

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN

JASA WARUNG INTERNET

(Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Kelapa Dua, Tangerang)

SKRIPSI

Program Studi Manajemen

Nama : Rahmawati

NIM : 43105010105



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2009**

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA

WARUNG INTERNET

(Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Kelapa Dua, Tangerang)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar

SARJANA EKONOMI

Program Studi Manajemen - Strata

N a m a : Rahmawati

N I M : 43105010105



FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2009

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rahmawati
NIM : 43105010105
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 29 Agustus 2009

(Rahmawati)
43105010105

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Rahmawati
NIM : 43105010105
Program Studi : Manajemen S1
Judul Skripsi : Analisis Perilaku Konsumen Dalam Menggunakan
Jasa Warung Internet (Studi Kasus Masyarakat
Kelurahan Kelapa Dua, Tangerang)
Tanggal Ujian Skripsi : 29 Agustus 2009

Disahkan Oleh :

Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(Drs. Wawan Purwanto, MM)

Tanggal :

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi Manajemen S1

(Dra. Yuli Harwani, MM)

Tanggal:

(Arief Bowo Prayoga K., SE.MM)

Tanggal :

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi

Analisis Perilaku Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Warung Internet
(Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Kelapa Dua, Tangerang)

Dipersiapkan dan Disusun Oleh:

Rahmawati
43105010105

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Pada Tanggal 29 Agustus 2009

Susunan Dewan Penguji
Ketua Penguji/Pembimbing Skripsi

(Drs. Wawan Purwanto, SE,MM)

UNIVERSITAS
Anggota Dewan Penguji
MERCU BUANA

(Tri Wahyono , SE, MM)

Anggota Dewan Penguji

(Sahibul Munir, Ir, SE,M.Si)

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirohim

Assalamu'alaikum wr.wb

Segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena atas segala nikmat-Nya yang diberikan kepada kita, yang salah satunya berupa nikmat kesehatan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan judul :

“Analisis Perilaku Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Warung Internet (Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Kelapa Dua, Tangerang)”.

Dengan segala kemampuan yang ada, penulis berupaya untuk menghimpun data dan informasi yang dibutuhkan untuk menyelesaikan skripsi ini. Jika terdapat kesalahan di dalam penulisan ini, penulis meminta maaf, karena manusia tidaklah luput dari kesalahan, namun penulis akan berupaya untuk lebih meningkatkan kemampuan dan pengetahuan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat diselesaikan tanpa bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itulah dalam kesempatan ini penulis hendak menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Allah Swt yang memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya kepadaku, atas berkah- Nyalah aku dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Nabi Besar Muhammad SAW. Nabi yang memberikan contoh sifat tauladan kepada manusia.

3. Kepada kedua orang tua ku yang selalu memberiku semangat, perhatian, doa, nasehat dan materi yang tulus dan tak ternilai dengan harga dan tak mungkin dapat terbalaskan, sehingga memotivasiku untuk menyelesaikan skripsi ini. besar harapan ku untuk dapat membahagiakan kedua orang tua dengan memberikan hasil dari doa dan materi yang telah diberikan.
Skripsi ini aku persembahkan untuk kedua orang tua dan ade-ade ku.
4. Buat de Dimas Asmoro dan Ajeng Novianti yang membantu memberikan dukungannya dalam menyelesaikan skripsiku ini.
5. Bapak H. Probosutedjo, selaku ketua yayasan Menara Bhakti Universitas Mercu Buana, Jakarta.
6. Ibu Dra.Yuli Harwani,MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana, Jakarta.
7. Bapak Arief Bowo Prayoga K, SE,MM, Selaku Ketua Jurusan Manajemen S1 Universitas Mercu Buana, Jakarta.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana, yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis selama mengikuti pendidikan di Universitas Mercu Buana.
9. Bapak Drs. Wawan Purwanto, MM. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi Universitas Mercu Buana, Jakarta.
10. Para dosen yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan selama penulis belajar di Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana.

11. Terima kasih Bapak Ganjar pramudito Selaku pemilik dan untuk mbak iin selaku karyawan yang telah membantu memberikan kesempatan waktunya kepada penulis untuk melakukan penelitian pada Multiplus.
12. Para staf karyawan Perpustakaan yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini.
13. Terima kasih untuk “aDit” yang selalu memberikan cinta dan sayang serta untuk waktunya setiap saat dalam pembuatan skripsiku ini.
14. Terima kasih untuk Yuni, Ratna Dewi (aDe), Tape, Aji, Amo, yang sudah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini terima kasih ya temen-temen.
15. Terima kasih untuk Yulia, SE (Konsultan), Nuril Anwar, SE (Konsultan) dan keluarga yang sudah banyak membantu dengan memberikan saran dan kritik.
16. Terima kasih untuk gadis-gadis “Angkatan 2005” yang selalu bersama ku selama di kampus “ Ayu, Nanda, Tika, Mulyati Indah Marlysa (Icha), Sari dan lain-lain yang belum disebutkan ” untuk persahabatan yang penuh suka dan duka kita yang tidak mungkin terlupakan.
17. Terima kasih untuk para bujang satu perjuangan “Angkatan 2005” yang udah care Roby, Awal, Pelor, Hamid, Kilat, Demon, Angga, Uge, Jacky dan lain-lain untuk persahabatanya thanks...

Tanpa dukungan, doa, kesabaran, dan semangat yang kalian berikan kepada penulis, penulisan ini tidak dapat berjalan lancar. Akhir kata penulis mengharapkan semoga penyusunan skripsi ini. Bermanfaat bagi pembaca sekalian, terutama kepada Mahasiswa Universitas Mercu Buana.

Penulis juga mengucapkan Maaf yang sebesar-besarnya sekiranya dalam penyusunan skripsi ini penulis membuat kesalahan-kesalahan yang dibuat baik sengaja maupun tidak disengaja.

