

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMAKAIAN JASA WARNET DI PURWOREJO

Eko Cahyo Adiwibowo
de_javu1987@yahoo.com
Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Apakah ada pengaruh faktor bauran pemasaran (*product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*) pada keputusan pemakaian jasa warnet di Purworejo, 2) Apakah ada pengaruh faktor lingkungan (budaya, kelas sosial dan kelompok referensi) pada keputusan pemakaian jasa warnet di Purworejo, 3) Apakah ada pengaruh faktor individu konsumen (motivasi, pembelajaran, persepsi dan sikap) pada keputusan pemakaian jasa warnet di Purworejo, 4) Apakah ada pengaruh bauran pemasaran, faktor lingkungan dan individu konsumen berpengaruh signifikan secara simultan pada keputusan pemakaian jasa warnet di Purworejo.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum yang menggunakan jasa warnet di Purworejo. Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 130 responden. Metode analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan menggunakan kuesioner.

Uji instrumen yang digunakan adalah *product moment* dan *cronbach alpha* untuk menguji validitas, dan uji reliabilitas, menunjukkan bahwa kesemua item valid dan reliabel. Analisis data menggunakan uji regresi berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun secara parsial antara variabel-variabel bauran pemasaran (*product, promotion, place, people, process, physical evidence*), faktor lingkungan (budaya, kelompok referensi), faktor individu konsumen (motivasi, pembelajaran, persepsi, sikap), pada keputusan pemakaian jasa warnet di Purworejo.

Kata kunci: *Bauran Pemasaran, Faktor Lingkungan, Faktor Individu Konsumen, Keputusan Pemakaian*

A. Pendahuluan

dalam kehidupan pribadi, organisasional maupun dalam kehidupan sosial. Pada pertengahan tahun 2011, pengguna

Indonesia merupakan

Negara berkembang, kebutuhan

akan informasi sangat tinggi, baik

internet mencapai sekitar 45 juta (18% dari jumlah penduduk). Jumlah ini meningkat dari tahun sebelumnya yang hanya sekitar 9%. Diprediksi sumbangan internet pada PDB pada tahun 2016 sedikitnya mencapai 2,5% atau sekitar 324 triliun. Ditahun 2011, 40% pengguna internet Indonesia berusia 15 sampai 24 tahun dan lebih dari 70% berusia dibawah 35 tahun (*sentrabisnisinternet.com*).

Pertumbuhan warnet di kota Purworejo tumbuh begitu pesat. Tingkat persaingan antara warnet di Purworejo cukup tinggi. Pasang surut bisnis tersebut dapat dibuktikan dengan begitu cepat warnet tersebut buka dan begitu cepat pula mereka tutup. Persaingan biasanya terjadi pada harga yang mereka tawarkan dan fasilitas penunjang yang dimiliki.

Fenomena ini terjadi karena para pengusaha warnet kebanyakan tidak mengetahui strategi pemasaran yang harus diterapkan. Mereka cenderung hanya mengikuti tren yang sedang terjadi tanpa mengikuti perubahan kebutuhan konsumen.

Dari uraian tersebut, peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian tentang

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemakaian Jasa Warnet di Purworejo.

B. Tinjauan Pustaka dan Rumusan Hipotesis

Hurriyati (2005), pengertian produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai

pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Alma (2000), pengertian *price* (harga) adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang.

Hurriyati (2005), pengertian promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Hurriyati (2005), *place* diartikan sebagai saluran distribusi (*zero channel, two channel, dan*

multilevel channels), sedangkan untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.

Hurriyati (2005), pengertian *people* adalah sebagai semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

Hurriyati (2005), pengertian proses adalah semua *procedure actual*, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

Hurriyati (2005), *physical evidence* merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang di tawarkan.

Dharmmesta (2005), budaya adalah simbol dan fakta

yang kompleks yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.

Dharmmesta (2005), kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

Kotler (2002), kelompok referensi adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

Dharmmesta (2000), motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan

tertentu guna mencapai sesuatu tujuan.

Dharmmesta (2000), pembelajaran dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman.

Menurut Kotler (2002), persepsi adalah proses yang digunakan seorang individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

Dharmmesta (2000), sikap berarti suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan berpikir (neural) yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek, yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi

secara langsung dan atau secara dinamis pada perilaku.

Kotler (2002), keputusan konsumen tentang pembelian sebagai proses seseorang individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambaran yang bermakna tentang dunia.

