

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA
WARUNG INTERNET
(Studi Pada Warung Internet Di Sekitar UNDIP Peleburan)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

DUHITA AYU PARAMITHA

C2A006047

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2011

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Duhita Ayu Paramitha

Nomor Induk Mahasiswa : C2A006047

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA
WARUNG INTERNET (Studi Pada
Warung Internet Di Sekitar UNDIP
Peleburan)**

Dosen Pembimbing : Dr. Hj. Indi Djastuti, MS

Semarang, 29 Maret 2011

Dosen Pembimbing,

(Dr. Hj. Indi Djastuti, MS)
NIP. 19570218 198403 2001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Duhita Ayu Paramitha
Nomor Induk Mahasiswa : C2A006047
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA
WARUNG INTERNET (Studi Pada
Warung Internet Di Sekitar UNDIP
Peleburan)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 15 April 2011.

Tim Penguji :

1. Dr. Hj. Indi Djastuti, MS (.....)
2. Drs. H. Mudiantono, M.Sc. (.....)
3. Drs. Harry Soesanto, MMR (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Duhita Ayu Paramitha, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA WARUNG INTERNET**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja atau tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemungkinan terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 29 Maret 2011

Yang membuat pernyataan,

(Duhita Ayu Paramitha)
NIM : C2A006047

MOTTO

“ Ketika Tuhan mengambil sesuatu dari genggamannya, dia tak menghukummu. Dia hanya membuka tangannya tuk menerima sesuatu yang lebih baik ”

“ Ketika mimpi kita hanya menjadi sebatas mimpi disitulah kita belajar berusaha dan yakin bahwa Tuhan punya cara lain untuk kita “

“ Berusaha untuk tidak menjadi manusia yang berhasil tetapi berusaha menjadi manusia yang berguna “

“ Alizwell.. Hakuna Matata.. Man Jadda Wa jada.. “

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh timbulnya fenomena persaingan antar penyedia jasa warung internet. Maju dan berkembangnya suatu usaha warung internet ini ditentukan oleh banyaknya jumlah konsumen yang berkunjung dan menggunakan jasa internet pada warung internet tersebut. Keputusan konsumen dalam memilih jasa warnet dipengaruhi oleh beberapa factor, yaitu : kecepatan akses, harga per jamnya, kelengkapan fasilitas pendukung yang ada, profesionalitas pelayanan para pegawainya. Dalam penelitian ini, penyusun berusaha menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan jasa warung internet, yang meliputi variabel akses, harga, fasilitas, pelayanan, promosi.

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuesioner terhadap 100 orang pengunjung warung internet di sekitar Undip Pelaburan yang diperoleh dengan menggunakan teknik accidental sampling. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji Goodness of Fit melalui koefisien regresi (R^2), uji F, dan uji t. Analisis kualitatif merupakan interpretasi data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan dan penjelasan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yang diuji berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen melalui uji F dan uji t, sedangkan angka Adjusted R Square sebesar 0,537 menunjukkan 53,7% kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh pelayanan, lokasi dan fasilitas warung internet dan sisanya 46,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci : Keputusan Konsumen, Akses, Harga, Fasilitas, Pelayanan, Promosi.

ABSTRACT

This research is motivated by the emergence of the phenomenon of competition among Internet cafes or Cybercafes. The development of an Internet cafe is determined by the number of consumers who visit and use the Internet service at the internet cafe. Consumer decision in choosing to use the services of an Internet cafe is influenced by several factors, namely: the speed of access, the price per hour, the completeness of existing support facilities, the professionalism of service employees. In this study, authors tried to analyze the factors that influence consumer decisions use the services of internet cafes, which includes variable access, price, facilities, services, promotions.

This research was conducted using questionnaires to 100 people visitors Internet cafes around Undip resurfacing obtained by using accidental sampling technique. Then we performed an analysis of data obtained in the form of quantitative and qualitative analysis. A quantitative analysis include validity and reliability test, the classic assumption test, multiple regression analysis, Goodness of Fit test through regression coefficient (R^2), F test and t test Qualitative analysis is an interpretation of the data obtained in this study, and results of data processing that have been implemented with a description and explanation.

The results showed that all independent variables are tested has a positive and significant impact on consumer decisions through F test and t test, whereas the numbers Adjusted R Square of 0.537 indicates 53.7% customer satisfaction can be influenced by service, location and internet cafes facilities, and the remaining 46.3% is explained by other factors beyond this research.

Keywords: Consumer Decision, Access, Price, Facilities, Services, Promotions.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas berkah dan limpahan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Warung Internet*”

Skripsi ini disusun tidak hanya sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) tapi juga sebagai ajang bagi penulis untuk menuangkan ide dan pemikirannya yang bersangkutan dengan bidang keilmuan yang telah ditempuh.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terlaksana dengan baik tanpa bantuan, bimbingan, petunjuk dan saran dari semua pihak. Untuk itu, Pada kesempatan yang baik ini penulis dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu, khususnya kepada :

1. Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si., Ak., Ph.D. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Dr. Hj. Indi Djastuti, MS. sebagai Dosen pembimbing yang telah mencurahkan perhatian dan tenaga serta dorongan kepada penyusun sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
3. Drs. H. Prasetiono, M.Si. sebagai Dosen wali atas segala bantuan yang telah diberikan dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
4. Semua responden atas kesediannya meluangkan waktu demi kelancaran penulisan skripsi ini.
5. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah mengajarkan ilmunya kepada penulis, semoga dicatat sebagai amal baik yang tidak akan putus pahalanya.

6. Kedua orang tua penulis Bapak H. Ibnu Hartanto dan Ibu Ida Parwati tercinta yang telah membesarkan saya, merawat saya, dan telah memberikan segalanya yang terbaik untuk saya, juga senantiasa memberikan dorongan baik dorongan mental, spiritual, dan juga finansial. Keluarga besar penulis yang senantiasa memberikan dukungan kepada penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Segenap staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro atas pelayanannya selama penulis menempuh studi.
8. Wahyu Sigid Purnomo dan Yulia Endah S.P yang selalu ada untuk penulis, tidak pernah lelah memberikan bantuan, semangat dan selalu memberi keceriaan. Terima kasih untuk semuanya.
9. Sahabat-sahabat terbaikku Jojo, Kijul, Aji, Regina, Donuts and Coffee, rekan Manajemen 2006 khususnya Citra, Fisa, Phyna, Febby, Fajar, Fitrah yang selalu memberikan dukungan yang dapat membangkitkan semangat bagi penulis sehingga skripsi ini dapat selesai.
10. Teman-teman tim KKN 2010 Kab. Kendal Desa Sarirejo Abang Gian, Marhadi, Putra, Ruth, Dodi, Adi, Rini, Indah, Arum, Arman, Reza, Sumarno, Adit yang sudah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis di dalam pengerjaan skripsi ini.
11. Pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah banyak membantu penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mohon maaf apabila ada kekurangan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Semarang, 20 Maret 2011

Duhita Ayu Paramitha

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO	v
ABSTRAKSI	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Pengertian Pemasaran	13
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	17
2.1.3 Konsep Pemasaran	19
2.1.4 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	21
2.1.5 Akses	23
2.1.6 Harga	25

2.1.7 Fasilitas	26
2.1.8 Pelayanan	28
2.1.9 Promosi	29
2.1.10 Keputusan Konsumen	33
2.2 Penelitian Terdahulu	35
2.3 Kerangka Pemikiran	36
2.4 Hipotesis	38
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	39
3.1.1 Variabel Penelitian	39
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	40
3.2 Penentuan Populasi dan Sampel	44
3.2.1 Populasi	44
3.2.2 Sampel	44
3.3 Jenis dan Sumber Data	46
3.4 Metode Pengumpulan Data	47
3.5 Teknik Analisis Data	48
3.6 Metode Analisis Data	50
3.6.1 Uji Alat Ukur	50
3.6.1.1 Uji Validitas	50
3.6.1.2 Uji Reliabilitas	50
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	51
3.6.2.1 Uji Normalitas	51
3.6.2.2 Uji Multikolinearitas	52
3.6.2.3 Uji Heterokedastisitas	52
3.6.3 Analisis Regresi Berganda	53
3.6.4 Uji Ketepatan Model	54
3.6.4.1 Uji T	54

