

# FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMAKAIAN JASA WARNET DI KOTA JEMBER

Sujoko

Staf Pengajar Fakultas Ekonomi UNTAG '45 Surabaya

**Abstrak:** Penelitian ini merupakan studi yang menguji tentang pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen yang terdiri dari bauran pemasaran (product, price, promotion, personal traits place, process, physical evidence), individu konsumen (motivasi, persepsi, sikap, pembelajaran), dan pengaruh lingkungan (budaya, kelas sosial, kelompok acuan) terhadap keputusan pemakaian jasa warnet di Kota Jember baik secara simultan maupun secara parsial, serta mengetahui variabel perilaku konsumen yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pemakaian jasa warnet. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun secara parsial antara variabel-variabel bauran pemasaran (product, price, personal traits place, process), individu konsumen (motivasi, persepsi), dan pengaruh lingkungan (budaya, kelompok acuan), terhadap keputusan pemakaian jasa warnet (Y) di Kota Jember. Variabel dominan dalam penelitian ini adalah *Price* yang mempengaruhi keputusan pemakaian jasa warnet di Kota Jember.

**Kata kunci:** perilaku konsumen, keputusan pemakaian, jasa warnet.

**Abstract:** *This research analyze influence of consumer behaviour factors that consist of marketing mix (product, price, promotion, personal traits, place, process, physical evidence), individual consumer (motivation, perception, attitude, learning), and environment influence (culture, social class, reference group) on the decision of using cyber café service in Jember City, and also to know the dominant variable of consumer behaviour that influences decision of using cyber café service. Result of this research, there are significant influence of consumer behaviour factors that consist of marketing mix (product, price, personal traits, place, process), individual consumer (motivation, perception), and environment influence (culture, reference group) on the decision of using cyber café service in Jember City. The dominant variable in this research is Price that influence of consumer behaviour on the decision of using cyber café service in Jember City.*

**Keywords:** *consumer behaviour, decision making, cyber café.*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

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 (Indosiar.com, 2005). 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. (Donny B.U, 2003).

Semakin berkembangnya dunia komunikasi dan komputer, teknologi internet menjadi relatif 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

(Mohamed Hatta, Februari 2002). 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 (Dian, 2001).

Salah satu tempat yang digunakan mayoritas masyarakat sebagai sarana mengakses internet adalah 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 (Indosiar.com, 2005). Menurut catatan Asosiasi Warung Internet Indonesia (AWARI) pada bulan Mei 2001, tidak kurang dari 2500 warnet tersebar di Indonesia, dan (60% - 70%) akses internet di Indonesia dilakukan di warnet.

Tidak beda halnya dengan kota-kota lain, bisnis warnet tumbuh pesat pula di kota Jember. Tingkat persaingan antar warnet di Jember cukup tinggi terutama berkaitan dengan fasilitas yang dimiliki dan harga yang ditawarkan. Internet menghadirkan

perubahan dramatis pada perilaku konsumen dan paradigma pemasaran konvensional. Konsumen semakin cerdas, canggih dan cerewet. Tuntutan konsumen semakin kompleks (Diana, 2001). Agar warnet ini berhasil dalam mencapai tujuannya terutama dalam memenuhi kebutuhan konsumen, maka diperlukan adanya analisis perilaku konsumen sebagai salah satu cara dalam keberhasilan pemasarannya.

Dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk berupa barang atau jasa konsumen akan dipengaruhi oleh beberapa faktor, dan untuk memahami perilaku konsumen, pengelola warnet perlu memahami faktor-faktor tersebut. Ada faktor bauran pemasaran, individu konsumen dan pengaruh lingkungan. Faktor-faktor ini dalam interaksinya dapat mempengaruhi perilaku konsumen baik secara parsial maupun secara simultan. Warnet dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli pesaingnya.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemakaian Jasa Warnet di Kota Jember".

### Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor bauran pemasaran, faktor individu konsumen, dan faktor pengaruh lingkungan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pemakaian jasa warnet, baik secara simultan maupun secara parsial?
2. Dari faktor bauran pemasaran, faktor individu konsumen, dan faktor pengaruh lingkungan, variabel manakah yang dominan mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pemakaian jasa warnet?

### Tujuan Penelitian

Berpijak pada rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor bauran pemasaran, faktor individu konsumen, dan faktor lingkungan terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pemakaian jasa warnet baik secara simultan maupun secara parsial.
2. Untuk mengetahui pengaruh paling dominan dari faktor bauran pemasaran, faktor individu konsumen, dan faktor lingkungan terhadap pengambilan keputusan pemakaian jasa warnet.

### Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Bagi pengelola warnet di kota Jember. Penelitian ini dapat memberi informasi yang berguna dalam bidang pemasaran dan lebih fokus pada perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pemakaian jasa warnet. Bagi masyarakat, sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan pemakaian jasa warnet di kota Jember dengan memperhatikan faktor-faktor yang disediakan warnet tersebut.
2. Bagi peneliti, hasil kajian ini dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan pada bidang pemasaran khususnya mengenai faktor-faktor perilaku konsumen dan dapat memperkaya temuan-temuan yang sudah ada. Sedangkan bagi peneliti berikutnya, sebagai bahan pertimbangan dalam mengangkat masalah yang sama beserta pemecahannya.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pengertian Jasa (Service)

Menurut Kotler (2000), pengertian jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak dapat mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik.

### Karakteristik dan Sifat Jasa

Kotler (2000) menyatakan bahwa jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran jasa, yaitu tidak nyata (*intangible*), tidak terpisahkan (*inseparable*), variabel (*variable*), dan tidak dapat disimpan (*perishable*).

### Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Payne (2000) bauran pemasaran yang diperluas (4P + 3P) adalah tepat untuk jasa, yaitu meliputi unsur-unsur tradisional bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Promotion, dan Place*) ditambah 3P (*People, Process, dan Provision of Customer Service*).

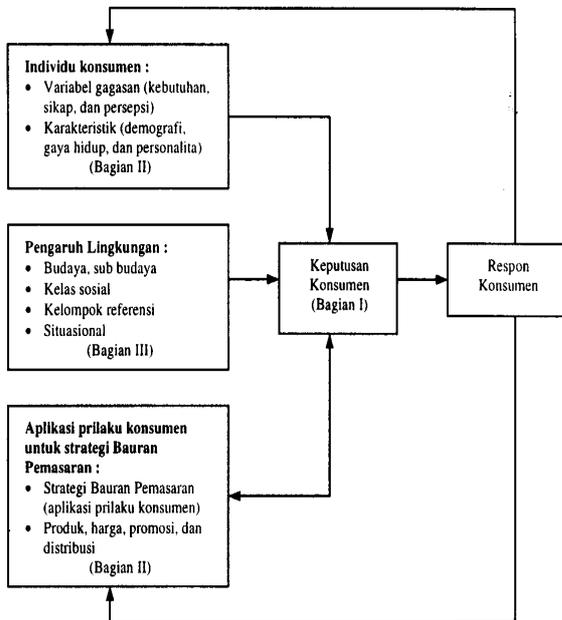
### Perilaku Konsumen

Menurut James F. Angel, Roger D Blackwell, dan Paul W Miniard (1995), merupakan suatu konsep tindakan yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan produk (barang atau jasa) yang dapat memberikan kepuasan, kebutuhan dan keinginannya.

