

Pengaruh *short message service* (SMS) terhadap minat beli konsumen pada PT Istana Kencana Motor Batam

Rika Harman

Dosen Program Studi Sistem Informasi STMIK Putera Batam

ABSTRACT

Nowadays, Short message services (SMS) is a popular public service which is offered by the provider of mobile phone. SMS is used as a tool of communication for users, even more, it is frequently used to promote the products of company, send information/ messages to partners and friends. This research is conducted in PT Istana Kencana Motor which is used to find out the influences between SMS toward the costumers' purchasing interest. It is interesting and need to be explored in considering the use of mobile phone, the providers who offers some facilities to the costumers, and the need of economical transportation, in this case, motorcycle. The sample of the research is the costumers of PT Istana Kencana Motor. The technique of data analysis was using SPSS. The result of the research is hoped to be useful for PT Istana Kencana Motor in considering better decisions in finding out the costumers' demanding and complaining.

Keywords: SMS (Short Message Services), and Buy Consumer Interests.

Latar Belakang Penelitian

Untuk saat sekarang didalam dunia pasar yang lebih bersifat *buyer market* (pasar dikuasai oleh konsumen) banyak cara yang harus dilakukan oleh pedagang untuk menarik hati para pembeli supaya dapat membeli produk yang mereka tawarkan. Assael (2001) dalam Jushermi (2009: 59) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Ada berbagai cara yang dilakukan untuk menimbulkan minat beli konsumen salah satunya pemanfaatan dari teknologi yaitu berupa layanan *Short Message Services* (SMS). SMS digunakan sebagai media komunikasi dengan konsumen, bahkan tidak jarang SMS juga digunakan untuk mempromosikan produk-produk dari perusahaan. *Short Message Services* (SMS) merupakan suatu layanan paling populer yang disediakan *provider* telepon selular. SMS yang disebut juga sebagai layanan pesan singkat adalah sebuah layanan yang dilaksanakan dengan sebuah telepon genggam (*handphone*) untuk mengirim atau menerima pesan-pesan pendek. (Vyctoria, 2012:1). Dengan layanan tersebut, pengguna bisa mengirim pesan ke teman, saudara ataupun rekan-rekan lainnya. Dengan adanya layanan ini semakin mempermudah jalur komunikasi antar sesama pengguna telepon selular.

Salah satu perusahaan yang telah menggunakan layanan *Short Message Send* sebagai layanan untuk meningkatkan minat beli konsumen adalah PT Istana Kencana

Motor Batam, yang bergerak di bidang penjualan sepeda motor bekas, berdiri sejak tahun 2011 dan telah melayani hampir dua ribu konsumen. Secara rata-rata setiap bulannya PT Istana Kencana Motor Batam mendapat penambahan lima puluh konsumen baru. Guna terus meningkatkan dan menjaga minat beli konsumen maka PT Istana Kencana Motor Batam memanfaatkan layanan SMS untuk meningkatkan minat beli konsumen. Layanan SMS dimanfaatkan untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai suatu produk dan kegiatan-kegiatan promosi yang sedang diadakan oleh PT Istana Kencana Motor Batam. Selain itu, layanan SMS juga digunakan sebagai sarana komunikasi antara karyawan sales dengan konsumen mengenai data.

Guna terus meningkatkan dan menjaga minat beli konsumen maka PT Istana Kencana Motor Batam memanfaatkan layanan SMS untuk meningkatkan minat beli konsumen. Layanan SMS dimanfaatkan untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai suatu produk dan kegiatan-kegiatan promosi yang sedang diadakan oleh PT Istana Kencana Motor Batam. Selain itu, layanan SMS juga digunakan sebagai sarana komunikasi antara karyawan *sales* dengan konsumen mengenai penjemputan data.