Wassalamualaikum wr,wb



Jakarta, 29 Agustus 2009

(Rahmawati)

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
ABSTRAK	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian	3
1.4.1 Tujuan penelitian	5
1.4.2 Manfaat penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1 Pengertian Pemasaran	6
2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	7

2.3 Perilaku Konsumen	7
2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen	7
2.3.2 Teori-teori Perilaku Konsumen.....	10
2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	12
2.5 Proses Keputusan Pembelian	15
2.6 Tipe-Tipe Perilaku Pembelian	17
2.7 Tahap-Tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian.....	18
2.8 Keputusan Pembelian	25
2.9 Perilaku Setelah Pembelian	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1 Objek Penelitian	28
3.2 Metodologi Penelitian	28
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	28
3.3.1 Populasi	28
3.3.2 Sampel	29
3.4 Variabel Dan Skala Pengukuran	30
3.5 Definisi Operasional Variabel	31
3.6 Metode Pengumpulan Data	32
3.6.1 Penelitian kepustakaan (Library Data).....	32
3.6.2 Penelitian lapangan (field research)	32
3.7 Jenis Data	32
3.8 Metode Analisis Data	32
3.8.1 Uji reliabilitas	32

3.8.2 Uji validitas	33
3.8.3 Teknik Analisis Data	34
BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Karakteristik Responden	37
4.2 Analisis Perilaku Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Layaann Warnet	39
4.2.1 Tanggapan responden terhadap menggunakan jasa warnet karena tersedianya layanan membership atau paket	39
4.2.2 Tanggapan responden terhadap memilih warnet karena interiornya yang rapih dan bagus diwarnet.....	40
4.2.3 Tanggapan responden terhadap membeli makanan dan minuman yang tersedia di warnet	41
4.2.4 Tanggapan responden memilih warnet dari tempat duduk dan posisi yang nyaman	42
4.2.5 Tanggapan responden terhadap memilih warnet karena letak yang strategis	43
4.2.6 Tanggapan responden terhadap akan mengatakan hal yang positif tentang warnet kepada orang lain	44
4.2.7 Tanggapan responden terhadap warnet anda merupakan warung internet terbaik.....	45
4.2.8 Tanggapan responden terhadap tetap menjadi pelanggan warnet karena tarifnya murah	46

4.2.9 Tanggapan responden terhadap memilih warung internet karena melihat dari fasilitas yang tersedia.....	47
4.2.10 Tanggapan responden terhadap mengatakan hal yang negative kepada orang lain jika anda merasa tidak puas dengan pelayanannya	48
4.2.11 Tanggapan responden terhadap memilih komputer karena akses yang cepat dan tidak pernah eror	49
4.2.12 Tanggapan responden terhadap memilih warung internet karena kejelasan dan ketepatan jam buka tutup warung internet	50
4.2.13 Tanggapan responden terhadap memilih warnet karena keamanan parkir kendaraan yang terjamin.....	51
4.2.14 Tanggapan responden terhadap memilih perlengkapan warung internet yang aman	52
4.3 Analisis Perilaku Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Warnet.....	53
4.3.1 Uji reliabilitas	53
4.3.2 Uji validitas	53
4.3.3 Analisis Faktor	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	68
5.1 Kesimpulan	68
5.2 Saran	69

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN 1 KUESIONER

LAMPIRAN 2 KUESIONER



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasional variabel penelitian	31
Tabel 4.1	Jenis kelamin	37
Tabel 4.2	Pekerjaan	37
Tabel 4.3	Pendidikan.....	38
Tabel 4.4	Umur.....	39
Tabel 4.5	Apakah dalam menggunakan jasa warnet karena tersedianya layanan membership atau paket	40
Tabel 4.6	Apakah anda memilih warnet karena interiornya yang rapih dan bagus di warnet	41
Tabel 4.7	Apakah anda tetap membeli makanan dan minuman yang tersedia di warnet.....	42
Tabel 4.8	Apakah anda memilih warnet karena melihat jenis tempat duduk dan posisi duduknya.....	43
Tabel 4.9	Apakah anda memilih warnet karena letaknya yang strategis.....	44
Tabel 4.10	Apakah anda mengatakan hal yang positif tentang warnet Multiplus kepada orang lain.....	45
Tabel 4.11	Apakah warnet anda merupakan warnet terbaik.....	46
Tabel 4.12	Apakah anda tetap menjadi pelanggan warnet karena tariff perjamnya murah.....	47
Tabel 4.13	Apakah anda memilih warnet karena fasilitas yang tersedia....	48

Tabel 4.14	Apakah anda akan mengatakan hal negatif kepada orang lain jika anda merasa tidak puas dengan pelayannya.....	49
Tabel 4.15	Apakah anda memilih warnet karena akses yang cepat dan tidak pernah error.....	50
Tabel 4.16	Apakah anda memilih warnet karena kejelasan dan ketepatan jam buka tutup warnet.....	51
Tabel 4.17	Apakah anda memilih warnet karena keamanan parkir terjamin.....	52
Tabel 4.18	Apakah anda memilih perlengkapan yang aman.....	53
Tabel 4.19	Case Processing Summary.....	54
Tabel 4.20	Reliability Statistics.....	55
Tabel 4.21	Uji Validitas	56
Tabel 4.22	KMO and Bartlett's Test.....	56
Tabel 4.23	Communalities.....	58
Tabel 4.24	Total Variance Explained	59
Tabel 4.25	Component Matrix	62
Tabel 4.26	Rotated Component Matrix	63
Tabel 4.27	Faktor Baru Yang Terbentuk	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Proses Pembelian Konsumen	19
Gambar 2.2	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.....	25



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Data Kuesioner
Lampiran 3	Surat Keterangan Penelitian
Lampiran 4	Daftar Riwayat Hidup



ABSTRAK

Skripsi ini membahas mengenai perilaku konsumen dalam menggunakan jasa warung internet di wilayah Kelapa Dua, Tangerang. Data diperoleh melalui survey dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Convenience Sampling*, sedangkan alat analisis yang digunakan adalah analisis faktor pada program SPSS 16.