Konsumen yang merasa puas akan loyal terhadap barang atau jasa.

**Model Perilaku Konsumen**

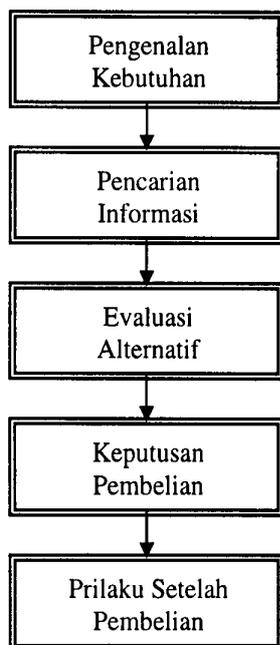
Model Perilaku Konsumen Menurut Asseal



Sumber: Asseal, 1995

**Pengambilan Keputusan Konsumen**

Model Proses Keputusan Pembelian (Kotler, 2000)



Sumber: Kotler, 2000

**Hipotesis Penelitian**

**H1:** Faktor-faktor bauran pemasaran jasa, individu konsumen, pengaruh lingkungan baik secara simultan maupun secara parsial berpengaruh secara signifikan dalam pengambilan keputusan pemakaian jasa warnet.

**H2:** Dari faktor-faktor tersebut variabel Price merupakan variabel yang dominan mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pemakaian jasa warnet.

**METODE PENELITIAN**

**Desain Penelitian**

Rancangan penelitian menunjukkan kegiatan yang dilakukan oleh peneliti mulai dari perumusan hipotesis sampai pada analisis data. Penelitian ini merupakan metode penelitian *survey* yaitu suatu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan mengandalkan kuisioner sebagai instrumen pengumpulan data. Dengan demikian penelitian ini dikategorikan sebagai *explanatory research*, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis (Singarimbun, 1995). Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen yang memakai jasa warnet di kota Jember.

**Identifikasi Variabel**

Sesuai dengan tujuan penelitian ini, variabel yang akan diuji meliputi variabel dependen (Y) yaitu keputusan konsumen memakai jasa warnet dan variabel independen (X) adalah faktor-faktor perilaku konsumen.

**Populasi Dan Sampel Penelitian Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemakai warnet yang ada pada kota Jember.

**Sampel**

Penelitian ini jumlah populasinya tidak bisa diketahui secara pasti, maka berdasarkan Malhotra (1999), untuk menentukan jumlah sampel dapat ditentukan yaitu minimum 4 atau 5 kali jumlah variabel yang digunakan. Maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak 125 responden.

**Metode Pengambilan Sampel**

Metode pengambilan sampel penelitian adalah teknik *accidental sampling* yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan kebetulan (Sugiyono, 1999). Dalam arti seluruh pengunjung

warnet yang kebetulan sedang mengakses atau menggunakan fasilitas warnet.

### Skala dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini untuk mengukur variabel-variabel digunakan kuisioner digunakan pendekatan "Skala Likert" dengan lima (5) angka yaitu :

- Sangat Mempertimbangkan skor 5.
- Mempertimbangkan skor 4.
- Kurang Mempertimbangkan skor 3.
- Tidak Mempertimbangkan skor 2.
- Sangat tidak Mempertimbangkan skor 1.

### Teknik Pengumpulan Data

- a. Data primer, kuisioner.
- b. Data sekunder, dokumentasi, buku-buku dan jurnal-jurnal.

### Metode Analisis Data

#### Uji Asumsi Klasik

- Normalitas.
- Non Autokorelasi.
- Non Heterokodestitas.
- Multicilinearity.

#### Analisis Regresi Berganda

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dimana variabel independen pada penelitian ini adalah faktor-faktor perilaku konsumen (X) dan variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pemakaian jasa warnet (Y).

Rumus persamaan regresi berganda yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + b_9X_9 + b_{10}X_{10} + b_{11}X_{11} + b_{12}X_{12} + b_{13}X_{13} + b_{14}X_{14} + \varepsilon$$

dimana:

Y = keputusan pemakaian jasa warnet

a = intersep

$b_0$  = koefisien regresi variabel independen

$X_1$  = product       $X_9$  = persepsi

$X_2$  = price       $X_{10}$  = sikap

$X_3$  = promotion       $X_{11}$  = pembelajaran

$X_4$  = personal traits       $X_{12}$  = budaya

$X_5$  = place       $X_{13}$  = kelas social

$X_6$  = process

$X_{14}$  = kelompok acuan

$X_7$  = physical evidence

$\varepsilon$  = residual (sisa)

$X_8$  = motivasi

### Uji Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen, digunakan uji F Sudjana (1992). Apabila nilai signifikansi F lebih kecil dari 5% atau  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka dinyatakan signifikan yang berarti secara simultan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen, digunakan uji t Sudjana (1992). Apabila nilai signifikansi t lebih kecil dari 5% atau  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , maka dinyatakan signifikan yang berarti secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Variabel independen yang memiliki kuadrat korelasi tertinggi adalah variabel yang dominan pengaruhnya terhadap variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan pemakai warnet dengan jumlah responden sebanyak 85 orang. Pada penyebaran kuisioner juga diperlukan informasi data responden. Hal tersebut berguna untuk mengetahui karakteristik responden yang pada penelitian ini didasarkan pada jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan per bulan, dan akses internet berdasarkan kuisioner.

### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuisioner

Berdasarkan Tabel 1, Hasil Uji Validitas Instrumen penelitian menunjukkan bahwa semua item penelitian adalah valid. Hal ini dapat diketahui dari signifikansi hasil perhitungan korelasi lebih kecil dari 0,05. Hasil pengujian reliabilitas instrumen penelitian, menunjukkan bahwa semua penelitian adalah reliabel. Hal ini dapat diketahui bahwa semua variabel penelitian ini mempunyai koefisien keandalan/alpha sama atau lebih besar dari 0.6.

Dalam pengolahan data dengan menggunakan regresi linier berganda, dilakukan beberapa tahapan untuk mencapai hubungan antar variabel dependen dengan variabel independen.

### Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Faktor	Variabel	Item	r	Sign	Kete-rangan	Relia-bilitas	Kete-rangan
Bauran Pemasaran Jasa	Product (X <sub>1</sub> )	X <sub>11</sub>	0.604	0.000	Valid	0.7264	Reliabel
		X <sub>12</sub>	0.632	0.000	Valid		
	Price (X <sub>2</sub> )	X <sub>21</sub>	0.511	0.000	Valid		
		X <sub>22</sub>	0.418	0.000	Valid		
	Promotion (X <sub>3</sub> )	X <sub>31</sub>	0.575	0.000	Valid		
		X <sub>32</sub>	0.506	0.000	Valid		
	Personal Traits (X <sub>4</sub> )	X <sub>41</sub>	0.299	0.000	Valid		
		X <sub>42</sub>	0.278	0.000	Valid		
	Place (X <sub>5</sub> )	X <sub>51</sub>	0.413	0.000	Valid		
		X <sub>52</sub>	0.492	0.000	Valid		
	Process (X <sub>6</sub> )	X <sub>61</sub>	0.492	0.000	Valid		
		X <sub>62</sub>	0.610	0.000	Valid		
	Physical Evidence (X <sub>7</sub> )	X <sub>71</sub>	0.610	0.000	Valid		
		X <sub>72</sub>	0.589	0.000	Valid		
Individu Konsumen	Motivasi (X <sub>8</sub> )	X <sub>81</sub>	0.740	0.000	Valid	0.8296	Reliabel
		X <sub>82</sub>	0.765	0.000	Valid		
	Persepsi (X <sub>9</sub> )	X <sub>91</sub>	0.783	0.000	Valid		
		X <sub>92</sub>	0.801	0.000	Valid		
	Sikap (X <sub>10</sub> )	X <sub>101</sub>	0.801	0.000	Valid		
		X <sub>102</sub>	0.802	0.000	Valid		
Pengaruh Lingkungan	Budaya (X <sub>12</sub> )	X <sub>121</sub>	0.327	0.000	Valid	0.5966	Reliabel
		X <sub>122</sub>	0.723	0.000	Valid		
	Kelas Sosial (X <sub>13</sub> )	X <sub>131</sub>	0.710	0.000	Valid		
		X <sub>132</sub>	0.840	0.000	Valid		
	Kelompok Acuan (X <sub>14</sub> )	X <sub>141</sub>	0.710	0.000	Valid		
		X <sub>142</sub>	0.840	0.000	Valid		
	Keputusan Pakaian (Y)	Y <sub>11</sub>	0.936	0.000	Valid		
Y <sub>12</sub>		0.898	0.000	Valid			

Sumber : Data primer diolah (2005)

**Analisis Regresi Linier Berganda**

**Tabel 2. Hasil Analisis Regresi**

Variabel	B	Beta	T	Sig t	Keterangan
Konstanta	0.378		1.991	0.049*	Signifikan
Product (X <sub>1</sub> )	0.08638	0.246	3.834	0.000*	Signifikan
Price (X <sub>2</sub> )	0.07721	0.266	4.613	0.000*	Signifikan
Promotion (X <sub>3</sub> )	0.00016	0.000	0.007	0.994	Tidak Signifikan
Personal Traits (X <sub>4</sub> )	0.06811	0.248	3.677	0.000*	Signifikan
Place (X <sub>5</sub> )	0.09110	0.234	4.484	0.000*	Signifikan
Process (X <sub>6</sub> )	0.08252	0.146	2.882	0.005*	Signifikan
Physical Evidence (X <sub>7</sub> )	-0.025	-0.095	-1.486	0.140	Tidak Signifikan
Motivasi (X <sub>8</sub> )	0.08361	0.239	4.095	0.000*	Signifikan
Persepsi (X <sub>9</sub> )	0.07835	0.128	2.428	0.017*	Signifikan
Sikap (X <sub>10</sub> )	-0.019	-0.036	-0.563	0.574	Tidak Signifikan
Pembelajaran (X <sub>11</sub> )	-0.015	-0.030	-0.641	0.522	Tidak Signifikan
Budaya (X <sub>12</sub> )	0.05318	0.098	2.038	0.043*	Signifikan
Kelas Sosial (X <sub>13</sub> )	-0.009	-0.015	-0.212	0.832	Tidak Signifikan
Kelompok Acuan (X <sub>14</sub> )	0.03584	0.084	2.118	0.024*	Signifikan
T - tabel	= 1.989				
R	= 0.886				
R Square	= 0.781				
Adjusted R Square	= 0.758				
F - hitung	= 30.761				
Sig. F	= 0.000				
F - table	= 3.46				

Sumber : Data primer diolah (2006)

Keterangan : \* signifikan pada level 5%

Dalam pengolahan data dengan menggunakan regresi linier berganda, dilakukan beberapa tahapan untuk mencapai hubungan antar variabel dependen dengan variabel independen.

**Koefisien Determinasi**

Angka R Square atau koefisien determinasi adalah 0.781, hal ini berarti 78.1% variasi dari variabel dependen, sedangkan sisanya 21.9% dijelaskan oleh variabel lain diluar model dan error.

**Koefisien Regresi**

Dari keempat belas variabel independen yang dimasukkan kedalam model regresi terdapat sembilan variabel signifikan, hal ini dapat dilihat dari probabilitas (Sig) lebih kecil dari 0.05, sedangkan lima variabel tidak signifikan. Hal ini dapat dilihat dari probabilitasnya yang lebih besar dari 0.05. dari sini dapat disimpulkan bahwa keputusan pemakaian jasa warnet di kota Jember (Y) dipengaruhi oleh : Product (X<sub>1</sub>), Price (X<sub>2</sub>), Promotion (X<sub>3</sub>), Personal Traits (X<sub>4</sub>), Place (X<sub>5</sub>), Process (X<sub>6</sub>), Physical Evidence (X<sub>7</sub>), Motivasi (X<sub>8</sub>), Persepsi (X<sub>9</sub>), Sikap (X<sub>10</sub>), Pembelajaran (X<sub>11</sub>), Budaya (X<sub>12</sub>), Kelas Sosial (X<sub>13</sub>), dan Kelompok Acuan (X<sub>14</sub>), dengan persamaan matematis sebagai berikut :

**Persamaan Regresi**

$$Y = 0.246 X_{\text{Product (X1)}} + 0.266 X_{\text{Price (X2)}} + 0.248 X_{\text{Personal Traits (X4)}} + .234 X_{\text{Place (X5)}} + 0.146 X_{\text{Process (X6)}} + 0.239 X_{\text{Motivasi (X8)}} + 0.128 X_{\text{Persepsi (X9)}} + 0.098 X_{\text{Budaya (X12)}} + 0.084 X_{\text{Kelompok Acuan (X14)}} + \text{Error}$$

