentukan determinan permintaan melalui statistik deskriptif, tanpa uji hipotesis. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menguji kembali hasil penelitian ini melalui metode yang relevan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada pimpinan dan pegawai PT. Columbus Cirebon yang telah mengizinkan penelitian ini berlangsung.

Referensi :

- Abbas., (2007), *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Handphone Di Kabupaten Kolaka*. Skripsi. Universitas Haluoleo. Fakultas Ekonomi. Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan Cirebon.
- Adiningsih, S (2007), *Persaingan Pada Industri Telepon Selular di Indonesia*, diunduh dari <http://st286324.sitekno.com/article/6528/persaingan-pada-industri-telepon-selular-diindonesia.html>.
- Anwar Moch. Idochi., 1996. *Dasar-Dasar Marketing*. Alumni. Bandung.

- Boediono. 2008. *Ekonomi Makro* (edisi keempat). Yogyakarta: BPFE.
- Chuazimah., Mabrurroh., Dihan, F.N. 2010. *Smartphone: Antara Kebutuhan dan E-Lifestyle*. Seminar Nasional Informatika. UPN "Veteran". Yogyakarta. ISSN: 1979-2328
- Disemadi, H. S., & Kang, C. (2021). Tantangan Penegakan Hukum Hak Kekayaan Intelektual dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Komunikasi Hukum (JKH)*, 7(1), 54-71.
- Engel, J.F, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard. 2001. *Perilaku Konsumen (terjemahan)*. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Jumiati. 2009. *Perubahan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga akibat Perkembangan Value-Added handphone (HP)*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta.
- Kadariah., 1991. *Pengantar Teori Ekonomi Makro*. Bina Aksara. Jakarta.
- Kiky Mir'atuz Zakiyah (2010), *analisis permintaan telepon selular berbasis "Smartphone" (studi kasus di Gerai handphone pasar Singosaren Solo)*. Skripsi. Universitas Bengkulu. FEB. Jurusan Ekonomi Pembangunan. Bengkulu.
- Kotler Philip., 1994. *Dasar-Dasar Pemasaran*. CV. Inter Media. Jakarta.
- Kotler Philip., 2001. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Buku 2. Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*. Jakarta : Erlangga.
- Koutsoyiannis S., 1999. *Teori Ekonomi Mikro*. LPFE UI. Jakarta.
- Majalah Signal, Media Informasi dan Komunikasi Internal Telkomsel No.18/Th.II/Juni 2003.
- Mankiw, N. Gregory. (2003). *Teori Makro Ekonomi*, Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta.
- Moleong. 2006. *Metodelogi Penelitian Kulitatif*. PT. Remaja Rosda Karya. Bandung.
- Mowen. 2005. *Perilaku Konsumen, (Edisi 5)*. Jakarta : Erlangga.
- Nicholson Walter., 1994. *Ekonomi Makro*. BPFE UGM. Yogyakarta.
- Nopirin., 2000. *Pengantar Ilmu Ekonomi Makro dan Mikro*. BPFE. Yogyakarta. Novitasari, S. 2014. *Analisis Persepsi Masyarakat Atas Permintaan Terhadap Telepon Selular Blackberry Di Kota Bengkulu*. Skripsi. Universitas Bengkulu. FEB. Jurusan Ekonomi Pembangunan. Bengkulu.
- Rahardja Pratama., 1995. *Teori Ekonomi Mikro*. LPFE UI. Jakarta.
- Singgih Santoso., 2000. *SPSS Mengolah Data Statistik Secara Profesional, PT. Elex Media Komputindo*. Jakarta.
- Soediyono., 1989. *Ekonomi Mikro*, Edisi Kedua, Erlangga, Jakarta.
- Sudarman, Ari, 1980. *Teori Ekonomi Mikro*, Edisi Ketiga, Yogyakarta : BPFE- UGM.
- Sudjana., 1991. *Metode Statistik*. LP3ES. Jakarta.
- Sukirno Sadono., 1995, *Ekonomi Pembangunan*. LPFE UI dan Bina Grafika. Jakarta.
- Walgito. 1993. *Psikologi Sosial Suatu Pengantar*. Yogyakarta : Fakultas Psikologi UGM.
- William J. Stanton., 1988. *Prinsip Pemasaran*. (Saduran Yohanes Lamarto), Erlangga.