3.6.4.2 Uji F.....	55
3.6.4.3 Koefisien Determinasi.....	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	58
4.1.1 Profil Warnet	58
4.1.1.1 Baviernet	58
4.1.1.2 Indonet	58
4.1.1.3 Jazznet	61
4.1.2 Deskripsi Responden.....	62
4.1.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
4.1.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	63
4.1.2.3 Deskripsi Berdasarkan Pendidikan	65
4.1.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
4.1.3 Analisis Deskriptif.....	67
4.1.3.1 Deskripsi Variabel Akses.....	68
4.1.3.2 Deskripsi Variabel Harga.....	71
4.1.3.3 Deskripsi Variabel Fasilitas.....	74
4.1.3.4 Deskripsi Variabel Pelayanan.....	77
4.1.3.5 Deskripsi Variabel Promosi	79
4.1.3.6 Deskripsi Variabel Keputusan Konsumen.....	82
4.2 Analisis Data.....	85
4.2.1 Uji Kuesioner	85
4.2.1.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen	85
4.2.2 Uji Asumsi Klasik.....	87
4.2.2.1 Uji Normalitas	88
4.2.2.2 Uji Multikolinieritas	89
4.2.2.3 Uji Heteroskedastisitas	90
4.2.3 Hasil Analisis Regresi Berganda	91

4.2.4 Pengujian Hipotesis	93
4.2.4.1 Uji Parsial (Uji t)	93
4.2.4.2 Uji F (Uji Simultan).....	96
4.2.4.3 Koefisien Determinasi	97
4.3 Pembahasan.....	98
BAB V PENUTUP	103
5.1 Kesimpulan	103
5.2 Implikasi Manajerial	106
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	107
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN-LAMPIRAN	113

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Jumlah Pemasukan Warnet di Sekitar Undip Peleburan	7
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	64
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan	65
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Akses	69
Tabel 4.6 Deskripsi Indeks Variabel Akses	71
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Harga	71
Tabel 4.8 Deskripsi Indeks Variabel Harga	73
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Fasilitas	74
Tabel 4.10 Deskripsi Indeks Variabel Fasilitas	76
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai Pelayanan	77
Tabel 4.12 Deskripsi Indeks Variabel Pelayanan	79
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Mengenai Promosi	80
Tabel 4.14 Deskripsi Indeks Variabel Promosi	82
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Konsumen	83
Tabel 4.16 Deskripsi Indeks Variabel Keputusan Konsumen	84
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Validitas	85
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Reabilitas	87
Tabel 4.20 Pengujian Multikolinieritas	89
Tabel 4.22 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	91
Tabel 4.23 Hasil Uji Simultan (Uji F)	96
Tabel 4.24 Koefisien Determinasi (R ²)	97

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	37
Gambar 4.19 Gambar Uji Normalitas.....	88
Gambar 4.21 Gambar Uji Heterokedastisitas	90

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner.....	113
Lampiran B Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel	123
Lampiran C Tabel Induk Penelitian.....	130
Lampiran D Hasil Uji Validitas	134
Lampiran E Hasil Uji Reabilitas	138
Lampiran F Hasil Uji Regresi Linear.....	147
Lampiran G Charts.....	149

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Zaman sekarang, Internet merupakan kebutuhan bagi banyak orang karena dengan Internet kita bisa mengakses dan menemukan segala informasi di seluruh dunia dengan cepat dan mudah. Kebutuhan Internet sangat penting sehingga peningkatan jumlah pemakai internet setiap tahun selalu meningkat di seluruh dunia. Di Indonesia sendiri jumlah pemakai Internet selalu meningkat dengan peningkatan yang cukup besar.

Teknologi Informasi (TI) kini berkembang amat pesat. Peran Internet tidak bisa dipungkiri dalam hal penyediaan informasi global. Di zaman globalisasi ini, kebutuhan untuk memperoleh informasi yang cepat, mudah dan murah sangat penting sehingga internet bisa dikatakan menjadi kebutuhan mendasar manusia. Di Indonesia yang merupakan negara berkembang, kebutuhan informasi akan sangat tinggi, dan salah satu alat untuk memperoleh informasi tersebut yang dirasakan paling sesuai adalah Internet. Sekarang komunitas internet Indonesia meyakini bahwa Internet dapat menjadi obat mujarab untuk menjembatani kesenjangan informasi di Indonesia (Sujoko, 2007).

Secara harfiah, Internet (kependekan daripada perkataan '*interconnected-networking*') ialah rangkaian komputer yang terhubung di dalam beberapa rangkaian.

Manakala Internet (huruf 'I' besar) ialah sistem komputer umum, yang berhubung secara global dan menggunakan TCP/IP sebagai protokol pertukaran paket (*packet switching communication protocol*). Rangkaian internet yang terbesar dinamakan Internet. Cara menghubungkan rangkaian dengan kaedah ini dinamakan internetworking. Rangkaian pusat yang membentuk Internet diawali pada tahun 1969 sebagai ARPANET, yang dibangun oleh ARPA (*United States Department of Defense Advanced Research Projects Agency*). Beberapa penyelidikan awal yang disumbang oleh ARPANET termasuk kaedah rangkaian tanpa-pusat (*decentralised network*), teori queueing, dan kaedah pertukaran paket (*packet switching*). Pada 1 Januari 1983, ARPANET menukar protokol rangkaian pusatnya, dari NCP ke TCP/IP. Ini merupakan awal dari Internet yang kita kenal hari ini. Pada sekitar 1990-an, Internet telah berkembang dan menyambungkan kebanyakan pengguna jaringan-jaringan komputer yang ada. Internet dijaga oleh perjanjian bi- atau multilateral dan spesifikasi teknikal (protokol yang menerangkan tentang perpindahan data antara rangkaian). Protokol-protokol ini dibentuk berdasarkan perbincangan Internet Engineering Task Force (IETF), yang terbuka kepada umum. Badan ini mengeluarkan dokumen yang dikenali sebagai RFC (*Request for Comments*). Sebagian dari RFC dijadikan Standar Internet (Internet Standard), oleh Badan Arsitektur Internet (*Internet Architecture Board - IAB*). Protokol-protokol internet yang sering digunakan adalah seperti, IP, TCP, UDP, DNS, PPP, SLIP, ICMP, POP3, IMAP, SMTP, HTTP, HTTPS, SSH, Telnet, FTP, LDAP, dan SSL. Beberapa

layanan populer di internet yang menggunakan protokol di atas, ialah email/surat elektronik, Usenet, Newsgroup, perkongsian file (*File Sharing*), WWW (World Wide Web), Gopher, akses sesi (*Session Access*), WAIS, finger, IRC, MUD, dan MUSH. Di antara semua ini, email/surat elektronik dan World Wide Web lebih kerap digunakan, dan lebih banyak servis yang dibangun berdasarkannya, seperti milis (*Mailing List*) dan Weblog. Internet memungkinkan adanya servis terkini (*Real-time service*), seperti web radio, dan webcast, yang dapat diakses di seluruh dunia. Selain itu melalui internet dimungkinkan untuk berkomunikasi secara langsung antara dua pengguna atau lebih melalui program pengirim pesan instan seperti Camfrog, Pidgin (Gaim), Trilian, Kopete, Yahoo! Messenger, MSN Messenger dan Windows Live Messenger (www.wikipedia.com).

Seperti kita ketahui dunia Internet bagaikan hutan belantara pusat informasi yang maha luas. Semakin hari semakin banyaknya bertebaran di Internet hasil karya lewat website/blog baik dalam bentuk tulisan, gambar, video audio dan lainnya. Hal ini memberikan banyak kemudahan bagi para pencari informasi baik secara gratis ataupun membayar. Sekarang komunitas Internet Indonesia meyakini bahwa Internet dapat menjadi obat mujarab untuk menjembatani kesenjangan informasi di Indonesia. Semakin berkembangnya dunia komunikasi dan komputer, teknologi Internet menjadi relative murah dan terjangkau bagi konsumen. Tetapi penggunaan Internet oleh sebagian besar masyarakat Indonesia masih dianggap sebagai kegiatan yang mahal. Dari seluruh penduduk Indonesia yang berjumlah 220 juta jiwa, baru sekitar lima juta

yang mengakses Internet. Selain itu mahalnya biaya pulsa telpon menjadikan masyarakat masih enggan untuk memasang Internet sendiri dirumah. Sehingga tidak mengherankan bahwa sebagian besar pengguna Internet lebih memanfaatkan jasa Internet melalui fasilitas komputer di tempat umum (Sujoko, 2007).