**Hasil Pengujian Hipotesis**

Untuk menunjukkan faktor-faktor perilaku konsumen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pemakaian jasa warnet di kota Jember, digunakan uji F. Dari uji ANOVA yang memperlihatkan nilai F<sub>hitung</sub> lebih besar dari F<sub>tabel</sub> (30.754 > 3.46), ini bisa dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.050. maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi keputusan pemakaian jasa warnet di kota Jember. Hal ini berarti bila faktor-faktor perilaku konsumen ditingkatkan secara simultan maka akan berdampak pada keputusan pemakaian jasa warnet dan sebaliknya, jika faktor-faktor perilaku konsumen menurun secara simultan maka akan mengakibatkan penurunan terhadap keputusan pemakaian jasa warnet. Dengan kata lain, Bauran Pemasaran (Product, Price, Promotion, Personal Traits, Place, Process, Physical Evidence), individu konsumen (Motivasi, Persepsi, Sikap, Pembelajaran), dan pengaruh lingkungan (Budaya, Kelas Sosial, Kelompok Acuan) secara simultan mempengaruhi keputusan pemakaian jasa warnet (Y) di kota Jember, sehingga secara simultan hipotesis pertama dapat dibuktikan atau diterima. Uji t menunjukkan apakah faktor-faktor perilaku konsumen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa warnet. Nilai t<sub>hitung</sub> pada masing-masing variabel seperti tertera pada tabel 02. Melihat hasil analisis keempat belas variabel independen penelitian yang setelah diuji ternyata ada lima variabel yang tidak signifikan, sedangkan sembilan variabel penelitian mempunyai

pengaruh yang signifikan, maka persamaan regresi multipel yang telah diperoleh melalui analisis dapat digunakan untuk menjelaskan perubahan keputusan pemakaian jasa warnet melalui: Product, Price, Personal Traits, Place, Process, Motivasi, Persepsi, Budaya, dan Kelompok Acuan terhadap keputusan konsumen memakai jasa warnet di kota Jember. Dengan demikian hipotesis yang mengatakan bahwa semakin tinggi : Product, Price, Personal Traits, Place, Process, Motivasi, Persepsi, Budaya, dan Kelompok Acuan akan semakin tinggi keputusan konsumen memakai jasa warnet di kota Jember, dapat diterima. atau dengan kata lain hipotesis pertama yang menyatakan bahwa secara simultan maupun parsial ada pengaruh nyata (signifikan) variabel-variabel Bauran Pemasaran (Product, Price, Personal Traits, Place, Process), Individu Konsumen (Motivasi, Persepsi), dan Pengaruh Lingkungan (Budaya, Kelompok Acuan) terhadap keputusan pemakaian jasa warnet (Y) di kota Jember, dapat diterima.

Berdasarkan tabel 02 kesimpulan yang dapat ditarik adalah dari semua faktor-faktor perilaku konsumen, Price ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh dominan dalam mengambil keputusan pemakaian jasa warnet di kota Jember. Hal ini bisa dilihat dari coefficients standardized Price ( $X_2$ ) paling besar yaitu sebesar 0.266. Jadi hipotesis yang kedua ( $H_2$ ) diterima, dan sepatutnya pihak warnet lebih memperhatikan, dan mempertahankan Price yang ditawarkan bagi pemakai demi kelangsungan dan keberhasilan warnet tersebut.

### Pembahasan hasil penelitian

Pembahasan penelitian ini dapat dikemukakan berdasarkan hasil analisis data dan temuan-temuan penelitian terdahulu secara ringkas sebagai bahan tambahan untuk memperkuat hasil-hasil penelitian. Berdasarkan hasil analisis berganda diperoleh bahwa variabel-variabel bauran pemasaran (Product, Price, Promotion, Personal Traits, Place, Process, Physical Evidence), Individu Konsumen (Motivasi, Persepsi, Sikap, Pembelajaran), dan Pengaruh Lingkungan (Budaya, Kelas Sosial, Kelompok Acuan) yang ada pada warnet di kota Jember, secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen memakai jasa warnet di kota Jember. Dimana Fhitung lebih besar dari Ftabel :  $30.754 > 3.46$  pada taraf nyata 5%, dan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.050$ . Sedangkan secara parsial variabel-variabel bauran pemasaran (Product, Price, Personal Traits, Place, Process), Individu Konsumen (Motivasi, Persepsi), dan Pengaruh Lingkungan (Budaya, Kelompok Acuan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa

warnet di kota Jember. Namun variabel (Promosi, Physical Evidence, Sikap, Pembelajaran dan Kelas Sosial), secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa warnet di kota Jember.

### Bauran Pemasaran

Produk ( $X_1$ ) Secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa warnet (Y) sebesar 0.246. Hal ini mempunyai arti bahwa Product yang berkualitas dan citra yang baik dengan didukung Mereka/nama, yaitu nama perusahaan yang menyediakan jasa internet serta program yang ditawarkan, yaitu fasilitas tambahan yang ditawarkan selain penyediaan akses internet, menyebabkan pengaruh terhadap keputusan pemakaian jasa warnet di kota Jember.

Hasil penelitian sesuai dengan temuan penelitian Ni Made Rastini (2000), dan penelitian Jamaluddin.A.R (2001) bahwa Product mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen menginap pada hotel berbintang tiga di kawasan wisata kota bali, dan keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi di Yogyakarta secara berurutan. Sedangkan Ni Nengah Wiidiasih (2003) menemukan dalam penelitiannya bahwa Product adalah faktor yang paling dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pemakaian jasa warnet di kota Denpasar Bali.

Hasil penelitian ini mendukung juga teori Henry Assael (1995), teori Kotler (2000), dan teori Louden (1993), dan teori Kasali (1999), yang menyatakan bahwa Product berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli suatu produk barang atau jasa. Tindakan yang harus dilakukan oleh pengelola warnet adalah meningkatkan program yang ditawarkan serta mereka/nama warnetnya, karena adanya tuntutan dari masyarakat yang menginginkan program yang lebih bermanfaat bagi pemakai warnet selain menggunakan akses internet, dan berusaha menjaga mereka/nama warnet untuk memaksimalkan loyalitas Pemakai lama dan menarik Pemakai baru pada warnet tersebut.

Price ( $X_2$ ) Secara parsial berpengaruh signifikan dan dominan terhadap keputusan pemakaian jasa warnet (Y) sebesar 0.266. Hal ini mempunyai arti bahwa jumlah biaya atau dana yang dikeluarkan oleh konsumen selama akses penggunaan internet yang terdiri dari : tarif warnet dan diskon *happy hour*, mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pemakaian jasa warnet. Hasil penelitian sesuai dengan temuan penelitian Laurencia Retha Christi (2003) bahwa Price mempunyai pengaruh yang signifikan

dan dominan dalam memilih layanan operator selular di kota Jember. Hasil ini juga mendukung teori Henry Assael (1995), teori Kotler (2000), dan teori Louden (1993), dan teori Kasali (1999), yang menyatakan bahwa Price berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli suatu produk barang atau jasa.