Hipotesis penelitian ini adalah :

1. *Product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*, budaya, kelas sosial, kelompok referensi, motivasi, pembelajaran, persepsi, sikap berpengaruh secara parsial pada pengambilan keputusan konsumen dalam pemakaian jasa warnet.
2. *Product, price, promotion, place, people, process,*

physical evidence, budaya, kelas sosial, kelompok referensi, motivasi, pembelajaran, persepsi, sikap berpengaruh secara simultan pada pengambilan keputusan konsumen dalam pemakaian jasa warnet.

C. Metode Riset

Populasi dalam penelitian ini adalah pemakai warnet yang ada di Purworejo. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling* dengan sampel sebanyak 130 orang. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *Likert* yang sudah diuji cobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda.

Pengukuran dan definisi

operasional variabel

1. *Product* (X_1)

Produk adalah sesuatu yang akan ditawarkan oleh pengelola warnet kepada calon pengunjung warnet, dimana yang ditawarkan berupa jasa dari warnet yang bersangkutan. Indikator *product* meliputi: kecepatan akses dan program yang ditawarkan.

2. *Price* (X_2)

Harga adalah dana atau biaya yang dikeluarkan oleh konsumen selama penggunaan akses internet. Indikator *price* meliputi: tarif warnet dan diskon *happy hour*.

3. *Promotion* (X_3)

Promosi adalah informasi mengenai keberadaan warnet tersebut yang merupakan

bahan pertimbangan untuk menentukan pilihannya, indikator *promotion* yaitu publikasi.

4. *Place* (X_4)

Lokasi adalah tempat warnet tersebut berada atau dalam arti tempat warnet itu berdiri atau beroperasi, indikator *place* meliputi: akses yaitu dan lokasi yang dekat dengan sekolah, kampus dan instansi.

5. *People* (X_5)

Pelayanan adalah kegiatan-kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada pengunjung, indikator *people* meliputi: keramahan yang diberikan oleh karyawan dan kualitas pelayanan.

6. *Process* (X_6)

Process adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana

pelayanan diberikan selama memakai jasa warnet, indikator *process* meliputi: ketentuan-ketentuan pedoman dan peraturan yang diberlakukan.

7. *Physical Evidence* (X_7)

Physical evidence adalah lingkungan fisik dari lembaga yang mempengaruhi kualitas pelayanan jasa, indikator *physical evidence* meliputi: keadaan gedung dan tempat parkir

8. Budaya (X_8)

Budaya adalah nilai-nilai atau norma dan kebiasaan dimana seseorang individu belajar dari masyarakat dan membimbing mereka menuju pola perilaku yang bersifat umum dalam masyarakat, indikator budaya meliputi: kesesuaian dengan

nilai dan kesesuaian dengan kebutuhan.

9. Kelas sosial (X_9)

Kelas sosial merupakan suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai posisi (kedudukan) yang kurang lebih sama (sederajat) dalam suatu masyarakat, indikator kelas sosial meliputi: tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan.

10. Kelompok Referensi (X_{10})

Kelompok acuan merupakan kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang, indikator kelompok referensi meliputi; pengaruh teman, pengaruh keluarga dan pengaruh kelompok.

11. Motivasi (X_{11})

Motivasi adalah merupakan dorongan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan, indikator motivasi meliputi: kebutuhan konsumen dan harapan konsumen.

12. Pembelajaran (X_{12})

Pembelajaran adalah perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai akibat adanya pengalaman, indikator pembelajaran meliputi: pertimbangan atas informasi yang diperoleh dan pertimbangan atas kualitas.

13. Persepsi (X_{13})

Persepsi merupakan proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk menciptakan gambaran

keseluruhan yang berarti, indikator persepsi meliputi: persepsi tentang kualitas dan persepsi tentang kepuasan pelayanan.

14. Sikap (X_{14})

Sikap merupakan suatu keadaan seseorang yang mudah terpengaruh untuk memberikan tanggapan atau penilaian terhadap suatu objek yang ada di lingkungan sekitarnya dan berpengaruh secara langsung terhadap perilakunya, indikator sikap meliputi; sikap terhadap warnet dan sikap pada loyalitas.

15. Keputusan Pemakaian

Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pemakaian, yang merupakan keputusan konsumen tentang pembelian dalam penggunaan

produk jasa sebagai proses seseorang individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambaran yang bermakna tentang suatu produk, indikator keputusan pemakaian meliputi: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pemakaian dan perilaku pasca pemakaian.