Manfaat yang dapat dirasakan dengan menggunakan Internet yaitu orang dapat secara langsung dan mudah mendapatkan informasi-informasi yang diinginkan, misalnya mengirim surat (*e-mail*), komunikasi jarak jauh (*chatting*), browsing, game online, dan lain sebagainya. Meskipun demikian, masih banyak orang-orang yang belum mampu memilikinya sendiri. Dalam rangka untuk pemenuhan kebutuhan masyarakat akan internet ini, mendorong badan usaha atau perorangan untuk mendirikan usaha warnet (Warung Internet). Warnet merupakan salah satu jenis wirausaha yang menyewakan jasa internet kepada khalayak umum. Pengertian dari jasa yaitu, "aktivitas ekonomi yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan". Menurut Phillip Kotler pengertian jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangibel dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terkait dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik. Mengapa mayoritas masyarakat menggunakan warung internet (warnet). Hal itu terjadi karena bisa mengontrol biaya yang akan dikeluarkan. Warnet merupakan sebuah tempat di mana seseorang bisa mengakses internet. Tempat tersebut biasanya dilokasikan sebagai

tempat umum mirip dengan sebuah restoran, sementara biaya sewanya biasanya dipatok perjam (Sujoko 2007).

Dalam rangka pemenuhan kebutuhan masyarakat akan internet ini, mendorong badan usaha atau perorangan untuk mendirikan usaha warnet (Warung Internet). Karena warnet merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang jasa, kita juga harus mengetahui bahwa ada lima dimensi kualitas jasa (Tjiptono 2004) :

1. Bukti langsung (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tangkap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko, dan keraguan.
5. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Karena usaha warnet memberikan prospek dan memberikan keuntungan yang baik bagi para pemilik maupun pengelolanya, mengakibatkan jumlah warnet semakin lama menjadi semakin banyak. Dengan semakin banyaknya jumlah warnet, maka mendorong para konsumen atau pelanggan untuk lebih selektif dalam memilih

warnet. Untuk memenangkan persaingan dalam mengumpulkan pelanggan sebanyak-banyaknya, para pengusaha warnet dituntut untuk mengetahui beberapa factor yang menjadi pertimbangan konsumen di dalam mengambil keputusan memilih warnet, faktor-faktor tersebut adalah : akses, harga, pelayanan, fasilitas, dan promosi. Kesemua faktor-faktor tersebut saling berhubungan dan menunjang satu sama lain. Dalam arti bahwa, apabila salah satu faktor tersebut ada yang kurang baik kualitasnya maka konsumen akan merasa tidak puas dan akan berfikir dua kali dalam menggunakan jasa internet pada warnet tertentu, begitu pula sebaliknya, jika semua faktor tersebut berkualitas baik, maka konsumen akan merasa puas dan dengan senang hati akan menggunakan jasa internet pada warnet kembali. Hal ini akan menimbulkan persaingan antar warnet itu sendiri, terutama dalam masalah pelayanan serta penyediaan fasilitas-fasilitas pendukungnya untuk menarik pelanggan sebanyak-banyaknya.

Customer Satisfaction atau kepuasan pelanggan merupakan strategi bisnis yang paling baik, karena upaya perusahaan untuk memuaskan pelanggannya ujung-ujungnya adalah untuk membangun loyalitas pelanggan, mereka butuh itu karena pelangganlah yang bisa mendatangkan profit pada perusahaan di masa yang akan datang. Cara terbaik untuk memelihara loyalitas konsumen adalah dengan memahami konsumen dalam menggunakan komunikasi yang efektif dan tepat untuk loyalitasnya. Cara ini dapat dicapai dengan menggunakan suatu pengukuran tingkat kepuasan konsumen untuk menentukan strategi pemasaran dan waktu pelaksanaan yang tepat

bagi usaha jasa internet ini. Maka dari itu untuk menjaga keunggulan bersaing suatu warnet dengan warnet lainnya dilakukan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan jasa warung internet. Penelitian ini mengambil beberapa sampel warung internet yang ada di sekitar Undip Peleburan yaitu Bavier, Jazznet, dan Indonet.

Dari data yang diberikan oleh pengelola dari masing-masing warnet menunjukkan bahwa pendapatan warnet sangat fluktuatif selama periode januari - desember 2010. Adapun lebih jelasnya dapat dilihat dari table 1.1 dibawah ini :

Tabel 1.1
Jumlah Pemasukan Warnet Di Sekitar UNDIP Peleburan
Januari - Desember 2010

Bulan	Baviernet	Jazznet	Indonet
JANUARI	8.088.500	24.188.000	13.920.500
FEBUARI	7.290.000	18.850.000	11.325.000
MARET	8.801.625	27.956.000	9.499.000
APRIL	10.296.500	25.613.000	15.234.500
MEI	10.042.500	27.009.000	16.644.000
JUNI	10.895.000	24.392.000	16.632.000
JULI	7.649.000	21.120.000	15.296.500
AGUSTUS	7.183.500	19.317.000	14.156.000
SEPTEMBER	8.044.500	12.912.000	12.950.000
OKTOBER	11.313.000	20.215.000	12.542.000
NOVEMBER	8.275.200	17.236.000	15.296.500
DESEMBER	9.173.001	18.744.000	19.226.000
TOTAL	107.052.326	257.552.000	181.744.500

Sumber : *Warnet Bavier, Jazznet, Indonet 2010*

Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa jumlah pemasukan disetiap warnet ada yang mengalami penurunan. Seperti pada warnet Bavier mengalami penurunan di

bulan febuari lalu mengalami kenaikan terus sampai bulan juni, setelah bulan juni sampai dengan agustus mengalami penurunan lalu mengalami kenaikan september dan mencapai puncaknya pada bulan oktober lalu mengalami penurunan di bulan november dan sedikit kenaikan di bulan desember. Pada warnet Jazznet mengalami penurunan di bulan febuari lalu mengalami kenaikan dan dari bulan juni hingga September mengalami penurunan. Pada warnet Indonet pun sama di bulan febuari hingga maret mengalami penurunan, lalu bulan berikutnya ada kenaikan hingga bulan juni, tetapi setelah itu bulan berikutnya mengalami penurunan hingga bulan oktober, tetapi setelah itu November dan desember mengalami sedikit kenaikan.

Dari data diatas dapat diketahui terjadinya fluktuasi penggunaan jasa internet pada masing-masing warnet, yang harus kita perhatikan dan mengkajinya lebih lanjut yaitu seringnya terjadi penurunan pada jumlah pemasukan yang dikarenakan beberapa faktor yang dikeluhkan oleh para pengunjung warnet, sementara para pengelola warnet tidak mengetahui faktor-faktor apa sajakah yang menyebabkan para pengguna jasa internet pada warnet mengambil keputusan untuk tidak menggunakan jasa internet di warnet lagi. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA WARUNG INTERNET”**

1.2 Perumusan Masalah

Dewasa ini persaingan yang terjadi antar warnet sangatlah ketat, banyak bermunculan warnet-warnet baru yang mungkin ditinjau dari fasilitasnya hampir setara satu sama lain apalagi yang sudah lama bermain di pasar tersebut. Maju dan berkembangnya suatu usaha warung internet ini ditentukan oleh banyaknya jumlah konsumen yang berkunjung dan menggunakan jasa internet pada warnet tersebut. Keputusan konsumen dalam memilih jasa warnet dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu : kecepatan akses, harga per jamnya, kelengkapan fasilitas pendukung yang ada, profesionalnya pelayanan para pegawainya, dan promosi yang menarik untuk para konsumen. Dengan adanya pemikiran tersebut diatas, maka yang menjadi pokok permasalahan yang akan dianalisa dan dibahas dalam penulisan skripsi ini adalah :

- Bagaimana pengaruh akses terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa warnet ?
- Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa warnet ?
- Bagaimana pengaruh fasilitas terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa warnet ?
- Bagaimana pengaruh pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa warnet ?
- Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa warnet

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan sebuah arahan yang menjadi pedoman pada setiap penelitian untuk menemukan jawaban atas permasalahan penelitian yang dirumuskan. Setiap aktifitas atau kegiatan yang dilaksanakan di dalam mengadakan suatu penelitian pasti mempunyai tujuan dan kegunaan, baik itu bagi perusahaan maupun bagi pihak lain yang terkait.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh akses terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa warnet.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa warnet.
3. Untuk menganalisis pengaruh fasilitas terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa warnet.
4. Untuk menganalisis pengaruh pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa warnet.
5. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa warnet.