Tindakan yang harus dilakukan oleh pengelola warnet adalah mempertahankan biaya jasa warnet, karena ternyata masyarakat kota Jember lebih mempertimbangkan Price dalam mengambil keputusan memakai jasa warnet. Besarnya tarif jasa yang ditentukan oleh masing-masing warnet, serta pemberian diskon menjadi hal penting yang diperhatikan konsumen karena sebagian besar pengunjung yang memakai fasilitas warnet ini adalah mahasiswa (34.81%), dan pelajar (20.47%) dengan tingkat pendapatan kurang dari Rp. 500.000 (37.78%) ditambah dengan biaya hidup yang tinggi, sehingga hal ini seharusnya lebih diperhatikan oleh pihak warnet di kota Jember yang bisa disebutkan kota mahasiswa. Sehingga price merupakan alasan dominan mengapa masyarakat membuat keputusan memanfaatkan akses internet dari warnet di kota Jember. Price yang bersaing antara warnet merupakan keunggulan baginya selain itu diskon membuat konsumen lebih tertarik untuk memanfaatkan jasa internet di warnet, dari pada di tempat lain.

Promotion ( $X_3$ ) Secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa warnet (Y). Hal ini mempunyai arti bahwa pemberian informasi mengenai keberadaan warnet melalui publikasi (surat kabar) atau komunikasi dari mulut ke mulut tidak menyebabkan pengaruh terhadap keputusan konsumen memakai jasa warnet di kota Jember.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan temuan penelitian Roger Bennet (1997) dengan judul "Communicator Credability, Personality Factors and Customer Responses to Comparative Advertising" bahwa perbandingan iklan menggunakan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pelanggan dari persaingan bisnis atau brand.

Hasil ini tidak mendukung juga teori Henry Assael (1995), teori Kotler (2000), dan teori Louden (1993), dan teori Kasali (1999), yang menyatakan bahwa Promotion berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli suatu produk barang atau jasa. Tindakan yang harus dilakukan oleh pengelola warnet adalah melakukan metode promosi dengan cara baru, spesial dan lebih menarik seperti mengiklankan lewat media elektronik dan pengenalan warnet di berbagai sekolah dan kampus di kota Jember. Promosi yang dilakukan sekarang tidak

efektif, itu dapat dibuktikan bahwa variabel promosi tidak signifikan mempengaruhi keputusan pemakai jasa warnet.

Personal Traits ( $X_4$ ) Secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa warnet (Y) sebesar 0.248. Hal ini mempunyai arti bahwa kegiatan-kegiatan atau pelayanan yang diberikan kepada pengunjung warnet baik dari sisi kualitas pelayanan karyawan maupun dari kecepatan akses, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa warnet. Hasil penelitian ini sesuai dengan apa yang dikatakan Brian D.Foster dan John W.Catogan (2000) dalam penelitiannya relationship Selling and Customer Loyalty : An Empirical Investigation, Penemuan-penemuan dalam penelitian ini menyoroti tentang pentingnya adanya hubungan yang kuat antara pelanggan dan salesperson di dalam meningkatkan evaluasi keseluruhan pelanggan dari pihak supplier firm. Lebih jauh dari itu, kedua jenis hubungan tersebut diketahui dapat memberi pengaruh secara positif terhadap kemungkinan munculnya loyalitas perilaku pelanggan. Cronin and Taylor (1992) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan akan berdampak pada purchase intention. Selain itu kualitas pelayanan yang menghasilkan pembelian ulang nantinya secara tidak langsung juga akan mengakibatkan timbulnya keinginan merekomendasikan kepada orang lain. Rekomendasi sangat berarti untuk sebuah warnet karena dapat membantu perkembangan dan keberhasilan warnet menjadi lebih baik. Kualitas pelayanan yang diberikan akan menaikkan minat berperilaku positif terhadap suatu perusahaan termasuk warnet.

Hasil ini mendukung juga teori Henry Assael (1995), teori Kotler (2000), dan teori Louden (1993), dan teori Kasali (1999), yang menyatakan bahwa Personal Traits berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli suatu produk barang atau jasa. Personal Traits adalah faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pemakaian jasa warnet di kota Jember. Sikap petugas warnet dalam melayani para pemakai, keramahan dan kecekatan petugas warnet juga menjadi bagian yang turut mempengaruhi pemakaian jasa warnet. Tentu saja tidak hanya kualitas pelayanan yang dipentingkan akan tetapi dukungan sarana yang ada untuk lebih cepat mengakses alamat-alamat (websites) yang dituju juga suatu hal yang tidak boleh diabaikan.

Place ( $X_5$ ) Secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa warnet (Y) sebesar 0.234. Hal ini mempunyai arti bahwa lokasi dimana warnet berada, atau dengan kata lain lokasi yang strategis dalam arti relatif dekat kampus dan sekolah, menyebabkan pengaruh yang nyata

(signifikan) terhadap keputusan pemakaian jasa warnet di kota Jember. Hasil temuan sesuai dengan temuan penelitian Jamaluddin.A.R (2001) bahwa Place mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi di Yogyakarta. Hasil ini mendukung juga teori Henry Assael (1995), teori Kotler (2000), dan teori Louden (1993), dan teori Kasali (1999), yang menyatakan bahwa Place berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli suatu produk barang atau jasa. Tindakan yang harus dilakukan oleh pengelola warnet adalah memilih tempat yang strategis untuk membuka warnetnya, seperti tempat dimana kampus, sekolah, kos berada, tersedianya sarana transportasi dan fasilitas umum, untuk lebih memanfaatkan kesempatan yang ada pada tempat-tempat tersebut, karena mayoritas pengunjung warnet cenderung memanfaatkan akses internet dari warnet yang lokasinya relatif dekat dengan tempat tinggal, atau dengan tempat belajar dimana tersedia sarana transportasi, dengan strategi ini warnet akan dikunjungi oleh Pemakai yang lebih banyak.

Process (X<sub>6</sub>) Secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa warnet (Y) sebesar 0.146. Hal ini mempunyai arti bahwa peraturan-peraturan, yaitu ketentuan-ketentuan dan pedoman yang ditetapkan oleh pemilik warnet menyebabkan pengaruh yang nyata (signifikan) terhadap keputusan pemakaian jasa warnet di kota Jember. Hasil penelitian sesuai dengan temuan penelitian Ni Made Rastini (2000), dan penelitian Jamaluddin.A.R (2001) bahwa Process mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen menginap pada hotel berbintang tiga di kawasan wisata kota bali, dan keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi di Yogyakarta secara berurutan.