Hasil pengujian analisis faktor menghasilkan dua faktor yang paling dominan dalam perilaku konsumen dalam menggunakan jasa warnet. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian pada organisasi selain Jasa Warnet dengan ruang lingkup yang lebih luas.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Pada dekade terakhir, peningkatan kualitas akan jasa yang ditawarkan semakin mendapatkan banyak perhatian bagi masyarakat. Hal ini disebabkan karena kualitas jasa dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai keunggulan kompetitif. Dengan adanya peningkatan kualitas jasa yang baik maka dapat menimbulkan suatu loyalitas konsumen, dan berkemungkinan besar menarik konsumen baru. Konsumen yang telah loyal pada suatu jasa juga dapat diartikan konsumen tersebut merasa terpuaskan sehingga membutuhkan informasi dengan melakukan komunikasi lebih dari sekali.

Dunia yang sedang menuju era globalisasi ini perkembangan teknologi terutama informasi dan komunikasi akan sangat pesat. Selain itu, pada era yang juga disebut dengan era millenium tersebut akan berakibat pada kompetisi yang sangat sengit di antara negara-negara yang ada di dunia ini. Dengan perkembangan yang semakin cepat tersebut, kebutuhan informasi dan komunikasi yang cepat pun menjadi sangat vital. Berbagai macam media untuk memenuhi kebutuhan informasi dan komunikasi tersebut terus diciptakan dan dikembangkan seperti telepon, handphone maupun internet.

Media informasi yang disebutkan terakhir ialah salah satu yang menjamur di kalangan masyarakat yang haus akan informasi. Oleh sebab itu, banyak yang memanfaatkan peluang bisnis tersebut dengan membangun dan mendirikan

warung internet. Bisnis warung internet ialah bisnis jasa yang menuntut layanan prima kepada konsumen. Di tengah masyarakat yang semakin peduli akan kualitas, layanan prima menjadi salah satu kunci dalam keberhasilan bisnis.

Produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang dapat memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup. Dalam konteks teori perilaku konsumen, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. sehingga hasilnya adalah kesetiaan (loyalitas) konsumen yang tinggi dengan memberikan kualitas layanan yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*.

Bisnis jasa warung internet juga sangat marak di kota-kota besar. Konsumen dari warung internet tersebut adalah siswa, mahasiswa, pegawai maupun masyarakat umum. Berpijak dari hal tersebut, semua di lakukan warung internet dalam rangka memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen. kualitas jasa yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa informasi dan komunikasi adalah dengan memberikan kualitas pelayanan (service) yang terbaik bagi konsumen dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen.

Warung internet mempunyai peranan yang besar dalam kehidupan masyarakat. Warung internet meliputi bidang yang luas dimana seseorang memperoleh informasi untuk komunikasi bisnis. Dalam hal ini, warung internet banyak memberikan berbagai macam jaminan pelayanan service yang meliputi perhatian, kualitas, pelayanan alat-alat, keamanan, informasi, dan kepercayaan.

Fasilitas tersebut memang disediakan bagi semua pelanggan warung internet. Sebagai salah satu bentuk dari pelayanan jasa warung internet mempunyai konsumen dari pelajar, mahasiswa, pegawai dan masyarakat. Jadi semua kalangan masyarakat sudah pasti dapat memakai layanan komunikasi dan informasi menjadi konsumen pada layanan jasa warung internet.

Internet adalah jaringan komputer global yang memungkinkan komunikasi global yang lebih cepat dan terdesentralisasi. Para pengguna internet dapat menjelajahi internet dan menjelajahi teks, grafik, gambar, dan suara yang sepenuhnya terpadu. Pemakai dapat mengirim e-mail, bertujar pikiran, berbelanja barang-barang, serta mengakses berita, resep makanan, informasi seni, dan informasi bisnis.

Berdasarkan dasar uraian singkat diatas, maka penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan yang ada didalam skripsi ini yang berjudul :

“Analisis Perilaku Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Warung Internet (Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Kelapa Dua, Tangerang)”.

1.2 Rumusan Masalah

Semakin meningkatnya tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut perusahaan untuk lebih memperhatikan konsumen agar konsumen merasa puas atas jasa yang diterima. Sehingga konsumen yang merasa puas bisa memberikan keuntungan bagi perusahaan yakni berupa loyalitas. Warung internet sebagai perusahaan yang bergerak di sektor jasa menawarkan janji-janji pada konsumen dengan jalan memberikan pelayanan yang berkualitas berupa jaminan pelayanan

yang nantinya akan menciptakan suatu kepuasan bagi konsumennya. Berdasarkan dari pemikiran dan uraian latar belakang di atas maka permasalahan yang diambil adalah sebagai berikut :

“Bagaimana Perilaku Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Warung Internet ? ”

1.3 Pembatasan Masalah

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih spesifik penulis membatasi penelitian analisis perilaku konsumen terhadap penggunaan jasa warung internet di sekitar daerah Tangerang khususnya warga Kelurahan Kelapa Dua, Tangerang.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Mengetahui analisis perilaku konsumen terhadap penggunaan jasa warung internet. Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dan penelitian ini adalah sebagai berikut:

“Untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen dalam menggunakan jasa warung internet”.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1 Bagi Penulis

Sebagai wahana untuk mengaplikasikan teori yang telah diperoleh selama studi di Perguruan Tinggi dengan kasus-kasus nyata di dunia pelayanan jasa. Dengan penelitian ini dapat mengetahui secara pasti mengenai perilaku konsumen, pelayanan jasa yang nyata.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi sebagai bahan pertimbangan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan strategis untuk meningkatkan kualitas pelayanan.

3. Bagi pembaca

Diharapkan penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai tambahan informasi dan referensi apabila melakukan penelitian khususnya tentang perilaku konsumen dan jasa.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran mempunyai arti yang sangat luas, yaitu meliputi seluruh aktivitas untuk mengetahui dan memenuhi kebutuhan konsumen, baik berupa barang maupun jasa. Pemasaran memegang penting dalam siklus operasional perusahaan itu sendiri dan hal tersebut didukung oleh sumber daya yang berkualitas sehingga mampu mencapai tujuan perusahaan serta dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Berikut ini adalah beberapa definisi pemasaran menurut pakar ekonomi :

Definisi pemasaran menurut Kotler (2005:10) :

“Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Menurut definisi pemasaran menurut Wahyu (2006:5) dalam bukunya manajemen pemasaran, sebagai berikut :

“Pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis karena merupakan proses integral yang menyeluruh dan merupakan gabungan aneka fungsi dan pranata yang terurai. Pemasaran bukan kegiatan tunggal atau kegiatan gabungan. Pemasaran adalah hasil interaksi dari berbagai kegiatan.”.