1.4 Manfaat Penelitian

Kegunaan yang dapat dirumuskan dari dilakukannya penelitian ini terdiri dari dua kegunaan, yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis.

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan bidang manajemen pada khususnya.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai dasar yang objektif dalam mengambil keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan, juga sebagai bahan pertimbangan dalam menetapkan strategi pemasaran di masa yang akan datang.

b. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan penulis di bidang pemasaran khususnya tentang perilaku konsumen, disamping itu penulis diharapkan mengetahui masalah yang dihadapi oleh perusahaan dengan mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh di bangku kuliah.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi peneliti berikutnya yang berminat di bidang perilaku konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, sistematika penulisan disusun berdasarkan bab demi bab dengan uraian sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tinjauan dan manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis, dan model penelitian yang digunakan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi mengenai jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, definisi variabel, definisi operasional variabel, penentuan sampel, serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV : PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini berisi mengenai gambaran umum perusahaan, analisis, dan hasil analisis data.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan yang didapat dari penelitian, serta saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasar dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Banyak ahli yang telah memberikan definisi atas pemasaran ini. Definisi yang diberikan sering berbeda antara ahli yang satu dengan ahli yang lain. Perbedaan ini disebabkan karena adanya perbedaan para ahli tersebut dalam memandang dan meninjau pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran ini, aktivitas pertukaran merupakan hal sentral. Pertukaran merupakan kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai keberbagai macam kelompok sosial untuk memenuhi kebutuhannya. Pemasaran sebagai kegiatan manusia diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Di bawah ini terdapat beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli.

Pengertian pemasaran mengandung pengertian yang lebih luas dari sekedar penjualan dan periklanan. Tjiptono (2002) memberikan definisi pemasaran adalah :

“Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, pewarnaan, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain”.

Sedangkan Assauri (1999) mendefinisikan pemasaran: “Sebagai usaha menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat”.

Dari definisi di atas menunjukkan bahwa pemasaran merupakan serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (target market), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa, memuaskan keinginan, memberikan nilai kepada konsumen dan laba bagi perusahaan.

Pemasaran merupakan konsep kunci keberhasilan suatu bisnis dimana pemasaran dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan pemenuhan pelanggan untuk tercapainya kepuasan, memberi dampak positif bagi perusahaan, di era persaingan bisnis yang begitu canggih dewasa ini.

Pemasaran merupakan salah satu bidang fungsional yang sangat penting dalam suatu organisasi bisnis sebagai penunjang utama, bagi kelangsungan hidup operasional suatu dunia usaha. Pemahaman pemasaran bagi pihak pemasaran sangat penting dalam rangka pengenalan kebutuhan dan keinginan pelanggan, penentuan pasar sasaran mana yang dapat dilayani dengan sebaik-baiknya oleh perusahaan, serta merancang produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut.

Kotler dan Armstrong (2001) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: "Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what need went trough creating, offering and exchanging productof value with others." Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan perutukan timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Pemasaran menurut Sunarto (2003) adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Payne (2001) Pemasaran merupakan suatu proses mempersepsikan, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut,

Boyd.et al (2000) mengemukakan pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

Theodore Levit dalam Kotler (2002) memberikan perbedaan pemikiran yang kontras antara penjualan dan pemasaran: "Penjualan berfokus pada kebutuhan penjual, pemasaran berfokus pada kebutuhan membeli penjualan, memberi perhatian

pada kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang tunai, pemasaran mempunyai gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan lewat sarana sarana produk dan keseluruhan kelompok barang yang dihubungkan dengan hal menciptakan, menyerahkan dan akhirnya mengkonsumsi.

Menurut H.T. Gitosudarmo (2001) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sebagai pengusaha dapat memebuhi, mempengaruhi konsumen agar mereka tertarik, senang, kemudian membeli dan akhirnya puas produk yang dibelinya. Proses untuk mencapai proses diatas harus melalui perumusan jenis produk yang inginkan konsumen, perhitungan berapa banyak kebutuhan produk itu, bagaimana menyalurkan produk tersebut kepada konsumen, seberapa tinggi yang harus ditetapkan terhadap produk tersebut yang cocok dengan kondisi konsumennya, bagaimana cara promosi mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen, serta bagaimana menghadapi persaingan yang dihadapi oleh perusahaan.

Kemudian oleh Peter Draker dikatakan bahwa tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan hingga kemana-mana, tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan. Pemasaran idealnya adalah untuk menciptakan seseorang pelanggan yang siap untuk membeli produk atau jasa itu Phillip Kotler (2002). Menurut Keegan (1997) pemasaran adalah proses mengkonsentrasikan berbagai sumber daya dan sasaran dari sebuah organisasi pada kesempatan dan kebutuhan lingkungan.

Selanjutnya Al. Ries dan Jack Trout yang merupakan pionir dari konsep positioning mengemukakan bahwa “Marketing is the battle of ideas” Disini Al. Ries ingin menegaskan bahwa dalam pemasaran, perusahaan perlu memenangkan pertempuran yang terjadi “di benak” konsumen. Siapa yang sudah punya tempat dibenak konsumen dan sudah cukup kokoh, dialah yang akan menang karena bagaimanapun keputusan konsumen untuk menjatuhkan pilihan sangat dipengaruhi oleh persepsi yang ada di benaknya. (Hermawan Kartajaya, 1998).

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan usaha memenuhi kebutuhan manusia, melalui proses pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Boyd et. Al (2000), mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsepian, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Proses manajemen pemasaran meliputi :

1. Merencanakan strategi pemasaran
2. Mengarahkan implementasi rencana dan program
3. Mengendalikan rencana.

Perencanaan pemasaran mencakup :

- Menetapkan tujuan
- Menilai peluang
- Menciptakan strategi pemasaran
- Mengembangkan program pemasaran (A. W Tunggal, 2001)

Dharmaseta Swastha dan Handoko (2004) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasaran yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang sangat kompleks dan kuat yang memerlukan perhatian dari pimpinan perusahaan atau organisasi agar tujuan organisasi perusahaan dapat tercapai.

Manajemen pemasaran merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan yang ditujukan untuk mengatur proses pertukaran.

Menurut Tjiptono (2002) adalah:“proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi”.

Sedangkan menurut Rismiati (2001) adalah:“Sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan organisasional”.

2.1.3 Konsep Pemasaran

Suatu perusahaan dalam menjalankan aktifitasnya harus efisien menjalankan konsep pemasaran agar keuntungan yang diharapkan dapat terealisasi dengan baik. Ini menandakan bahwa kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasi dan dikelola dengan cara yang lebih baik.

Filsafah konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Kegiatan perusahaan yang berdasar pada konsep pemasaran ini harus diarahkan untuk memenuhi tujuan perusahaan. Secara devinitif dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Swastha, 1996).

Dari definisi tersebut, perusahaan memiliki konsekuensi seluruh kegiatan perusahaan harus diarahkan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan agar mendapat laba dalam jangka panjang. Organisasi perusahaan yang menetapkan konsep pemasaran ini disebut organisasi perusahaan.

Konsep pemasaran juga menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan pasar sasaran (Kotler, 1997). Konsep pemasaran ini bersandar pada empat pilar, yaitu : pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu dan profitabilitas.

Dewasa ini konsep pemasaran mengalami perkembangan yang semakin maju sejalan dengan majunya masyarakat dan teknologi. Perusahaan tidak lagi berorientasi hanya pada pembeli saja, akan tetapi berorientasi pada masyarakat atau manusia. Konsep yang demikianlah yang disebut dengan konsep pemasaran masyarakat (Swastha, 1996).

Tiga faktor penting yang digunakan sebagai dasar dalam konsep pemasaran (Swastha, 1996) :

1. Orientasi konsumen

Pada intinya, jika suatu perusahaan ingin menerapkan orientasi konsumen ini, maka :

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan.
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah dan model yang menarik.