Hasil ini mendukung juga teori Henry Assael (1995), teori Kotler (2000), dan teori Louden (1993), dan teori Kasali (1999), yang menyatakan bahwa Process berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli suatu produk barang atau jasa. Tindakan yang harus dilakukan oleh pengelola warnet adalah meningkatkan ketentuan-ketentuan dan pedoman yang ditetapkan, karena adanya tuntutan dari masyarakat yang menginginkan ketentuan-ketentuan dan pedoman yang lebih disiplin dan bermanfaat bagi pemakai warnet selain menggunakan akses internet, dan berusaha untuk menghasilkan kepercayaan masyarakat, karena jasa internet sangat bahaya kalau tidak digunakan secara benar, khususnya mayoritas pengunjung warnet berusia muda yaitu mahasiswa dan pelajar dan tanpa penjaga atau kehadiran orang tua atau orang yang lebih

dewasa untuk menjaga pengunjung tersebut selama menggunakan akses internet.

Physical Evidence (X<sub>7</sub>) Secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa warnet (Y). Hal ini mempunyai arti bahwa Physical Evidence dari warnet yang mempengaruhi kualitas pelayanan jasa, baik berhubungan dengan keadaan gedung/bangunan, yaitu ruang untuk mengakses internet dan semua perlengkapannya, maupun dari tempat parkir yang memadai dan aman, tidak menyebabkan pengaruh terhadap keputusan konsumen memakai jasa warnet di kota Jember. Hasil penelitian tidak sesuai dengan temuan penelitian Ni Made Rastini (2000), dan penelitian Jamaluddin.A.R (2001) bahwa Physical Evidence mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen menginap pada hotel berbintang tiga di kawasan wisata kota bali, dan keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi di Yogyakarta, dan keputusan pemakaian jasa warnet di kota Denpasar Bali, secara berurutan. Hasil ini tidak mendukung juga teori Henry Assael (1995), teori Kotler (2000), dan teori Louden (1993), dan teori Kasali (1999), yang menyatakan bahwa Physical Evidence berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli suatu produk barang atau jasa. Tindakan yang harus dilakukan oleh pengelola warnet adalah lebih memperhatikan physical evidence warnetnya dengan menyediakan ruangan yang sesuai, bersih, rapi dan melengkapinya dengan sarana-sarana yang dibutuhkan agar menjadi lebih menarik bagi pengunjung warnet, dan lebih nyaman untuk menikmati jasa yang ditawarkan. Nyaman didalam dan aman diluar mungkin hal ini juga tidak kalah penting, karena tempat parkir untuk kendaraan para pengguna warnet juga merupakan hal yang penting untuk dipikirkan. Karena physical evidence warnet sekarang tidak sesuai, itu dapat dibuktikan bahwa variabel physical evidence tidak signifikan mempengaruhi keputusan pemakaian jasa warnet.

### **Individu Konsumen**

Motivasi (X<sub>8</sub>) Secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa warnet (Y) sebesar 0.239. Hal ini mempunyai arti bahwa Motivasi yang merupakan dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan (Swastha dan Handoko, 2001), yang meliputi : kebutuhan konsumen yaitu adanya kebutuhan informasi yang semakin tinggi. Dan harapan konsumen, yaitu adanya harapan untuk lebih cepat mengetahui informasi global yang terjadi. Mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap

keputusan pemakaian jasa warnet. Hasil penelitian sesuai dengan temuan penelitian Jamaluddin.A.R (2001) bahwa Motivasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi di Yogyakarta. Hasil ini mendukung juga teori Henry Assael (1995), teori Kotler (2000), dan teori Louden (1993), teori Kasali (1999), teori Bettman, James, Luce dan Payne (1998), dan teori Swastha dan Handoko (2001), yang menyatakan bahwa Motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli suatu produk barang atau jasa. Tindakan yang harus dilakukan oleh pengelola warnet adalah meningkatkan kualitas pelayanan (memberi penunjukan, menginformasikan websites baru...), dan fasilitas yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan, harapan dan keinginan para pengguna jasa warnet, dan membantu para Pemakai untuk mencapai tujuannya, yaitu lebih cepat mengetahui informasi global yang terjadi.

Persepsi ( $X_9$ ) Secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa warnet (Y) sebesar 0.128. Hal ini mempunyai arti bahwa Persepsi yang merupakan proses bagai mana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk mencapai gambaran secara keseluruhan yang berarti (Kotler, 2000), yang meliputi: persepsi tentang kualitas (yaitu suatu proses dimana calon konsumen menafsirkan kesan-kesan tentang kualitas jasa warnet), mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa warnet. Hasil penelitian sesuai dengan temuan penelitian Jamaluddin.A.R (2001) bahwa Persepsi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi di Yogyakarta. Hasil ini mendukung juga teori Henry Assael (1995), teori Kotler (2000), dan teori Louden (1993), teori Kasali (1999), dan teori Bettman, James, Luce dan Payne (1998), dan teori Swastha dan Handoko (2001), yang menyatakan bahwa Persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli suatu produk barang atau jasa. Tindakan yang harus dilakukan oleh pengelola warnet adalah meningkatkan kualitas jasa warnetnya untuk mengarah persepsi para pengunjung pada kesan-kesan yang positif.

Sikap ( $X_{10}$ ) Secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa warnet (Y). Hal ini mempunyai arti bahwa Sikap yang merupakan suatu keadaan seseorang yang mudah terpengaruh untuk memberikan tanggapan atau penilaian terhadap suatu obyek yang ada dilingkungan sekitarnya dan berpengaruh secara langsung terhadap perilakunya (Swastha dan Handoko, 2001), yaitu sikap terhadap warnet (bagai mana tingkat keyakinan konsumen terhadap warnet), tidak

menyebabkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen memakai jasa warnet di kota Jember. Hasil penelitian tidak sesuai dengan temuan penelitian Jamaluddin.A.R (2001) bahwa Sikap mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi di Yogyakarta. Hasil ini mendukung juga teori Henry Assael (1995), teori Kotler (2000), dan teori Louden (1993), teori Kasali (1999), teori Bettman, James, Luce dan Payne (1998), dan teori Swastha dan Handoko (2001), yang menyatakan bahwa Sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli suatu produk barang atau jasa. Tindakan yang harus dilakukan oleh pengelola warnet adalah membangun image baik dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan, fasilitas warnet, dan kepercayaan. Karena untuk menumbuhkan tingkat keyakinan diperlukan contoh nyata yang dapat dilihat atau dirasakan langsung.

Pembelajaran ( $X_{11}$ ) Secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa warnet (Y). Hal ini mempunyai arti bahwa pembelajaran yang merupakan perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai akibat adanya pengalaman (Kotler, Ang, Leong dan Tan, 1996), yang meliputi : pertimbangan terhadap informasi yang akan didapatkan selama mengakses internet, tidak menyebabkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen memakai jasa warnet di kota Jember. Hasil penelitian tidak sesuai dengan temuan penelitian Jamaluddin.A.R (2001) bahwa Pembelajaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi di Yogyakarta. Hasil ini tidak mendukung juga teori Henry Assael (1995), teori Kotler (2000), dan teori Louden (1993), teori Kasali (1999), dan teori Bettman, James, Luce dan Payne (1998), dan teori Swastha dan Handoko (2001), yang menyatakan bahwa Persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli suatu produk barang atau jasa. Tindakan yang harus dilakukan oleh pengelola warnet adalah menunjukkan kepentingan jasa warnet dalam penyediaan akses internet untuk mendapatkan informasi terbaru, dan berguna bagi Pemakai jasa warnet. Karena pelanggan lama merupakan contoh nyata yang bisa dilihat langsung dari pemakai baru.