Berdasarkan definisi para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah seluruh aktivitas atau kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi

kebutuhan dan keinginan konsumen sekaligus membuat keuntungan pada produsen yang menggunakan keseluruhan sumber-sumber dayanya dengan maksimum.

2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut definisi Phillip Kotler dan Gery Armstrong (2008: 10) Manajemen pemasaran adalah :

“Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu”.

Adapun pengertian Manajemen Pemasaran menurut Philip Kotler (2005: 19) adalah sebagai berikut:

“Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi”.

2.3 Perilaku Konsumen

2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Sebelum kita mempelajari teori-teori perilaku konsumen terlebih dahulu sebaliknya kita mengetahui definisi tentang perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah

“Sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini” (James. F. Engel dan kawan-kawan)”

Menurut Dr. A. A. Anwar Prabu Mangkunegara (2005 : 4) menyatakan bahwa:

“Tindakan-tindakan dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam

mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan”

Menurut definisi perilaku konsumen menurut (Prasetjo,R dan john 2005:15) dalam bukunya Perilaku Konsumen sebagai berikut :

“Proses yang di lalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca mengkonsumsi produk, jasa maupun ide yang di harapkan bisa memenuhi kebutuhanya”.

Banyak definisi tentang Perilaku konsumen, akan tetapi pada dasarnya sama, hanya berbeda cara perumusannya.

Perilaku konsumen menurut AMA (*American Marketing Association* dalam buku Perilaku konsumen dan strategi pemasaran (2007:3) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut :

“Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara kognisi, afeksi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka”.

Definisi ini memuat 3 hal penting, yaitu :

1. Perilaku konsumen bersifat dinamis, sehingga susah untuk di tebak / diramalkan.
2. Melibatkan interaksi : afeksi, kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar lingkungan konsumen
3. Melibatkan pertukaran, seperti menukar barang milik penjual dengan uang milik pembeli.

Perilaku konsumen merupakan suatu proses multidimensial yang sangat kompleks. Praktik pemasaran dirancang untuk mempengaruhi perilaku konsumen, perusahaan, individual, dan masyarakat. Pengetahuan yang cukup tentang perilaku konsumen seperti memberikan petunjuk yang berharga dalam praktik pemasaran

baik bagi perusahaan komersial pencari laba, organisasi nirlaba dan para pembuat peraturan (regulators).

Agar bisa memenangkan persaingan bisnis, perusahaan harus mampu memberikan nilai (value) yang lebih kepada konsumen dibandingkan dengan pesaingnya. Nilai konsumen merupakan perbedaan antara semua manfaat (keuntungan) yang diperoleh dari suatu produk secara menyeluruh (*a total product*) dengan semua biaya yang diperlukan untuk mendapatkan manfaat tersebut. Memberikan nilai konsumen yang superior, mengharuskan perusahaan melakukan suatu pekerjaan yang lebih baik untuk mengantisipasi dan memberikan reaksi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dari pada yang dilakukan oleh pesaingnya.

Konsumen di dalam membeli barang-barang dan jasa adalah bertujuan untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan manusia yang dipenuhinya. Jadi yang dibeli konsumen bukanlah barangnya sendiri, tetapi kegunaan yang dapat diberikan barang tersebut, atau dengan kata lain, kemampuan barang tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Perilaku konsumen ditimbulkan oleh adanya beberapa bentuk interaksi antara faktor lingkungan dan individu interaksi dari kedua faktor tersebut mengakibatkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Untuk mengetahui dan memahami perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ada beberapa variabel yang perlu diketahui sebagai berikut :

1. Variabel stimulus merupakan variabel yang berada di luar diri individu (faktor eksternal) yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian. Contohnya : merek dan jenis barang, iklan, promosi, penataan barang, dan ruangan toko.

2. Variabel Respons

Variabel Respons merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus. Variabel respons sangat bergantung pada faktor individu dan kekuatan stimulus. Contohnya : keputusan membeli barang, pemberian penilaian terhadap barang, perubahan sikap terhadap suatu produk.

3. Variabel Intervening

Variabel intervening adalah variabel antara stimulus dan respon. Variabel ini merupakan faktor internal individu, termasuk motif- motif pembeli, sikap terhadap suatu peristiwa, dan persepsi terhadap suatu barang. Peranan variabel intervening adalah untuk memodifikasi respon.

2.3.2 Teori- Teori Perilaku Konsumen

Untuk mengetahui dan memahami proses motivasi dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, ada beberapa teori perilaku konsumen yaitu :

a. Teori Ekonomi

Teori ini berdasarkan pada beberapa asumsi

- 1) Bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimumkan keputusannya dalam batas-batas kemampuan finansialnya.

- 2) Bahwa konsumen mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternative sumber untuk memuaskan kebutuhannya.
- 3) Bahwa konsumen selalu bertindak rasional

b. Teori Psikologis

Berdasarkan pada faktor-faktor psikologis yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan teori pada pokoknya penerapannya dari teori-teori bidang psikologis dalam menganalisa perilaku konsumen secara garis besar teori psikologis ini dapat dibagi menjadi dua bagian :

1) Teori pembelajaran

Teori ini menekankan pada tindakan penafsiran dan peramalan terhadap proses belajar konsumen merupakan kunci untuk mengetahui tingkah laku pembelinya. Drive yang disebut juga kebutuhan atau motif adalah rangsangan yang kuat dalam diri seseorang untuk bertindak. Drive yang juga dapat bersifat fisiologis. Seperti : lapar, haus dan dapat bersifat hasil dari belajar, seperti rasa takut dan keinginan untuk memiliki.