2. Koordinasi dan integrasi dalam perusahaan

Untuk memberikan kepuasan secara optimal kepada konsumen, semua elemen pemasaran yang ada harus diintegrasikan. Hindari adanya pertentangan antara perusahaan dengan pasarnya. Salah satu cara penyelesaian untuk mengatasi masalah koordinasi dan integrasi ini dapat menggunakan satu orang yang mempunyai tanggung jawab terhadap seluruh kegiatan pemasaran, yaitu manajer pemasaran. Jadi dapat disimpulkan bahwa setiap orang dan bagian dalam perusahaan turut serta dalam suatu upaya yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

3. Mendapatkan laba melalui pemuasan konsumen

Salah satu tujuan dari perusahaan adalah untuk mendapatkan profit atau laba. Dengan laba tersebut perusahaan bisa tumbuh dan berkembang dengan kemampuan yang lebih besar. Sebenarnya laba merupakan tujuan umum dari sebuah perusahaan. Banyak perusahaan yang mempunyai tujuan lain disamping laba. Dengan menggunakan konsep pemasaran ini, hubungan antara perusahaan dan konsumen akan dapat diperbaiki yang pada akhirnya akan menguntungkan bagi perusahaan.

2.1.4 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran adalah titik sentral dari terjadinya kegiatan pemasaran. Tanpa adanya alat-alat pemasaran tersebut, maka tidak akan terjadi kegiatan pemasaran.

Menurut **Kotler** dalam bukunya **Manajemen Pemasaran (2006)**, definisi bauran pemasaran adalah : **“Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”**

Dari pengertian di atas dapat diketahui bahwa bauran pemasaran adalah rangkaian alat-alat yang dapat dikendalikan, yang berfungsi sebagai strategi pemasaran yang dibaurkan oleh perusahaan untuk membuat respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

Kotler dalam bukunya **Manajemen Pemasaran (2006)**, juga menjelaskan bahwa ada 4 (empat) komponen yang tercakup dalam kegiatan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terkenal dengan sebutan 4Ps :

1. *Product*

Product (Produk) berarti barang dan jasa yang dikombinasikan oleh perusahaan yang akan disampaikan kepada *target market*.

2. *Price*

Price (Harga) adalah sejumlah uang yang akan dibayarkan oleh konsumen atau pelanggan untuk mendapatkan suatu produk dari perusahaan.

3. *Place*

Place (Tempat/saluran distribusi) termasuk aktivitas dari perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan sampai ke tangan konsumen.

4. *Promotion*

Promotion (Promosi) adalah aktivitas untuk mengkomunikasikan berbagai keunggulan yang dimiliki suatu produk, dan mempengaruhi *target market* untuk membeli produk tersebut.

2.1.5 Akses

Akses adalah suatu pengolahan data atau instruksi program dari sarana penyimpanan sekunder atau beberapa sarana komputer online lainnya. Dengan akses inilah para pengguna jasa (konsumen) akan dapat membaca informasi yang mereka inginkan. Menurut Hanson (2000) yang dimaksud dengan "Ketertinggalan akses adalah suatu penundaan yang dilakukan oleh kapasitas transmisi yang terbatas dari seorang pemakai ke internet." Penundaan atau keterlambatan akses disebabkan oleh penggunaan jaringan yang melebihi batas, misalnya, apabila satu input hanya mempunyai kapasitas untuk dua output jaringan internet, tetapi pada warnet tersebut digunakan untuk tiga atau lebih output jaringan internet, sehingga aksesnya menjadi lambat.

Cepat atau lambatnya akses juga sangat dipengaruhi oleh tinggi atau rendahnya teknologi yang digunakan, semakin tinggi atau maju teknologi yang digunakan, maka akan mengakibatkan semakin cepat pada akses dapat dilakukan. Misalnya, dengan penggunaan komputer yang paling canggih teknologinya dengan disertai perangkat-perangkat pendukung berteknologi tinggi akan menyebabkan cepatnya akses pada warnet tersebut. Faktor lain yang dapat mempengaruhi

kecepatan akses adalah sistem jaringan yang digunakan oleh warnet tersebut, yang dimaksud dengan sistem jaringan disini adalah penyedia jaringan internet pada warnet tersebut, misalnya SARVA (sistem satelit), Telkom, dan lain sebagainya. "Dengan akses via satelit, komunikasi tidak saja tergantung kepada panjangnya kabel, melainkan akses broadband yang cepat dan realible.". Semakin baik, lancar, dan jarang erornya sistem jaringan yang dipakai, maka akan mengakibatkan semakin cepat pula akses pada warnet tersebut.

Kecepatan akses sangat berhubungan erat dengan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa internet pada warnet tersebut. Hal ini didukung dengan adanya pernyataan yang mengatakan "Bisnis warung internet saat ini kurang berkembang manakala masih menggunakan infrastruktur kabel atau line telepon, karena aksesnya kurang cepat". "Akses wireless merupakan pilihan utama karena kebutuhan konsumen yang semakin menginginkan kemudahan akses kapan saja, kemana saja, dimana saja, dan dengan kecepatan koneksi yang tinggi". Hal ini berarti bahwa semakin cepatnya akses dapat dilakukan akan mengakibatkan semakin banyak para konsumen memutuskan untuk menggunakan jasa internet pada warnet tersebut, karena cepat lambatnya akses internet akan mempengaruhi besarnya biaya yang harus dikeluarkan. Apabila akses lambat, maka konsumen akan berpaling dan memutuskan untuk menggunakan jasa internet pada warnet-warnet pesaing lain yang berda di sekitarnya yang dapat melakukan akses lebih cepat. Dari uraian di atas maka dapat dikemukakan suatu hipotesa yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut :

H₁ : Akses berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen

2.1.6 Harga

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan mamiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa.

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.

Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Menurut pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka akan semakin tinggi kualitas. Konsumen

mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Dari uraian diatas maka dapat dikemukakan suatu hipotesa yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut :

H₂ : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen

2.1.7 Fasilitas

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. “Tugas pokok dari fasilitas adalah untuk melindungi operasi-operasi manufaktur dan pelayanan operasi” (Handoko, 1994). Kata-kata tersebut berarti bahwa dengan adanya fasilitas yang baik dan memadai pada suatu warnet, maka akan memberi doktrin yang positif di benak konsumen, dan itu sangat berguna untuk mempertahankan konsumen apabila terjadi kekurangan pada bagian-bagian yang lain, misalnya jika pelayanan konsumen pada warnet “X” kurang memuaskan, maka konsumen masih tetap menggunakan warnet tersebut karena konsumen berpikir bahwa pada warnet tersebut masih memiliki fasilitas yang lebih baik daripada warnet-warnet lainnya.

Konsumen merupakan sumber utama pendapatan warnet yang salah satunya diperoleh melalui penyediaan fasilitas yang memadai, karena hal ini akan menambah kenyamanan dan kepuasan bagi para pengguna jasa internet. Untuk melengkapi

fasilitas yang ada, maka suatu warnet harus melakukan pengembangan fasilitas yang terdapat di dalamnya. Dalam melakukan pengembangan fasilitas, harus dilaksanakan dengan desain yang tepat. Faktor-faktor yang berpengaruh dalam desain fasilitas jasa (Tjiptono : 2004) :

a. Sifat dan tujuan organisasi jasa

Sifat suatu jasa seringkali menentukan berbagai persyaratan desainnya

b. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang dan tempat

Setiap perusahaan jasa yang membutuhkan tanah untuk mendirikan lokasi fasilitasnya perlu mengembangkan kemampuan finansialnya, peraturan pemerintah berkaitan dengan kepemilikan tanah dan pembebasan tanah, dan lain-lain.

c. Fleksibilitas

Fleksibilitas desain sangat diperlukan apabila volume permintaan sering berubah dan apabila spesifikasi jasa cepat berkembang sehingga rasio keusangan menjadi besar.

d. Faktor estetis

Fasilitas jasa yang tertata secara rapi dan menarik akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa.

e. Masyarakat dan lingkungan sekitar

Masyarakat dan lingkungan di sekitar fasilitas jasa memerankan peran penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan.

Hal ini berarti bahwa semakin lengkap fasilitas yang disediakan dan didukung oleh desain yang menarik, maka semakin banyak pula konsumen yang tertarik oleh desain yang menarik, maka semakin banyak pula konsumen yang tertarik sehingga memutuskan untuk menggunakan jasa pada perusahaan tersebut pasti juga mempunyai kualitas yang bagus. Akibat lain dengan adanya fasilitas yang lengkap dengan desain yang menarik yaitu bisa membuat konsumen menjadi lebih nyaman dan betah dalam menggunakan jasa pada perusahaan tersebut. Begitu pula dengan sebaliknya, apabila fasilitas yang disediakan sangat sedikit dengan desain yang tidak menarik bagi konsumen, maka konsumen akan berpikir dua kali untuk menggunakan jasa pada perusahaan tersebut. Dari uraian diatas maka dapat dikemukakan suatu hipotesa yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut :

H₃ : Fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen

2.1.8 Pelayanan

Warung internet merupakan suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa, maka dari itu warung internet harus mampu melakukan kegiatan pemasaran secara aktif di dalam menarik konsumen. Salah satu cara untuk menarik konsumen adalah melalui pelayanan. Apabila keinginan konsumen sudah terpenuhi, maka pelayanan yang diberikan pada konsumen akan menjadi suatu usaha yang berhasil, karena perusahaan telah mempunyai keunggulan bersaing.