Namun, penggunaan layanan SMS ini belum maksimal. Hal ini tercermin dari masih adanya keluhan konsumen mengenai layanan SMS. Diantaranya, konsumen mengeluhkan tidak sampai nya SMS kepada karyawan *sales* tanpa alasan dan juga terkadang SMS yang diterima terpotong sehingga informasi yang diterima tidak lengkap. Berangkat dari fenomena diatas maka peneliti tertarik untuk mengukur penggunaan dari *short message send* (SMS) pada PT Istana Kencana Motor, apakah memang mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen atau hanya menjadi *trend* saja karena kemudahan dari Handphone.

Rumusan, Tujuan dan Manfaat Penelitian

Dari penjelasan latar belakang maka dapat dikemukakan rumusan dari permasalahan diatas, yaitu bagaimana pengaruh SMS (*Short Message Services*) terhadap Minat Beli Konsumen di PT Istana Kencana Motor Batam. Tujuan dari penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data dan informasi tentang hubungan atau pengaruh SMS (*Short Message Services*) terhadap Minat Beli Konsumen di PT Istana Kencana Motor Batam.

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk memberikan referensi sebagai pelengkap penelitian atau studi terdahulu khususnya yang berkaitan dengan studi mengenai perilaku SMS (*Short Message Services*) dan manajemen dalam lingkungan perusahaan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada PT Istana Kencana Motor Batam untuk melihat lebih dalam faktor-faktor yang berpengaruh pada Minat Beli Konsumen.

LANDASAN TEORI

SMS (Short Message Services)

Vyctoria (2012:1) menyatakan bahwa *Short Message Service* (SMS) merupakan salah satu layanan paling populer yang disediakan *provider* telepon seluler. Dengan layanan tersebut, kita bisa mengirim pesan ke teman atau saudara menjadi lebih mudah. SMS yang disebut juga sebagai layanan pesan singkat adalah sebuah layanan yang dilaksanakan dengan sebuah telepon genggam (*handphone*) untuk mengirim atau menerima pesan-pesan pendek. Pada mulanya SMS dirancang sebagai bagian dari GSM, tetapi sekarang sudah didapatkan pada jaringan bergerak lainnya termasuk jaringan UTMS.

Sebuah pesan SMS maksimal terdiri atas 140 bytes. Dengan kata lain, sebuah pesan bisa memuat 140 karakter 8-bit, 160 karakter 7-bit atau 70 karakter 16-bit untuk Bahasa Jepang, Bahasa Mandarin dan Bahasa Korea yang memakai Hanzi (Aksara Kanji atau Hanja). Selain 140 bytes ini, ada data-data lain yang termasuk. Ada pula beberapa metode untuk mengirim pesan yang lebih dari 140 bytes, tetapi seorang pengguna harus membayar lebih dari sekali. SMS bisa pula untuk mengirim gambar, suara dan film. SMS bentuk ini disebut MMS (*Multimedia Message Services*). (Vyctoria, 2012: 1)

Menurut Saputra (2012: 12) *Short Message Service* atau yang lebih dikenal orang dengan istilah SMS merupakan fitur yang digunakan untuk berkirim pesan dalam format teks. SMS dapat dinikmati oleh seluruh pengguna *handphone*. *Handphone* yang dulu merupakan barang mewah, saat ini sudah berubah status menjadi sebuah kebutuhan utama yang harus dipenuhi. Setiap waktu, *handphone* pasti sangat diperlukan untuk menunjang aktivitas sehari-hari, baik itu pekerja atau mereka yang bergelut dalam dunia bisnis.