2) Teori motivasi

Ada teori yang berkenaan dengan masalah perilaku konsumen dan kedua-duanya bertolak belakang, yaitu Teori Freud dan Teori Maslow. Pada dasarnya, Freud menyatakan bahwa seseorang tidak bisa memakai motivasi yang mendorong perilakunya secara pasti. Sebaliknya, maslow mengatakan bahwa motivasi seseorang dapat

dihubungkan dengan kebutuhannya. Untuk itu, ia mengemukakan lima tingkatan kebutuhan.

3) Teori sosiologis

Teori ini menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya, seperti keluarga dan kelompok-kelompok sosial dimana seseorang itu menjadi anggota (teman-teman dikampus, persekutuan doa, perkumpulan olah raga, dan lain-lain). Pada dasarnya seseorang akan mengharmoniskan perilakunya dengan apa yang di anggap pantas oleh lingkungan sosialnya. Dengan demikian seseorang akan membeli produk kalau produk tersebut diterima oleh kelompoknya.

4) Teori Antropologi

Teori ini menekankan pada perilaku konsumen dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya, namun pada konteks yang lebih luas. Termasuk didalam kelompok yang lebih ini adalah kebudayaan, sub kebudayaan, dan kelas sosial.

2.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Philip kotler (2005:202-215) Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis. faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh paling luas dan paling dalam.

a. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dalam perilaku konsumen dan merupakan faktor penentu paling mendasar dari keinginan dan perilaku konsumen. budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku konsumen. Faktor kebudayaan ini terdiri dari kultur, sub kultur, kelas sosial.

- 1) Kultur (budaya) adalah deteminan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang (serangkaian tata nilai, persepsi, prefensi, dan perilaku melalui keluarganya dan lembaga-lembaga kunci lainnya).
- 2) Sub kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan soialisasi anggotanya yang lebih spesifik (kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis).
- 3) Kelas sosial adalah bagian-bagian yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya memiliki tata nilai, minat, dan perilaku yang serupa. kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

b. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

- 1) Kelompok acuan, terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang (keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja).

- 2) Keluarga merupakan kelompok primer yang paling berpengaruh, organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat.
- 3) Peran dan status adalah posisi seseorang dalam setiap kelompok. setiap peranan akan mempengaruhi perilaku pembeliannya dan setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan masyarakat.

c. Faktor pribadi

keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti faktor usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep pribadi.

- 1) Usia dan tahap siklus hidup, orang-orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya.
- 2) Pekerjaan, pekerjaan seseorang juga dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Semakin tinggi pekerjaan seseorang akan semakin besar kebutuhannya.
- 3) Keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dibelanjakan, tabungan dan kekayaan, hutang, kekuatan untuk meminjam dan sebagainya.
- 4) Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup seseorang menggambarkan "keseluruhan diri seseorang" yang berinteraksi dengan lingkungannya.

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor Psikologis utama, motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

- 1) Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut tentu dengan adanya dorongan dari dalam diri. Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat untuk mendorong seseorang untuk bertindak agar dapat mencari pemuasan kebutuhan itu.
- 2) Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti.
- 3) Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- 4) Melalui bertindak dan belajar orang mendapatkan keyakinan dan sikap. keduanya akan mempengaruhi sikap pembelian konsumen. keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. keyakinan seseorang terhadap produk atau merek sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.5 Proses Keputusan Pembelian

Setiap tenaga dan pemimpin pemasaran harus mengerti tentang proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Para pemasar harus mengenal hal yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan suatu pengertian

tentang bagaimana konsumen dalam kenyataan membuat keputusan pada waktu membeli sesuatu.

a. Peran Pembelian

Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli :

1) Pemrakarsa (initiator).

Seseorang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.

2) Pembeli pengaruh (influencer).

Seseorang yang pandangannya/nasihatnya member bobot dalam keputusan akhir.

3) Pengambilan keputusan (decider).

Seseorang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak yang dibeli, dengan bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.

4) Pembeli (buyer).

Seseorang yang melakukan pembelian nyata.

5) Pemakai (user).

Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

2.6 Tipe-Tipe Perilaku Pembelian

Pengambilan keputusan yang beraneka ragam, bergantung pada jenis keputusan pembelian. Pembelian yang rumit dan mahal memungkinkan banyak hal yang menjadi pertimbangan pembelian dan pasti lebih banyak konsumen.

Menurut Henry Assael (2005:221) dalam buku manajemen pemasaran jilid 1, membedakan empat jenis Perilaku pembelian berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan perbedaan antar jasa, sebagai berikut:

a. Perilaku pembelian yang rumit

Perilaku Pembelian yang rumit terdiri dari 3 langkah yaitu:

- 1) *Pertama*, pembeli mengembangkan produk tertentu.
- 2) *Kedua*, pembeli membangun sikap tentang produk tersebut.
- 3) *Ketiga*, pembeli membuat pilihan pembelian yang cermat.

Konsumen akan terlibat pembelian yang rumit apabila konsumen merasa sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan yang cukup besar antar tempat jasa warung internet. Pembelian seperti ini dirasakan apabila jasa mahal, jarang dipakai, berisiko. Penjual produk atau jasa dengan keterlibatan tinggi harus bisa memahami dan mengevaluasi perilaku konsumen. Dengan menyusun strategi yang dapat membantu para konsumen mempelajari atribut-atribut jasa dan tingkat kepentingan atribut tersebut, serta peran pemasar diharapkan dapat menarik perhatian konsumen terhadap reputasi merek warung internet.

b) Perilaku pembelian pengurangi ketidakcocokan

Keterlibatan yang sangat tinggi disadari beberapa fakta, bahwa pembelian tersebut dikatakan mahal, jarang dilakukan, dan sangat beresiko. konsumen menemukan perbedaan mutu antar jasa warung internet, mungkin dia akan memilih harga yang lebih tinggi. Jika konsumen menemukan perbedaan kecil mungkin dia akan membeli semata-mata berdasarkan harga dan kenyamanan.

c) Perilaku pembelian karena kebiasaan

Produk yang dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antar jasa yang signifikan. Konsumen memiliki sedikit keterlibatan pada jenis informasi, mereka pergi ke warung internet dan memilih jasa informasi tertentu. jika konsumen memilih jasa yang sama berarti karena kebiasaan bukan karena kesetiaan yang kuat terhadap jasa.

d) Perilaku pembelian yang mencari variasi

Dalam perilaku pembelian ini, konsumen sering peralihan jasa. konsumen mengambil jasa informasi yang berbeda mungkin mencari rasa yang berbeda. Peralihan jasa terjadi karena mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

2.7 Tahap-Tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian

Cara lain untuk memahami konsumen adalah melalui proses pembelian. Proses ini terdiri dari langkah-langkah yang dijalani konsumen pada saat mereka

memutuskan apa, kapan, dimana dan bagaimana melakukan pembelian. Pemahaman atas proses ini dapat memberi para marketer dengan sarana untuk mengembangkan suatu strategi yang tepat untuk menarik para konsumen.