### **Pengaruh Lingkungan**

Budaya ( $X_{12}$ ) Secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa warnet (Y) sebesar 0.098. Hal ini mempunyai arti bahwa Budaya yang merupakan nilai-nilai atau norma-norma dan kebiasaan dimana seseorang individu

belajar dari masyarakat dan membimbing individu tersebut menuju pola perilaku yang bersifat umum dalam masyarakat Assael (1995), dalam hal ini meliputi : kesesuaian dengan nilai, yaitu adanya penilaian bahwa dengan mengakses internet akan dapat lebih mudah memperoleh informasi tertentu, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa warnet. Hasil penelitian sesuai dengan temuan penelitian Ni Made Rastini (2000), dan penelitian Jamaluddin.A.R (2001) bahwa Budaya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen menginap pada hotel berbintang tiga di kawasan wisata kota bali, dan keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi di Yogyakarta, secara berurutan. Hasil ini mendukung juga teori Henry Assael (1995), teori Kotler (2000), dan teori Louden (1993), teori Kasali (1999), dan teori Bettman, James, Luce dan Payne (1998), dan teori Mangkunegara (2002), yang menyatakan bahwa Budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli suatu produk barang atau jasa. Tindakan yang harus dilakukan oleh pengelola warnet adalah mensosialisasikan kepada masyarakat bahwa jasa warnet sangat penting dalam penyediaan akses internet untuk mencari informasi yang dibutuhkan dalam semua bidang dan dengan cara mudah dan murah, dengan cara melakukan penyuluhan/penyuluhan. Karena ada sebagian masyarakat menganggap internet itu tidak penting.

Kelas Sosial ( $X_{13}$ ) Secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa warnet (Y). Hal ini mempunyai arti bahwa Kelas Sosial yang merupakan suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai posisi (kedudukan) yang kurang lebih sama (sederajat) dalam suatu masyarakat (Louden dan Bitta, 1993). Dan dalam hal ini meliputi : tingkat pendidikan terakhir pemakai jasa warnet, tidak menyebabkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen memakai jasa warnet di kota Jember. Hasil penelitian tidak sesuai dengan temuan penelitian Jamaluddin.A.R (2001) bahwa Kelas Sosial mempunyai pengaruh yang signifikan dalam keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi di Yogyakarta. Hasil ini tidak mendukung juga teori Henry Assael (1995), teori Kotler (2000), dan teori Louden (1993), teori Kasali (1999), dan teori Bettman, James, Luce dan Payne (1998), dan teori Loudon dan Bitta (1993), yang menyatakan bahwa Kelas Sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli suatu produk barang atau jasa. Tindakan yang harus dilakukan oleh pengelola warnet adalah memberi kesempatan kepada seluruh lapisan masyarakat untuk melakukan jasa warnet tanpa melihat status sosialnya. Walaupun

hasil analisis variabel kelas sosial tidak signifikan mempengaruhi keputusan pemakaian jasa warnet.

Kelompok Acuan ( $X_{14}$ ) Secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa warnet (Y) sebesar 0.084. Hal ini mempunyai arti bahwa Kelompok Acuan yang merupakan kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang (Kolter, Ang, Leong dan Tan, 1996), yang meliputi : pengaruh keluarga/teman atau pengaruh lembaga/instansi dalam pengambilan keputusan, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa warnet. Hasil penelitian sesuai dengan temuan penelitian Ni Made Rastini (2000), Jamaluddin.A.R (2001) dan Ni Nengah Wiidiasih (2003) bahwa Kelompok Acuan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen menginap pada hotel berbintang tiga di kawasan wisata kota bali, dan keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi di Yogyakarta, dan keputusan pemakaian jasa warnet di Denpasar Bali, secara berurutan. Hasil ini mendukung juga teori Henry Assael (1995), teori Kotler (2000), dan teori Louden (1993), teori Kasali (1999), dan teori Bettman, James, Luce dan Payne (1998), dan teori Engel, Blackweel dan Miniard (1995), yang menyatakan bahwa Kelompok Acuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli suatu produk barang atau jasa. Tindakan yang harus dilakukan oleh pengelola warnet adalah dalam melaksanakan strategi pemasaran harus memperhatikan kelompok acuan yang dapat mempengaruhi keputusan Pemakai warnet, seperti teman. Karena ada sebagian pengunjung warnet yang menggunakan akses internet dari warnet disebabkan temannya sudah mencoba menggunakan akses internet pada warnet tersebut. Tingkat pengaruh keputusan pemakaian jasa warnet di kota Jember dapat dijelaskan oleh faktor-faktor proilaku konsumen sebesar 78.1% dan sisanya 21.9% merupakan kontribusi faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini dan error. Price merupakan variabel dominan dalam keputusan pemakaian jasa warnet di kota Jember dengan standardized coefficient sebesar 0,266. Hal tersebut juga berarti adanya bersamaan antara hipotesis kedua dengan hasil penelitian. Tujuan warnet yang berorientasi pada Pemakai adalah memuaskan pemakai yang pada gilirannya memberikan keuntungan pada warnet. Untuk mencapai hal tersebut warnet perlu menjaga bauran pemasarannya, memperhatikan faktor individu konsumen untuk bisa mempelajari dan mengetahui lebih banyak mengenai kepribadian pemakainya, dan slalu menelaah kondisi atau pengaruh lingkungan, yaitu tempat konsumen berada yang mempengaruhi perilaku dalam membuat

keputusan pemakaian jasa warnet baik secara langsung ataupun tidak langsung. Faktor-faktor perilaku konsumen tersebut harus direncanakan dengan baik oleh pengelola warnet agar berhasil mencapai tujuannya, mengembangkan keunggulan bersaing dan berusaha untuk menjadi tempat yang diutamakan konsumen untuk menggunakan akses internet, yang nantinya akan mengarah pada pemakaian ulang.