“Pelayanan merupakan suatu tindakan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya pelayanan tersebut merupakan kegiatan atau tindakan yang tidak dapat dilihat dan tidak menghasilkan hak milik terhadap sesuatu, serta produksinya dapat berkenaan dan dihargai dengan sebuah produk fisik maupun non fisik” (Kotler, 1999). Pelayanan berhubungan sangat erat dengan keputusan konsumen. Salah satu hal yang terpenting adalah pelayanan yang baik kepada konsumen. Hal ini mungkin akan membuat harga lebih mahal, tapi akan lebih memberikan kepuasan pada pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin baik kita memberikan pelayanan bagi para konsumen maka konsumen akan merasa senang sehingga memutuskan untuk memakai produk atau jasa yang kita tawarkan, begitu pula dengan sebaliknya apabila kita memberikan pelayanan yang buruk bagi konsumen maka konsumen akan kecewa dan memutuskan untuk tidak memakai lagi produk yang kita tawarkan. Dari uraian diatas maka dapat dikemukakan suatu hipotesa yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut :

H₄ : Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen

2.1.9 Promosi

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat

alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (1999), promosi merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa.

Menurut Stanson (1999), promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Menurut Lamb, Hair, Mc-Daniel (2001), promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

Menurut Kotler (2006), promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya. Promosi bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat untuk berpartisipasi dalam pembelian. Promosi juga bertujuan untuk memotivasi masyarakat untuk membeli produk atau jasa sebuah perusahaan, serta menjadi sarana untuk membangun hubungan dengan pelanggan.

Sedangkan menurut Kotler (1999), tujuan promosi dapat dibagi menjadi 3, antara lain :

1. Menginformasikan agar masyarakat tahu bahwa perusahaan telah mengeluarkan suatu produk, menginformasikan keberadaan dan kegunaan produk, menjelaskan bagaimana cara kerja produk, membangun citra perusahaan, menginformasikan perubahan nama atau harga produk.
2. Membujuk agar masyarakat tertarik dan melakukan pembelian produk dan membentuk persepsi konsumen.
3. Mengingatkan agar konsumen tetap ingat dan membeli produk yang sama berulang ulang jika produk yang dipakai telah habis masa berlakunya, mengingatkan konsumen dimana konsumen bisa mendapatkan produk, mempertahankan citra dan perusahaan dalam ingatan konsumen.

Adapun fungsi dari promosi yaitu :

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang dan jasa.
2. Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Yang dimaksudkan dengan tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.
3. Pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap

sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

Suatu produk yang memiliki kualitas tinggi dan harga yang murah, namun tidak dikenal oleh pasar maka segala kelebihan atribut yang dimiliki produk tersebut menjadi sia-sia. Usaha untuk mengenalkan produk kepada pasar yaitu dilakukan strategi promosi. Konsep yang dipakai untuk mengenalkan produk yaitu promotion mix, kegiatan-kegiatan yang mengkombinasikan keunggulan produk dan menunjuk konsumen untuk membeli (Swasta, 2003).

Menurut Tjiptono (2004), bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan dan hubungan masyarakat. Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan mengenai promosi yaitu dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan.

Menurut Kotler dan Gary (2000), Bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

Menurut Swastha (1999), promotion mix adalah “Kombinasi Strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”.

Promotion Mix terdiri dari :

1. Periklanan, adalah semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.
2. Promosi Penjualan, merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa.
3. Penjualan Perorangan, merupakan interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.
4. Hubungan Masyarakat, adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

Dari uraian diatas maka dapat dikemukakan suatu hipotesa yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut :

H₅ : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen

2.1.10 Keputusan konsumen

Pemasar dalam mencapai keberhasilan harus melewati bermacam-macam pengaruh pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Keputusan konsumen adalah preferensi konsumen atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan niat konsumen untuk

membeli merek yang paling disukai (Kotler, 2005). Menurut Mowen dan Minor (2002), keputusan konsumen merupakan semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan pembelian mereka.

Untuk memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa (Sutisna, 2003). Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa.

Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan). Dengan perkataan lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk atau jasa, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk atau jasa. Menurut Kotler (2005), indikator keputusan penggunaan antara lain :

- a. Mempunyai keyakinan terhadap produk.
- b. Pengambilan keputusan yang tepat untuk membeli.
- c. Mempunyai rasa percaya diri menggunakan produk.

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Sebelumnya penelitian mengenai keputusan perpindahan merek sudah banyak dilakukan oleh peneliti, antara lain : Arya Pradana pada tahun 2009 meneliti tentang "Analisis faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian" dengan studi kasus pada Y Internet Cabang Dr. Cipto Semarang. Variabel bebas yang digunakan adalah citra merek, harga, kualitas pelayanan. Sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Sampel penelitian tersebut berasal dari populasi konsumen yang datang mengunjungi Y Internet cabang Dr. Cipto Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Accidental Sampling, yaitu Teknik yang dikenakan pada individu yang secara kebetulan berkunjung di Y Internet cabang Dr. Cipto Semarang, dengan jumlah responden 110 orang. Adapun metode penelitian adalah menggunakan program SPSS dengan menggunakan analisis data kuantitatif yang digunakan adalah uji asumsi klasik multikolinieritas, uji asumsi klasik heteroskedastisitas, uji asumsi klasik normalitas, uji auto korelasi, analisis regresi berganda dan analisis korelasi berganda. Dari hasil analisis diketahui bahwa secara keseluruhan konsumen mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada Y Internet Cabang Dr. Cipto Semarang baik secara partial (individual) maupun secara simultan (bersama-sama).

Sulistyanto pada tahun 2010 meneliti tentang "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemakaian Jasa Warnet Di Kota Wonogiri. Variabel bebas yang digunakan adalah produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik.

Sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pemakaian Untuk menganalisis pengaruh faktor lingkungan terhadap keputusan pemakaian jasa warnet di Wonogiri Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemakai warnet yang ada pada kota Wonogiri. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 110 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan metode analisis data menggunakan analisis regresi berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memakai jasa warnet adalah produk, tempat, promosi, orang, proses dan sarana fisik, sedangkan untuk variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel individu yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen adalah pendapatan dan pendidikan dan hasil analisis untuk menunjukkan bahwa lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