Berikut ini proses pengambilan keputusan oleh pembeli dari awal pertama kali sampai dengan mencapai keputusan pembelian. Dalam gambar berikut ini dijelaskan bahwa pemakaian melalui tahapan, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Secara jelas proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian yang nyata dan berlanjut bahkan setelah pembelian, untuk lebih jelasnya berikut ini penjelasan dari berbagai tahap tersebut. Gambar di bawah ini, adalah bagan proses pembelian konsumen :



Sumber: Philip Kotler “ Manajemen Pemasaran ” (2005:224)

Berikut adalah penjelasan dari gambar proses pembelian konsumen, adalah sebagai berikut :

a. Pengenalan Kebutuhan

Sebuah iklan, saran atau rangsangan-rangsangan lain membuat konsumen menyadari adanya suatu kebutuhan. Sehingga konsumen Menyadari adanya kondisi yang diinginkan dengan kondisi yang ada.

Pengenalan kebutuhan merupakan suatu tahap awal dari proses pembelian, hal ini dikatakan oleh Philip Kotler (2005: 228) yaitu:

“Tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu mengenali masalah atau kebutuhan konsumen”.

Berdasarkan definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama dari keseluruhan proses pembelian dimana pemakai atau pengguna mengenali akan apa yang menjadi kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi.

Proses pembelian dimulai dengan mengenali kebutuhan yang diinginkan, setelah pembeli mengenali akan masalah atau kebutuhan, pembeli dapat merasakan perbedaan diantara mereka akan keadaan sekarang dan beberapa kebutuhan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh dorongan dari dalam ketika salah satu dari kebutuhan normal seseorang seperti lapar dan haus meningkat pada tingkatan yang cukup tinggi untuk menjadi pendorong. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh dorongan dari luar (eksternal) dalam hal ini dapat dicontohkan pada kasus seseorang yang melewati tempat menjual toko kue dan melihat roti yang segar serta hangat sehingga terdorong rasa laparnya atau seseorang yang mengagumi motor sport tetangganya.

Pada tahap ini para pemasar seharusnya melakukan penelitian untuk mencari tahu, apa jenis dari kebutuhan informasi atau masalah yang muncul, apa

yang membawa mereka dan bagaimana memandu atau membawa konsumen kepada layanan jasa. Dengan mengumpulkan beberapa informasi, pemasar dapat mengenali faktor-faktor yang paling sering memicu ketertarikan dalam produk dan dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

b. Pencarian Informasi

Tahap setelah pengenalan kebutuhan adalah pencarian informasi, pengertian pencarian informasi itu sendiri dijelaskan oleh Philip Kotler (2005:225) yaitu:

“Tahap dari proses keputusan pembeli ialah dimana konsumen melakukan pencarian informasi lebih, konsumen memiliki perhatian yang tinggi atau akan mencari informasi secara aktif”.

Berdasarkan definisi diatas dapat diartikan bahwa pencarian informasi merupakan suatu tingkatan dari proses keputusan pembelian dimana pengguna telah dibangun untuk mencari lebih banyak lagi informasi, para pengguna akan hanya memberikan pada perhatian atau akan menjadi aktif dalam pencarian informasi.

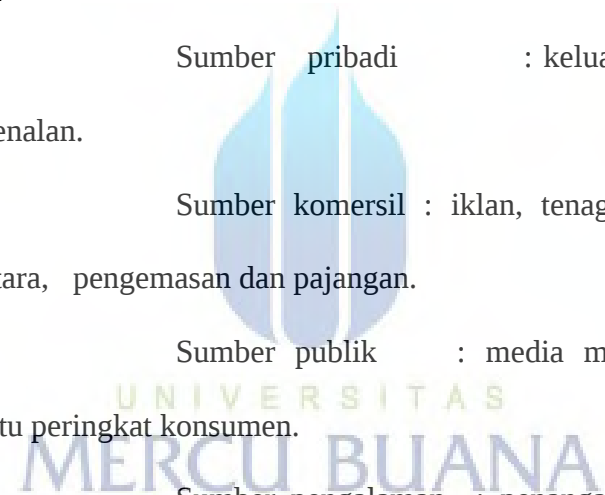
Informasi sangat bernilai bagi konsumen karena dapat membantu membuat keputusan pembelian yang lebih memuaskan dan menghindari konsekuensi negative sehubungan dengan pengambilan keputusan yang buruk. Jadi, konsumen bersedia melakukan pencarian lebih banyak informasi apabila pembelian merupakan hal yang sangat penting. Pentingnya pembelian bersumber dari :

- (a) kuatnya seseorang akan produk,
- (b) keterlibatan seseorang akan produk,

(c) kerasnya konsekuensi sosial dan keuangan dari pengambilan keputusan yang buruk.

Hal inilah yang menyebabkan mengapa manusia cenderung mencari informasi tambahan tentang produk.

Perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang akan menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatifnya terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber-sumber informasi konsumen digolongkan menjadi empat kelompok antara lain :

- 
- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
 - b. Sumber komersil : iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan dan pajangan.
 - c. Sumber publik : media massa, dan organisasi penentu peringkat konsumen.
 - d. Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

Jumlah dan pengaruh relatif sumber-sumber informasi berbeda-beda bergantung pada kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang produk tertentu dari sumber komersial yaitu: sumber yang didominasi oleh pemasar. Namun kenyataanya bahwa sumber informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi karena sumber individu menunjukan yang lebih penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian barang dan jasa. Sumber komersial hanya

menginformasikan kepada pembeli. Tetapi dalam sumber individu menjalankan legitimasi atau evaluasi dari sumber pembeli. contohnya: seorang dokter, pada umumnya mengetahui obat baru dari sumber komersil, tetapi beralih kepada dokter yang lain untuk mendapatkan informasi sebagai dasar evaluasi.