D. Analisis Hasil dan Pembahasan

Tabel 1
Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Signifikansi
<i>Constanta</i>	-	0,000
<i>Product (X₁)</i>	0,149	0,032
<i>Price (X₂)</i>	-0,088	0,135
<i>Promotion (X₃)</i>	0,121	0,041
<i>Place (X₄)</i>	0,117	0,045
<i>People (X₅)</i>	0,060	0,028
<i>Process (X₆)</i>	0,090	0,037
<i>Physical Evidence (X₇)</i>	0,062	0,013

Budaya (X ₈)	0,133	0,031
Kelas Sosial (X ₉)	-0,105	0,078
Kelompok Referensi (X ₁₀)	0,107	0,021
Motivasi (X ₁₁)	0,129	0,029
Pembelajaran (X ₁₂)	0,118	0,035
Persepsi (X ₁₃)	0,115	0,046
Sikap (X ₁₄)	0,136	0,019

Sumber: Data Primer Diolah

1. Berdasarkan Tabel 1 diperoleh nilai $b_1=0,149$ dengan signifikansi $0,032 (< 0,05)$, jadi hipotesis terdukung. Hal ini berarti *product (X₁)* yang terdiri dari kecepatan akses dan fasilitas tambahan yang ditawarkan oleh penyedia jasa mampu meningkatkan keputusan pemakaian jasa warnet di Purworejo.
2. Berdasarkan Tabel 1 diperoleh nilai $b_2= -0,088$ dengan signifikansi $0,135 (< 0,05)$, berarti hipotesis ditolak. Hal ini berarti *price (X₂)* jumlah biaya atau dana yang

dikeluarkan oleh konsumen selama mengakses internet yang terdiri dari tarif warnet dan diskon *happy hour* tidak memberikan pengaruh pada keputusan pemakaian jasa warnet di Purworejo.

3. Berdasarkan Tabel 1 diperoleh nilai $b_3 = 0,121$ dengan signifikansi $0,041 (< 0,05)$, berarti hipotesis terbukti. Hal ini berarti *promotion* (X_3) pemberian informasi melalui papan spanduk dan pembagian kupon gratis mampu meningkatkan keputusan pemakaian jasa warnet di Purworejo.
4. Berdasarkan Tabel 1 diperoleh nilai $b_4 = 0,117$ dengan signifikansi $0,045 (< 0,05)$, jadi hipotesis terdukung. Hal ini berarti *place* (X_4) lokasi

dimana warnet berada apakah mempunyai akses yang mudah dan berada dekat dengan sekolah, kampus, instansi dimana konsumen berkerja menyebabkan pengaruh yang positif pada keputusan pemakaian jasa warnet di Purworejo.

5. Berdasarkan Tabel 1 diperoleh nilai $b_5 = 0,060$ dengan signifikansi $0,028 (< 0,05)$, berarti hipotesis terbukti. Hal ini berarti *people* (X_5) pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada pengunjung warnet baik dilihat dari keramahan maupun kesigapan dalam memberikan respon ketika konsumen mendapati kesulitan mempunyai pengaruh positif pada keputusan

pemakaian jasa warnet di Purworejo.

6. Berdasarkan Tabel 1 diperoleh nilai $b_6 = 0,090$ dengan signifikansi $0,037 (< 0,05)$, berarti hipotesis terdukung. Hal ini berarti *process* (X_6) peraturan-peraturan yaitu pedoman dan ketentuan-ketentuan yang tidak terlalu memberatkan konsumen mempunyai pengaruh yang positif pada keputusan pemakaian jasa warnet di Purworejo.
7. Berdasarkan Tabel 1 diperoleh nilai $b_7 = 0,062$ dengan signifikansi $0,013 (< 0,05)$, berarti hipotesis terdukung. Hal ini berarti *physical evidence* (X_7) dari warnet yang mempengaruhi kualitas pelayanan jasa, baik

berhubungan dengan ruang akses yang nyaman, tempat parkir yang luas dan tersedianya kamar kecil mempunyai pengaruh yang positif pada keputusan pemakaian jasa warnet di Purworejo.

8. Berdasarkan Tabel 1 diperoleh nilai $b_8 = 0,133$ dengan signifikansi $0,031 (< 0,05)$, berarti hipotesis terdukung. Hal ini berarti budaya (X_8) yang merupakan nilai atau norma dan kebiasaan dimana seseorang belajar dari masyarakat dan membimbing individu menuju pola pikir yang bersifat umum, dalam hal ini meliputi adanya kesesuaian dengan nilai adanya penilaian bahwa mengakses internet akan lebih mudah memperoleh

informasi terbaru dan adanya kesesuaian dengan kebutuhan mempunyai pengaruh yang positif pada keputusan pemakaian jasa warnet di Purworejo.

9. Berdasarkan Tabel 1 diperoleh nilai $b_9 = -0,105$ dengan signifikansi $0,078 (< 0,05)$, berarti hipotesis terdukung. Hal ini berarti kelas sosial (X_9) merupakan suatu kelompok yang mempunyai kedudukan yang kurang lebih sama dalam suatu masyarakat. Dalam hal ini meliputi tingkat pendapatan dan tingkat pendidikan pemakai jasa warnet tidak mempengaruhi keputusan pemakaian jasa warnet di Purworejo.