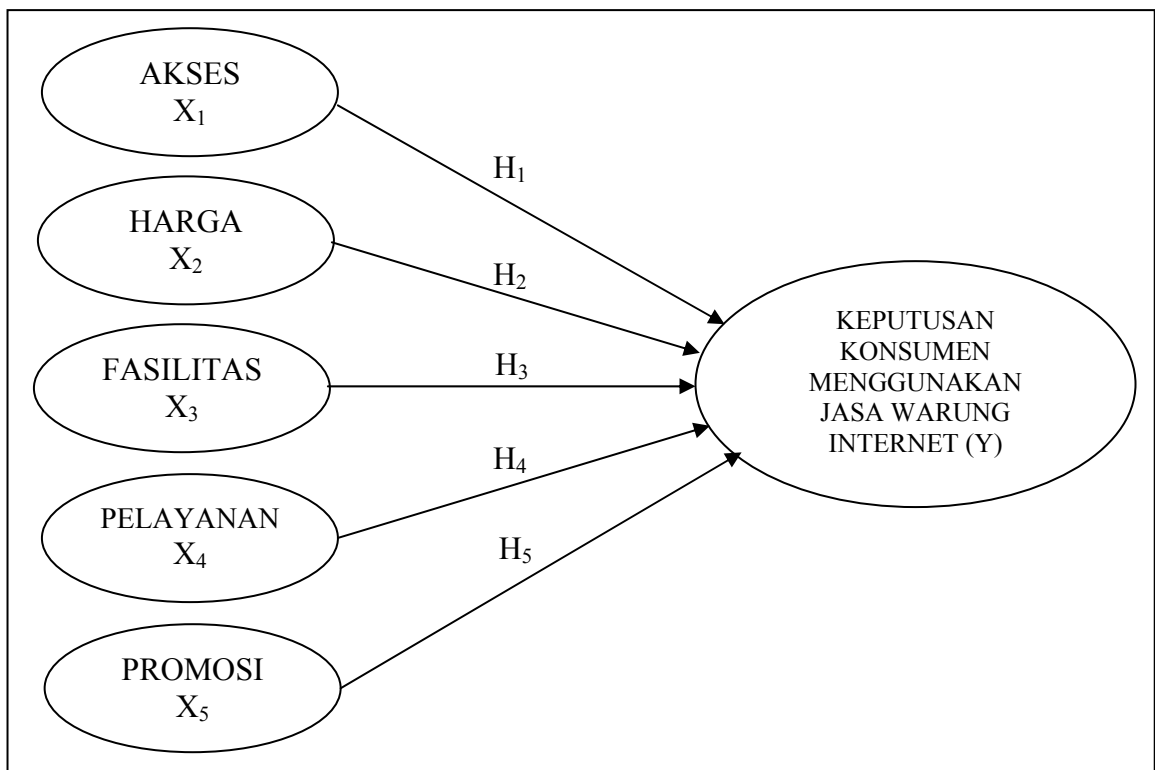
2.3 Kerangka pemikiran

Sebagaimana telah dijelaskan di depan, bahwa perilaku konsumen dalam melaksanakan suatu keputusan untuk menggunakan jasa warnet selalu dilandasi dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu yang telah dimiliki atau yang telah ada sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Pertimbangan tersebut meliputi akses, harga, fasilitas, pelayanan, dan promosi. Dengan meningkatkan kinerja dari kelima faktor tersebut, maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat. Secara

ekonomi dikatakan bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk memaksimalkan tingkat keuntungan. Untuk mencapai tingkat penjualan yang optimal, maka pihak warnet harus berupaya meningkatkan kinerja dari faktor-faktor yang dilandasi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa warnet, yaitu : akses, harga, fasilitas, pelayanan, promosi.

Berdasarkan alur pemikiran tersebut, maka kerangka pemikiran dari penelitian ini bisa dijelaskan pada gambar dibawah ini :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Data yang diolah, 2011

2.4 Hipotesis

Sebagai landasan kerja, untuk mengadakan pendekatan dalam usaha menganalisa suatu permasalahan diperlukan adanya analisa hipotesa. Perumusan hipotesa dalam hal ini sangatlah penting, karena hipotesis merupakan jawaban sementara daripada permasalahan yang dihadapi. Apabila telah dirumuskan secara tepat, maka akan benar-benar mampu menunjukkan data yang diperlukan untuk diuji lebih lanjut.

Perumusan hipotesis dari penelitian diatas yaitu :

- H₁ : Variabel akses berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa warung internet.
- H₂ : Variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa warung internet.
- H₃ : Variabel fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa warung internet.
- H₄ : Variabel pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa warung internet.
- H₅ : Variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa warung internet.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Pengertian dari variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi-informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2000).

Variabel dapat dibagi menjadi dua, yaitu :

1. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel yang tergantung dengan variabel lain, atau variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain. Sering disebut variabel respon yang dilambangkan dengan Y.

2. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas yang dalam hubungannya dengan variabel lain bertindak sebagai penyebab atau yang mempengaruhi variabel dependen. Variabel ini ada juga yang dinamakan dengan variabel pendorong dan variabel masukan. Yang sering disebut sebagai prediktor yang dilambangkan dengan X.

Berkaitan dengan penelitian ini maka variabel dependen dan independen adalah sebagai berikut :

a. Variabel dependen yaitu :

Y = Keputusan Konsumen

b. Variabel independen terdiri dari :

X₁ = Akses

X₂ = Harga

X₃ = Fasilitas

X₄ = Pelayanan

X₅ = Promosi

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel-variabel yang diteliti sehubungan dengan pengaruh akses, harga, fasilitas, pelayanan, promosi untuk meningkatkan jumlah penggunaan jasa warung internet, adalah :

1 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Y = Keputusan konsumen

Yang dimaksud dengan keputusan konsumen disini adalah suatu keputusan yang diambil oleh konsumen untuk menggunakan jasa warung internet, dan tentu saja melibatkan frekuensi penggunaan yang tidak hanya sekali itu saja, tetapi akan diulang-ulang sesering mungkin. 2 indikator keputusan pembelian, yaitu :

a. Menggunakan jasa warung internet kembali.

- b. Merekomendasikan warung internet yang bersangkutan kepada orang lain.

2 Variabel Bebas (*Independent Variable*)

$X_1 =$ Akses

Akses adalah suatu pengolahan data atau instruksi program dari sarana penyimpanan sekunder atau beberapa sarana komputer online lainnya. Dengan akses inilah para pengguna jasa (konsumen) akan dapat membaca informasi yang mereka inginkan. Kecepatan pengaksesan akan sangat berpengaruh terhadap konsumen, apabila aksesnya cepat maka konsumen akan merasa puas dan begitu pula dengan sebaliknya. 2 indikator akses, yaitu :

- a. Kecepatan akses mempengaruhi keputusan konsumen.
- b. Gangguan pada akses internet mempengaruhi keputusan konsumen.

$X_2 =$ Harga

Yang dimaksud dengan harga di dalam penelitian ini yaitu harga yang sesuai dengan persepsi kelayakan konsumen, semakin naiknya persepsi kelayakan harga pada konsumen (tanggapan konsumen terhadap harga sewa internet yang semakin layak sesuai dengan bagusnya kualitas warnet), maka jumlah konsumen yang memutuskan untuk menggunakan jasa warung intrnet juga akan semakin meningkat. 3 indikator Harga, yaitu :

- a. Penetapan harga yang sesuai dengan harapan konsumen.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditawarkan.

c. Program penghematan dalam pembayaran

X_3 = Fasilitas

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Fasilitas turut menentukan pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan dalam memilih warnet. Untuk memberikan suasana yang nyaman, tenang, warnet menyediakan berbagai fasilitas, seperti : komputer (pentium IV), *games*, *AC*, *softdrink*, toilet, *wifi*, dan lain sebagainya. Konsumen merupakan sumber utama pendapatan warnet yang salah satunya diperoleh melalui penyediaan fasilitas yang memadai, karena hal ini akan menambah kenyamanan dan kepuasan bagi para pemakai jasa internet (konsumen). 3 indikator fasilitas, yaitu :

- a. Ketersediaan fasilitas bilik-bilik dan sofa yang nyaman.
- b. Tersedianya fasilitas-fasilitas tambahan.
- c. Tersedianya fasilitas toilet dan tempat parkir yang memadai.

X_4 = Pelayanan

Pelayanan merupakan setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Dalam hal ini, yang dimaksud dengan pelayanan yaitu cara-cara atau tindakan yang dilakukan oleh para pengelola warnet kepada para pengguna jasa internet pada warung internet agar mereka

merasa puas setelah menggunakan jasa internet pada warnet ini, misal : para pengelola warnet merasa sigap dan cekatan dalam membantu para pengguna jasa internet yang mendapat kesulitan dalam hal pengoperasian komputer, para pengelola warnet akan secara cepat mengatasi apabila ada keluhan dari para pengguna jasa internet, dan lain sebagainya. 3 indikator pelayanan, yaitu:

- a. Keramahan dan kesopanan para karyawan dalam memberikan pelayanan.
- b. Kecepatan dan ketepatan dalam memberikan pelayanan.
- c. Profesionalitas dalam melayani.

X_5 = Promosi

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan dimana penjelasan tersebut akan meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Identifikasi dari promosi ini adalah biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan. 3 indikator promosi, yaitu :

- a. Iklan sering ditemukan di media promosi.
- b. Iklan mampu memberikan informasi yang dibutuhkan.
- c. Iklan mampu membujuk para konsumen.

Indikator-indikator diatas diukur dengan skala penilaian Likert yang mempunyai lima tingkat preferensi jawaban yang masing-masing mempunyai

skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Ragu-ragu

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

3.2 Penentuan Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari objek, satuan atau individu yang karakteristiknya hendak diduga atau diteliti. Populasi di dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui, yaitu semua konsumen jasa internet pada warnet di sekitar Undip Peleburan. Populasi ini bersifat heterogen, yang dapat dilihat dari beragamnya usia, pendidikan, pekerjaan dan jenis kelamin.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2007). Sampel diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin peneliti meneliti seluruh anggota populasi.

Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah dengan *non probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2007). Sedangkan

penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui teknik accidental sampling. Teknik *accidental sampling* yaitu pada teknik ini, peneliti hanya melakukan sampel pada konsumen yang menggunakan jasa warnet di sekitar Undip Peleburan, lalu bertanya apakah calon responden bersedia untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan kuesioner. Bila bersedia, segera proses wawancara dilakukan. Dengan kata lain disini sampel terdiri dari orang yang bersedia dan mudah bagi penelitinya untuk memulai wawancara (Ferdinand, 2006).

Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan rumus sebagaimana tertera di bawah ini :

$$n = \frac{Z^2}{4 (moe)^2} \quad (3.1)$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penelitian (95 persen = 1,96)

moe = *margin of error* (kesalahan maksimum yang bisa ditolerir sebesar 10 persen).

$$n = \frac{Z^2}{4 (moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan, jumlah sampel minimal yang dapat digunakan adalah 96,04 atau dibulatkan menjadi 96 responden (Supranto, 2001). Guna melengkapi dan menyempurnakan penelitian ini, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang. Jumlah tersebut ditetapkan dengan maksud untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak terisi lengkap atau jawaban responden yang kurang sesuai dengan pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Data kualitatif

Data yang berbentuk kata, kalimat, skema, dan gambar, seperti literatur serta teori-teori yang berkaitan dengan penelitian penulis.

2. Data kuantitatif

Data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang dibuat menjadi angka (*scoring*).

Ada dua jenis sumber data yang digunakan untuk menunjang penelitian ini, yaitu:

1. Data primer

Sumber data ini diperoleh langsung dari individu yang menjadi subjek penelitian di mana data dihasilkan dari hasil kuesioner yang disebarakan kepada sampel yang telah ditentukan sebelumnya yaitu pengguna warung internet di sekitar UNDIP Peleburan.

2. Data sekunder

Sumber data ini diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh atau dicatat pihak lain) dan sifatnya saling melengkapi. Data sekunder bentuknya berupa sumber daftar pustaka yang mendukung penelitian ilmiah serta diperoleh dari literatur yang relevan dari permasalahan sebagai dasar pemahaman terhadap objek penelitian dan menganalisis secara tetap. Contohnya data-data yang diperoleh dari pemilik warung internet, buku referensi, majalah, internet, dan lainnya.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2007). Skala Pengukuran untuk semua indikator pada masing-masing variabel

menggunakan skala Likert (skala 1 sampai dengan 5) dimulai dari Sangat Tidak Setuju (STS) sampai dengan Sangat Setuju (SS). Skala pengukuran ini berarti bahwa jika nilainya semakin mendekati 1 maka berarti semakin tidak setuju. Sebaliknya, jika semakin mendekati angka 5 berarti semakin setuju. Secara visual bentuk pengukurannya dapat berupa gambar seperti berikut ini:

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

Hasil pertanyaan terstruktur ini nantinya digunakan untuk mendapatkan jawaban kuantitatif sesuai dengan skala yang dikehendaki serta sesuai dengan desain penelitian. Sedangkan pertanyaan terbuka digunakan untuk mendapat jawaban kualitatif guna mengkonfirmasi jawaban kuantitatif dalam pernyataan terstruktur serta untuk memberikan “fakta empiris” bagi jawaban kuantitatif yang diberikan.

3.5 Teknik Analisis Data

Kegiatan menganalisis data dalam penelitian ini meliputi beberapa tahap dasar tahap tersebut di antaranya :

1. Proses *editing*

Tahap awal analisis data adalah melakukan edit terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil survey di lapangan. Pada prinsipnya proses editing data bertujuan agar data yang nanti dianalisis telah akurat dan lengkap.

2. Proses *coding*

Proses pengubahan data kualitatif menjadi angka dengan mengklasifikasikan jawaban yang ada menurut kategori-kategori yang penting (pemberian kode).

3. Proses *scoring*

Proses penentuan skor atas jawaban responden yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang cocok tergantung pada anggapan atau opini responden.

4. Tabulasi

Menyajikan data-data yang diperoleh dalam tabel sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulasi selesai, kemudian data-data dalam tabel tersebut akan diolah dengan bantuan *software* statistik yaitu SPSS 17.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Uji Alat Ukur

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah kuesioner tersebut valid atau tidak. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya. Apabila sebuah instrumen yang diujikan sesuai, maka instrumen tersebut dapat dikatakan valid (Agusty, 2006). Kriteria penilaian uji validitas adalah :

$r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut valid

$r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut tidak valid

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2001).

Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut.

Dalam melakukan perhitungan alpha, digunakan alat bantu program komputer yaitu SPSS *for windows* 17 dengan menggunakan model alpha. Sedangkan dalam

pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2001).

Rumus (Wurgiyantoro, dkk, 2000)

$$\text{Rumus : } \alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right) \quad (3.2)$$

Keterangan :

α = Koefisien reliabilitas

k = Jumlah butir pertanyaan soal

σ_i^2 = Varians butir pertanyaan soal

σ^2 = Varians skor tes

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel-variabel independen dan dependen harus berdistribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2007). Untuk menguji apakah data-data tersebut memenuhi asumsi normalitas, maka dilakukan proses uji normalitas, dimana :

1. Jika data menyebar di sekitar daerah diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Jika data menyebar jauh dari sekitar daerah diagonal dan atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.6.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel-variabel bebas atau tidak (Ghozali, 2001). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independan. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah melihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance* , di mana nilai *tolerance* mendekati 1 atau tidak kurang dari 0,10, serta nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi.

3.6.2.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali,2005).

Deteksi ada tidaknya problem heteroskedastisitas adalah dengan media grafik, apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat heteroskedastisitas (Ghozali,2005). Dasar pengambilan keputusan :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3.6.3 Analisis Regresi Berganda

Analisa regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas (terikat) atas perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel terikat.

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e \quad (3.3)$$

Dimana :

- Y = Keputusan Konsumen
- a = konstanta
- b = koefisien regresi
- X₁ = Kesadaran Merek
- X₂ = Asosiasi Merek
- X₃ = Kualitas Persepsi
- X₄ = Loyalitas Merek
- e = error

3.6.4 Uji Ketepatan Model (*Goodness of Fit*)

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *goodness of fit*-nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F, dan nilai statistik t.

Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis di mana H_0 ditolak, sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah di mana H_0 diterima.

3.6.4.1 Uji Parsial (Uji – t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen (Ghozali, 2001).

Langkah-langkah Uji Hipotesis untuk Koefisien Regresi adalah :

1. Perumusan Hipotesis Nihil (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_1)

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

Tidak ada pengaruh masing-masing variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) terhadap variabel terikat (Y).

$$H_1 : \beta_0 > 0$$

Ada pengaruh masing-masing variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) terhadap variabel terikat (Y).

2. Penentuan harga t table berdasarkan taraf signifikan dan taraf derajat kebebasan

- Taraf signifikansi = 5% (0,05)
- Derajat kebebasan = (n-1-k)

3.6.4.2 Uji F (Anova)

Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara bersama-sama dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesa, maka cara yang dilakukan adalah :

1. Merumuskan hipotesis

H_{01} : Tidak ada pengaruh yang positif antara akses, harga, pelayanan, fasilitas, dan promosi terhadap keputusan konsumen secara bersama-sama.

H_{a1} : Ada pengaruh yang positif antara akses, harga, pelayanan, fasilitas, dan promosi terhadap keputusan konsumen secara bersama-sama.

2. Mencari F hitung

Rumus :

$$F = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)} \quad (3.4)$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien Determinasi

k = Banyaknya variabel bebas

n = Banyaknya sampel

Dengan asumsi (F_{hitung}) :

H_0 : diterima bila $sig. > \alpha = 0,05$

H_0 : ditolak bila $sig. \leq \alpha = 0,05$

3.6.4.3 Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model (Akses, Harga, Fasilitas, Pelayanan, Promosi) dalam menerangkan variasi variabel dependen/tidak bebas (Keputusan Konsumen). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali,2005).

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara positif terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* (*Adjusted R Square*) pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini, untuk mengolah data digunakan alat bantu SPSS (*Statistical Package for Social Science*).