Banyaknya informasi yang diperoleh, menambah kesadaran dan pengetahuan konsumen dari merek-merek yang tersedia juga meningkat. Untuk itu Perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang tepat guna menambah kesadaran dan pengetahuan akan produk dan mereknya. Itu seharusnya dapat mengidentifikasi secara hati - hati terhadap sumber – sumber informasi dari konsumen dan kepentingan dari setiap sumber. Konsumen seharusnya ditanyakan bagaimana mereka pertama kali mendengar mengenai jasa tersebut, bagaimana informasi yang mereka terima dan bagaimana mereka menempatkan pada perbedaan sumber informasi yang mereka terima.

c. Evaluasi Alternatif

Seperti yang telah dikemukakan diatas, bagaimana konsumen menggunakan sumber informasi hingga sampai pada kumpulan (pengambilan) keputusan pembelian terhadap suatu produk. Pemasar harus mengetahui mengenai evaluasi dari alternatif, yaitu bagaimana pemakai memproses informasi untuk sampai pada pemilihan produk tersebut. Sayangnya konsumen tidak menggunakan proses evaluasi yang sederhana dan tunggal dalam setiap situasi pembelian.

Konsep dasar yang membantu menjelaskan proses evaluasi pemakai, yaitu:

1. *Pertama*, bahwa konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.
2. *Kedua*, bahwa konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
3. *Ketiga*, konsumen memandang bahwa masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut.
4. *Empat*, harapan dari konsumen terhadap kepuasan jasa secara utuh akan berubah dengan tingkatan dari perbedaan atribut. Hal ini dapat dicontohkan ketika seseorang membeli sebuah kamera dan mengharapkan kepuasan dari kamera tersebut meningkat seiring dengan bagusnya kualitas gambar yang dihasilkan dan dengan beban kamera yang ringan sehingga mudah untuk dibawa dibandingkan dengan kamera lainnya.
5. *Kelima*, pemakai tiba pada perilaku yang menuju kepada perbedaan merek melalui beberapa prosedur peninjauan ulang yaitu, dimana para konsumen telah menemukan bagaimana menggunakan salah satu atau lebih dari beberapa evaluasi prosedur yang tergantung pada konsumen dan keputusan membeli.

Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting. Para konsumen akan memberikan perhatian yang besar pada atribut yang memberikan manfaat yang mereka cari.

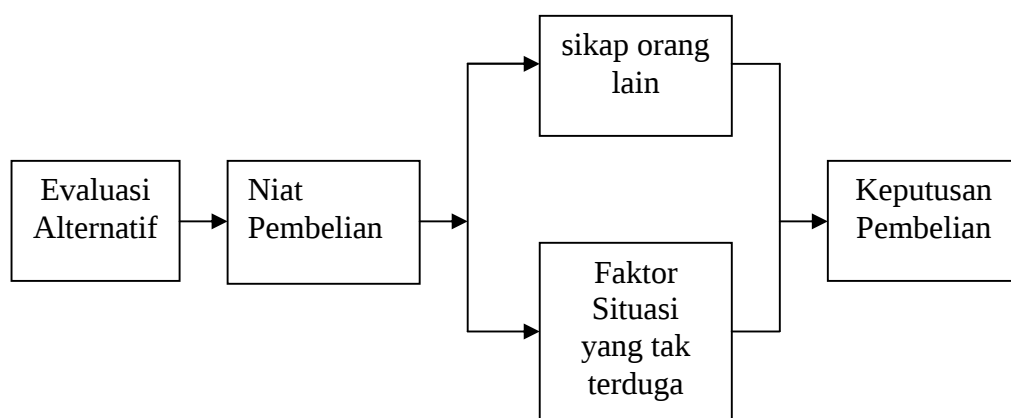
2.8 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan saat dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak produk yang bersangkutan dan membuat keputusan pemesanan yang berhubungan dengan pembelian. Selain itu keputusan pembelian dapat diartikan juga sebagai tingkatan dari proses keputusan pembelian dimana konsumen sebenarnya melakukan pembelian. Pemilihan ini dilakukan atas dasar hasil evaluasi ditahap sebelumnya.

Dalam tingkatan evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek - merek dalam kelompok pilihan konsumen. konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli produk yang paling disukai. Namun, ada dua faktor yang mempengaruhi maksud (keinginan) pembelian dan keputusan pembelian, yaitu : Perilaku orang lain dan situasi yang tak terantisipasi. Dua faktor tersebut dapat berada diantara maksud pembelian seperti yang digambarkan pada gambar berikut ini:

Gambar 2.2

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian



Sumber : Philip Kotler “ Manajemen Pemasaran ” (2005:228)

Dalam faktor pertama, *sikap orang lain*. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang dipilih atau disukai oleh konsumen, hal ini akibat adanya dua hal lagi yang dipengaruhi, dua hal tersebut adalah :

1. Intensitas dari perilaku negative dari orang lain yang menuju kepada pilihan yang disukai oleh konsumen.
2. Motivasi dari konsumen untuk menyetujui permintaan orang lain.

Semakin gencar sikap negative orang lain dan semakin dekat orang tersebut dengan konsumen, semakin besar konsumen akan mengubah maksud pembeliannya. Keadaan sebaliknya juga berlaku, untuk preferensi seorang pembeli terhadap suatu merek akan meningkat jika seseorang yang ia sukai menyukai merek yang sama. Pengaruh orang lain menjadi rumit saat beberapa orang yang dekat dengan pembeli memiliki pendapat yang berlawanan dan pembeli ingin menyenangkan mereka semua.

Faktor kedua adalah *faktor situasi yang tidak terantisipasi* yang dapat muncul dan mengubah pembelian. Dimana konsumen akan membentuk niat pembeli berdasarkan faktor seperti : penghasilan yang diharapkan, harga yang diharapkan dan harapan dari manfaat produk tersebut.