Minat Beli Konsumen

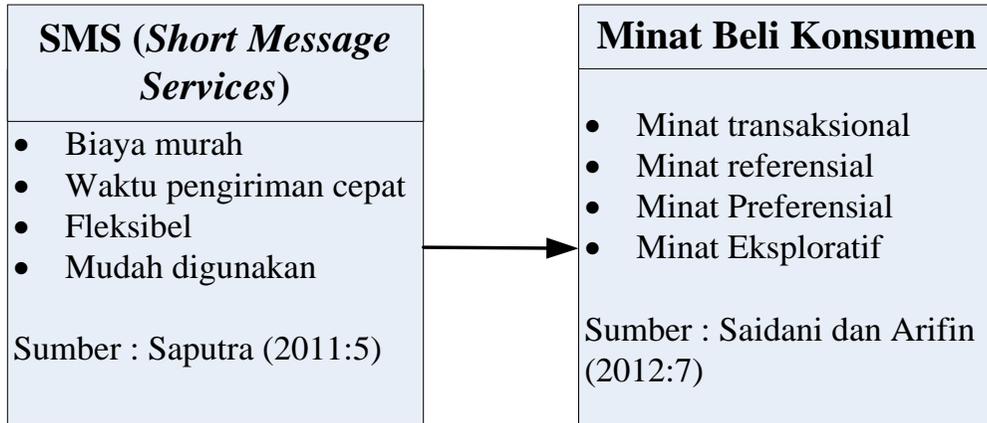
Menurut Mc Carthy (2002: 298) dalam Jushermi (2009: 59) minat beli konsumen didefinisikan sebagai berikut: "Minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang dan jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya".

Assael (2001) dalam Jushermi (2009: 59) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Pengertian minat beli menurut Howard (1994) dalam Jushermi (2009: 59) adalah minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Kerangka Berpikir Dan Hipotesis

Secara sistematis, kerangka berpikir dalam penulisan ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1: Skema Kerangka Pemikiran

Dari kerangka berfikir maka **Hipotesisnya** adalah bahwa SMS (*Short Message Services*) berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Istana Kencana Motor Batam.

Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode verifikatif atau kausalitas. Jumlah sampel minimal yang harus diambil adalah 155 responden. Objek Penelitian PT Istana Kencana Motor Batam dengan unit analisis karyawan PT Istana Kencana Motor Batam. Data di peroleh dengan menggunakan kuesioner dan menginterview staf dan pimpinan PT Istana Kencana Motor Batam. Metode analisis yang digunakan adalah persamaan **Regrasi Linear Sederhana $Y = a+bX$** .

Keterangan:

X = Variabel Independent SMS (*Short Message Services*)

Y = Variabel Dependent (Minat Beli Konsumen)

a = Konstanta, Perpotongan Garis Pada Sumbu Y

b = Koefisien Regresi

Rancangan Hipotesis adalah SMS (*Short Message Services*) berpengaruh terhadap Kinerja pada PT Istana Kencana Motor Batam.

- H_0 = SMS (*Short Message Services*) tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen.
- H_1 = SMS (*Short Message Services*) berpengaruh terhadap Kinerja.

Hasil Dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas data digunakan untuk mengukur instrumen yang digunakan sebagai alat ukur. Jika nilai dari instrumen tersebut valid, maka instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Berikut hasil uji validitas untuk masing- masing variabel penelitian yang terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat.

Uji Validitas Variabel SMS (*Short Message Services*) (X_1)

Hasil *output* SPSS versi 19, pengujian validitas dapat dilihat pada *Items Total Statistics* kolom r_{hitung} berikut ini :

Tabel 1: Hasil Uji Validitas SMS (*Short Message Services*)

No	Variabel	Koefisien Korelasi	Standar	Keterangan	Tingkat Korelasi
1	X1.1	0,884	0,3	<i>Valid</i>	Sangat Tinggi
2	X1.2	0,859			Sangat Tinggi
3	X1.3	0,850			Sangat Tinggi
4	X1.4	0,880			Sangat Tinggi
5	X1.5	0,844			Sangat Tinggi

Sumber data : Output SPSS 19

Dengan menggunakan acuan penilaian validitas item-item pengukur variabel penelitian. Dapat disimpulkan bahwa semua item mulai dari X1.1, X1.2, X1.3, X1.4 dan X1.5 dinyatakan **valid** untuk mengukur variabel *Short Message Service (SMS)* (X_1).