### **Keterbatasan Penelitian**

Meskipun penelitian ini telah dilakukan dengan sebaik-baiknya dan dengan kesungguhan yang maksimal oleh peneliti, sehingga terbukti valid dan reliabel. Namun tidak menutup kemungkinan dari beberapa hal keterbatasan yang bersifat internal, maupun external. Beberapa hal keterbatasan yang bisa dijadikan pertimbangan bagi peneliti berikutnya, adalah sebagai berikut:

1. Karena keterbatasan waktu, dan kemampuan lain dari dalam diri peneliti, maka penelitian dilapangan dilaksanakan dalam tempo yang tidak terlalu lama. Sehingga proses pengumpulan data melalui kuisisioner sangat terbatas dan bisa memberi akibat kurang dalamnya pengetahuan data lapangan oleh peneliti.
2. karena penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Maka tidak menutup kemungkinan data yang diolah terjadi bisa karena responden dalam mengisi jawaban pada kuisisioner cenderung untuk menyenangkan peneliti, membela diri sendiri responden, dan terburu-buru.
3. Variabel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran (product, price, promotion, personal traits, place, process, physical evidence), individu konsumen (motivasi, persepsi, sikap, pembelajaran), dan pengaruh lingkungan (budaya, kelas sosial, dan kelompok acuan). Peneliti menyadari masih ada variabel-variabel lain yang diduga mampu mempengaruhi keputusan pemakaian jasa warnet yang tidak diambil peneliti. Sehingga dimungkinkan memunculkan hasil penelitian lain apabila peneliti lain menambahkan variabel-variabel lain selain yang digunakan peneliti dalam penelitian ini.
4. Penelitian ini menggunakan subyek penelitian yang terbatas yaitu masyarakat kota Jember sehingga tidak dapat digunakan sebagai dasar kesimpulan secara umum, sedangkan kalau peneliti lain menggunakan subyek yang lebih luas yaitu masyarakat Indonesia dengan jumlah sampel atau responden yang lebih banyak dari penelitian ini, hasilnya akan berbeda.

Dengan adanya keterbatasan-keterbatasan di atas, maka peneliti memberikan masukan pada peneliti

selanjutnya untuk lebih memperhatikan dan menguraikan keterbatasan-keterbatasan yang telah disebutkan.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan berdasarkan data yang dikumpulkan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Hasil analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F dan uji t menyatakan bahwa secara simultan maupun secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel Bauran Pemasaran (Product, Price, Personal Traits, Place, Process), Individu Konsumen (Motivasi, Persepsi), dan Pengaruh Lingkungan (Budaya, Kelompok Acuan), terhadap keputusan pemakaian jasa warnet (Y) di kota Jember. Dengan demikian hipotesis pertamayang menduga bahwa faktor Bauran Pemasaran, Individu Konsumen, dan Pengaruh Lingkungan baik secara simultan maupun parsial berpengaruh secara signifikan dalam pengambilan keputusan pemakaian jasa warnet terbukti kebenarannya, atau diterima.
2. Hasil perhitungan berdasarkan standardized coefficient juga menyatakan bahwa variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pemakaian jasa warnet di kota Jember adalah Price. Setelah itu diikuti secara berturut-turut oleh Personal Traits, Product, Motivasi, Place, Proses, Persepsi, Budaya, Kelompok Acuan. Berarti hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini yang menduga bahwa dari faktor-faktor perilaku konsumen, Price memiliki pengaruh dominan dalam pengambilan keputusan konsumen memakai jasa warnet di kota Jember, dapat diterima kebenarannya.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemakai jasa warnet di kota Jember mayoritas dari kalangan mahasiswa dan pelajar, dan semakin tinggi pendapatan konsumen cenderung semakin jarang ke warnet. Hal ini dimungkinkan karena pemakai sudah mempunyai akses internet sendiri di rumah.
4. Secara prinsip, hasil penelitian ini tidak berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya. Faktor-faktor perilaku konsumen mempunyai pengaruh terhadap keputusan pemakaian jasa warnet di kota Jember.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Albert, Caruana dan Emanuel Magri. 1996. The Effects of Dogmatism and Social Class Variables on Consumer Ethnocentrism in Malta, *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, 14/4/1996, p39-44, MCB University Press (ISSN 0263-4503).
- Alma, Buchari. 1992. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Anonymous, 2002. Roy Suryo Ungkap Fakta Pengguna Internet Di Indonesia, Astaga.Com.
- Anwar Prabu Mangku Negara, A.A. 1988. *Perilaku konsumen*, cetakan pertama, Penerbit Eresco, Bandung.
- Apij, I2bc, & Accenture. 2001. *Indonesia Cyber Industry & Market*.
- Arikunto, Suharsimi. 1996. *Prosedur Penelitian*, Rineke Cipta, Yogyakarta.
- Assael, Henry. 1995. *Customer Behaviour And Marketing Action*, Keat Publishing Company, Boston.
- Benyamin, Lakitan. 2005. *Seminar Hari Kebangkitan Teknologi Nasional Ke 10*, Kementerian Negara Riset dan Teknologi, Selasa, 26 Juli 2005.
- Berenson L. Mark, levine M. David & Golstein M. 2000. *Intermediate Statistical Methode and Application: A Computer Package Approach*, Prentice Hall Inc., Engelwood Cliff, New Jersey.
- Brian, d. Foster dan John W.Catogan, 2000. Relationship Selling An Customer Loyalty: An Empirical Investigation, *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, 18/4/2000, p185-199, MCB University Press (ISSN 0263-4503).
- Childers, Terryl L. & Rao, Akshay R. 1992. The Influence of Familier and Peer-Based Reference Groups on Consumer Decision, *Journal of Consumer Research*, P. 198-211.
- Diana, Anastasia. 2001. *Mengenal E-Bussines*. Andi, Yogyakarta.
- Dian. 2001. *Ber-Internet di Warnet, Murah, Cepat, dan Bisa Diatur*. Majalah Internet, Edisi Vol. 3.
- Edwin , 2002, *Analisis Perilaku Mahasiswa Dalam Mengambil Keputusan Terhadap Pilihan Program Studi D3 di Kota Pontianak*, Tesis Universitas Brawijaya, Malang.
- Engel, James and Robert 1995 *Perilaku Konsumen* , Alih Bahasa Budijanto, Edisi Keenam, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian di Indonesia*, Alih Bahasa oleh Anita-wati, Penerbit Salemba Jakarta.
- Mangkunegoro, 2002, *Perilaku Konsumen*, Rafika Aditama Bandung.
- Ni Nengah, Widiasih,2003. *Analisis Faktor- Faktor Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pemakaian jasa Warnet Id Denpasar Bali*, Tesis S2 Universitas Brawijaya Malang.
- Purbo. Onno .2001. *Teknologi Warung Internet*, PT Elex Media Komputindo, Gramedia Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 1997. *Strategi Pemasaran*. Andi Offcet. Yogyakarta.
- Ustadiyanti, Riyeki.2000. *Strategi Marketing Segmen Internet*. Ando Offset. Yogyakarta.
- Wibowo, Ari Satriyo 1995. *Trend Studi Perilaku Konsumen di Mancanegara*. Swa 3/ XI/ Khusus II, Jakarta.
- Cronin, j. Joseph jr., and Taylor, Steven A. 1992. Measuring Service Quality: Reexamination and Extention, *Journal of Marketing* Vol. 56.