10. Berdasarkan Tabel 1 diperoleh nilai $b_{10} = 0,107$ dengan

signifikansi $0,021 (< 0,05)$, berarti hipotesis terdukung. Hal ini berarti kelompok referensi (X_{10}) yaitu merupakan kelompok yang memberikan pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang, dalam hal ini adanya pengaruh dari keluarga, teman dan kelompok dimana mereka sering berinteraksi memberikan pengaruh positif pada keputusan pemakaian jasa warnet di Purworejo.

11. Berdasarkan Tabel 1 diperoleh nilai $b_{11} = 0,129$ dengan signifikansi $0,029 (< 0,05)$, berarti hipotesis terdukung. Hal ini berarti motivasi (X_{11}) yang merupakan dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada

tujuan untuk memperoleh kepuasan yang meliputi kebutuhan konsumen dan harapan konsumen dalam mengetahui informasi global membawa pengaruh positif pada keputusan pemakaian jasa warnet di Purworejo.

12. Berdasarkan Tabel 1 diperoleh nilai $b_{12} = 0,118$ dengan signifikansi $0,035 (< 0,05)$, berarti hipotesis terdukung. Hal ini berarti pembelajaran (X_{12}) yang merupakan perubahan perilaku yang terjadi akibat adanya pengalaman. Dalam hal ini pertimbangan atas informasi dimana internet lebih *up to date* dari media informasi lain dan pertimbangan atas kualitas koneksi menjadikan pengaruh positif pada

keputusan pemakaian jasa warnet di Purworejo.

13. Berdasarkan Tabel 1 diperoleh nilai $b_{13} = 0,115$ dengan signifikansi $0,046 (< 0,05)$, berarti hipotesis terdukung. Hal ini berarti persepsi (X_{13}) yang merupakan proses bagaimana seseorang mneyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan untuk mencapai gambaran keseluruhan. Dalam hal ini persepsi akan kepuasan dan kualitas memberikan pengaruh positif pada keputusan pemakaian jasa warnet di Purworejo.

14. Berdasarkan Tabel 1 diperoleh nilai $b_{14} = 0,136$ dengan signifikansi $0,019 (< 0,05)$, berarti hipotesis terdukung. Hal ini berarti sikap (X_{14}) yang

merupakan keadaan seseorang yang mudah terpengaruh dalam memberikan tanggapan terhadap objek. Dalam hal ini sikap terhadap fasilitas warnet yang baik dan sikap terhadap loyalitas memberikan pengaruh positif pada keputusan pemakai jasa warnet.

Tabel 2
Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Adjusted R ²	F	Signifikansi
Regression	0,931	126,164	0,000

Sumber: Data Primer Diolah

1. Nilai F_{hitung} sebesar 126,164 dengan signifikansi = 0,000 karena signifikansi = 0,000 (< 0,05) berarti hipotesis yang berbunyi bauran pemasaran, faktor lingkungan dan faktor individu konsumen secara simultan berpengaruh pada pengambilan keputusan pemakaian terdukung.

2. Diperoleh koefisien determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 0,931 atau 93,1%. Artinya 93,1% perubahan yang terjadi pada keputusan pemakaian konsumen disebabkan oleh perubahan variabel bebas. Sedangkan 6,9% sisanya disebabkan oleh variabel lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

E. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. *Product, promotion, place, people, process, physical evidence, budaya, kelompok referensi, motivasi, pembelajaran, persepsi* dan sikap secara parsial maupun simultan berpengaruh positif. Sedangkan *price* dan kelas sosial

mempunyai pengaruh kecil bahkan bisa dikatakan tidak mempunyai pengaruh pada keputusan pemakaian jasa warnet di Purworejo.

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan objek jasa yang berbeda, misalnya *game online* dan menambahkan variabel yang belum diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Dharmmesta, Basu Swastha. 2000. *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- _____, Basu Swastha dan Irwan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETA.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran 1*. Milenium ed. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kusmintarti, Anik. 2008. Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Putusan untuk Pemakaian Jasa Warnet. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Volume 6, Nomor 1, Maret 2008-ISSN 1412-6435. POLIBIS.
- Sobandi, Anton. 2012. diakses dari <http://sentrabisnisinternet.com/peluang-bisnis-internet-tahun-2012/> pada tanggal 22 Maret 2012.
- Sujoko. 2007. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemakaian Jasa Warnet di Kota Jember. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 2, 9-20.