Uji Validitas Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Hasil *output* SPSS versi 19, pengujian validitas dapat dilihat pada *Items Total Statistics* kolom r_{hitung} (*Corrected Item Total Correlation*) berikut ini :

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Minat Beli Konsumen

No	Variabel	Koefisien Korelasi	Standar	Keterangan	Tingkat Korelasi
1	Y.1	0,878	0,3	<i>Valid</i>	Sangat tinggi
2	Y.2	0,825			Sangat tinggi
3	Y.3	0,824			Sangat tinggi
4	Y.4	0,848			Sangat tinggi
5	Y.5	0,799			Tinggi

Sumber data : Output SPSS 19

Dengan menggunakan acuan penilaian validitas item-item pengukur variabel penelitian. Dapat disimpulkan bahwa semua item mulai dari Y.1, Y.2, Y.3, Y.4, Y.5 dikatakan **valid** untuk mengukur variabel **Minat Beli Konsumen (Y)**.

Uji Reliabilitas (*Reliability*)

Sebelum memasuki pengelolaan data selanjutnya, maka terlebih dahulu harus dilakukan pengujian data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Pengujian yang dilakukan dalam pengujian ini meliputi pengujian reliabilitas terhadap alat ukur yang dipakai dalam penelitian ini. Uji reliabilitas dilakukan dengan cara melihat *cronbach's alpha*

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

<i>Variabel</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Item</i>	<i>Keterangan</i>
SMS (<i>Short Message Services</i>) (X_1)	0,914	5	<i>Reliable</i>
Minat Beli Konsumen (Y)	0,890	5	<i>Reliable</i>

Sumber data: Output SPSS 19

Pada Tabel 3 tersebut menunjukkan nilai *cronbach's alpha* variabel SMS (*Short Message Services*) (X_1) adalah sebesar $0,914 > 0,60$ berarti daftar pernyataan yang terdiri dari 6 (enam) *item* pernyataan tersebut adalah reliabel.

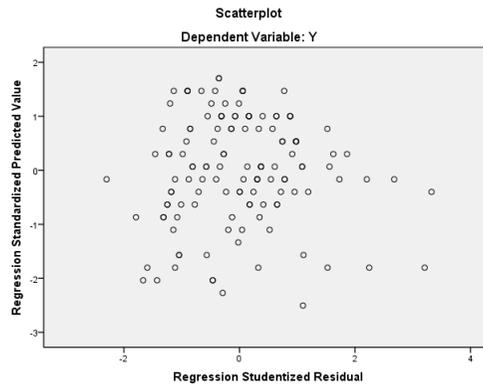
Sedangkan Minat Beli Konsumen (Y) menunjukkan nilai *cronbach's alpha* variabel adalah sebesar $0,890 > 0,60$ berarti daftar pernyataan yang terdiri dari 10 (sepuluh) *item* pernyataan tersebut adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Heteroskedastisitas

Menunjukkan bahwa varians variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model yang baik adalah terjadi homoskedastisitas atau dengan kata lain tidak terjadi heteroskedastisitas karena data *cross section* memiliki data yang mewakili berbagai ukuran besar, sedang dan kecil.

Salah satu cara untuk melihat adanya problem heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID).



Gambar 2 : Scatterplot

Keterangan: Berdasarkan gambar 2 terdapat sebaran titik-titik yang acak baik diatas maupun dibawah angka 0 dari sumbu Y dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas (terjadi homoskedastisitas) dalam model regresi ini.

Hasil Uji Pengaruh

Hasil Uji R dan R Square

Disebut Koefisien Determinasi (R^2), nilai ini digunakan untuk melihat sampai sejauh mana model yang terbentuk dapat menerangkan kondisi yang sebenarnya. Diartikan juga sebagai ukuran ketepatan / kecocokan garis regresi yang diperoleh dari hasil pendugaan terhadap data hasil observasi. Nilai ini juga merupakan besaran proporsi dari keragaman Y yang diterangkan oleh model regresi untuk mengukur besar sumbangan dari variable bebas X terhadap keragaman variable tidak bebas Y.

Tabel 4 : Hasil Uji R dan R Square

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.873 ^a	.762	.759	1.55361

a. Predictors: (Constant), X2TOTAL, X1TOTAL

b. Dependent Variable: YTOTAL

Sumber : Output SPSS 19

Dari tabel 4 diatas nilai R^2 adalah sebesar 0,762 yang artinya bahwa SMS (Short Message Services) dapat menjelaskan atau memberikan pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen sebesar 76,2%, sementara sisanya sebesar 23,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain.

Hasil Regresi Sederhana

Digunakan untuk meramalkan variabel dependen (Y) berdasarkan variabel independen X dalam suatu persamaan linear sebagai berikut:

Tabel 5: Hasil Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.992	.801		3.736	.000
X TOTAL	.327	.079	.362	4.150	.000

a. Dependent Variable: YTOTAL

Sumber : Output SPSS 19

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 2,992 + 0,327X$$

Nilai 2,992 merupakan nilai konstanta bernilai positif yang menunjukkan bahwa variabel dependen yaitu Minat Beli Konsumen memiliki hubungan yang positif dengan variabel independen yaitu SMS (*Short Message Services*). Sedangkan nilai 0,327 merupakan koefisien pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), yang berarti bahwa peningkatan SMS (*Short Message Services*) akan mengakibatkan peningkatan Penanggulangan Minat Beli Konsumen.

Hasil Uji t (parsial)

Digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independent X (bebas) terhadap variabel dependen Y (variabel terikat). Hipotesis dalam pengujian ini, sebagai berikut :

H_0 =Variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

H_1 =Variabel X berpengaruh terhadap variabel Y

Kaidah pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah :

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai Signifikan $< 0,05$, maka H_0 ditolak H_1 diterima, jadi variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai Signifikan $> 0,05$, maka H_0 diterima H_1 ditolak, jadi variabel independen (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

**Tabel 6 : Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.992	.801		3.736	.000
X TOTAL	.327	.079	.362	4.150	.000

a. Dependent Variable: YTOTAL

Sumber : Output SPSS 19

a. Pengaruh Penggunaan SMS (*Short Message Services*) (X_1) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

$t_{hitung} (4,150) > t_{tabel} (1,975)$. Nilai Signifikan = $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak H_1 diterima. Jadi variabel independen (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Pembahasan

SMS (*Short Message Services*) berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Istana Kencana Motor Batam.

Berdasarkan pembahasan dan Tabel 6 diatas diperoleh hasil bahwa $t_{hitung} (4,150) > t_{tabel} (1,975)$. Nilai Signifikan = $0,00 < 0,05$, maka H_0 ditolak H_1 diterima. Jadi variabel independen (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Berdasarkan kriteria diatas maka **Hipotesis 1 Diterima**, artinya SMS (*Short Message Services*) berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen secara parsial pada PT Istana Kencana Motor Batam.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya maka dalam penelitian ini dapat diambil suatu kesimpulan, yaitu Penggunaan SMS (*Short Message Services*) Terhadap Minat Beli Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan Minat Beli Konsumen pada PT Istana Kencana Motor Batam.

Daftar Pustaka

- Kountur, Ronny., D.M.S., Ph.D, 2007, Metodologi Penelitian Untuk Penyusunan Skripsi dan Tesis, Penerbit PPM, Jakarta.
- Nazir, Moh., Ph. D, 2003, Metode Penelitian, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Nimran, 2004, Perilaku Organisasi, Penerbit PT. Citra Media, Surabaya.

- Pabundu, Tika, 2006, *Budaya Organisasi dan Peningkatan Kinerja Perusahaan*, Jakarta: Cetakan Pertama, PT Bumi Aksara.
- Rivai, Veithzal, (2004). *Evaluasi Kinerja SDM*. Bandung : Refika Aditama.
- _____. 2006. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2008. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sarwono, Jonathan, 2007, *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Dengan SPSS*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- _____, 2012, *Metode Riset Skripsi Pendekatan Panduan Kuantitatif (Menggunakan Prosedur SPSS)*, PT Alex Media Komputindo, Jakarta.
- Wibowo. 2007. *Manajemen Kinerja, Cetakan Kedua*, PT Refika Aditama, Bandung.