Bagaimanapun juga situasi yang tidak diharapkan dapat mengubah niat konsumen dari pembelian, contohnya ketika seseorang kehilangan pekerjaan, maka ia akan melakukan pembelian yang dianggap penting untuk kebutuhan yang lebih mendadak atau mendesak. Oleh karena itu, kebiasaan dan juga keinginan untuk membeli tidak selalu menghasilkan pilihan untuk membeli secara aktual atau nyata.

2.9 Perilaku Setelah Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan terhadap hasil pembelian. Tugas pemasar tidak hanya berakhir terhadap produk yang dibeli. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan memikirkan tentang keputusan tersebut. Ada waktu dimana konsumen tidak begitu yakin akan pembelian tersebut adalah bijaksana. Hal ini dinamakan *cognitive dissonance* (ketidak sesuaian kognitif).

Dalam mencoba menilai pembelanjaan tersebut, maka konsumen mencari fakta - fakta tambahan atau iklan-iklan untuk membuktikan bahwa tindakan membeli yang dia lakukan adalah benar. *Cognitive consonance* (kesesuaian kognitif) timbul pada saat konsumen tersebut mendapatkan kepuasan setelah pembelian yang dilakukannya. Setelah pembelian dari produk, pemakai akan merasa puas atau tidak puas dan akan berlanjut dalam perilaku setelah pembelian. Jika produk tersebut sesuai atau sama dengan harapan dari pemakai maka pemakai akan merasa senang dan akan melakukan pembelian ulang.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini, untuk mendapatkan data yang dibutuhkan penulis melakukan penelitian pada masyarakat kelurahan Kelapa Dua, Tangerang.

3.2 Metode Penelitian

Dalam penelitian skripsi ini dibutuhkan data yang sesuai dengan masalah-masalah yang ada dalam tujuan penelitian, sehingga dari data yang dikumpulkan dapat dilakukan analisis dan penarikan kesimpulan. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode diskriptif, analisis dimana penelitian yang menekankan pada pengamatan Perilaku Konsumen dalam memilih tempat pelayanan jasa warung internet.

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi penelitian adalah keseluruhan subyek penelitian yang mempunyai kesamaan karakteristik tertentu. Populasinya adalah seluruh masyarakat pada kelurahan Kelapa Dua, Tangerang.

3.3.2 Sampel

Sampel penelitian adalah sebagian dari subyek penelitian yang akan digunakan sebagai dasar untuk melakukan analisis, sehingga kesimpulan yang diperoleh dari sampel dianggap berlaku juga untuk populasi. Untuk itu penulis sudah mempertimbangkan metode pengambilan sampel yang akan digunakan adalah dengan cara *Convenience Sampling* yaitu penentuan sampel yang berdasarkan kebetulan saja. Anggota populasi yang ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden dijadikan sampel. Untuk memperoleh jumlah sampel yang tepat penulis menggunakan rumus Slovin yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelongaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan

Populasi pada sampel ini dengan menggunakan jumlah warga yang berada pada wilayah kelurahan Kelapa Dua, Tangerang. Untuk mengetahui besarnya sampel maka di gunakan rumus slovin.

Jumlah penduduk Kelurahan Kelapa Dua, Tangerang menurut jenis kelamin tahun 2008 :

Laki-laki : 9189 jiwa

Perempuan : 9926 jiwa

Jumlah : 19115 jiwa

$$n = \frac{19115}{1 + 19115 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{19115}{192,15} = 99,47$$

Sehingga sampel yang di ambil dari jumlah tersebut akan di bulatkan menjadi 100 responden untuk mempermudah penelitian.

3.4 Variabel Dan Skala Pengukuran

Variabel diartikan sebagai segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian. Dalam penelitian ini variabelnya adalah Perilaku konsumen.

Pengukuran terhadap variabel dilakukan dengan menggunakan skala likert yang merupakan metode pengukuran dengan skala ordinal yaitu angka-angka yang dinilai berdasarkan tingkatan sebagai berikut :

Jawaban sangat setuju (SS), memiliki nilai	= 5
Jawaban setuju (S), memiliki nilai	= 4
Jawaban cukup setuju (CS), memiliki nilai	= 3
Jawaban tidak setuju (TS), memiliki nilai	= 2
Jawaban sangat tidak setuju (STS), memiliki nilai	= 1

3.5 Definisi Operasional Variabel

Seperti diketahui dalam setiap penelitian harus diperhatikan variabel-variabel yang akan diteliti. variabel yang akan diteliti merupakan penjelasan dari teoritis variabel untuk diamati dan diukur, Definisi yang berkaitan dengan pembahasan penulisan skripsi ini adalah variabel umum (tindakan perilaku konsumen) dalam penelitian ini, penulis akan mendefinisikan teoritis variabel sehingga dapat diukur dan diamati. Berikut ini merupakan indikator-indikator variabel utama :

Tabel 3.1
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator Dalam memilih warnet
Perilaku Konsumen	• Layanan membership atau paket • Interiornya yang rapih dan bagus • Makanan dan minuman • Jenis tempat duduk dan posisi duduknya • Letak yang strategis • Komentar positif tentang warnet • Warnet terbaik • Tarif perjamnya murah • Fasilitas yang tersedia • Komentar negatif tentang warnet • Akses cepat dan tidak pernah eror • Kejelasan dan ketepatan jam buka tutup • Keamanan parkir • Perlengkapan aman

Sumber : data primer yang sudah diolah

3.6 Metode Pengumpulan Data

Penulis mengadakan penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan. Metode yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.6.1 Riset lapangan (Field Research)

Dalam pengumpulan data melalui riset lapangan penulis menggunakan cara interview, yaitu wawancara langsung dengan pihak-pihak yang memberikan keterangan yang diperlukan sehingga informasi yang diperoleh lebih akurat dan dengan cara kuesioner, yaitu berisikan daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk menjawab.

3.6.2 Riset kepustakaan (library data)

Penulis memperoleh data sekunder yang di dapat dari riset kepustakaan yaitu dengan membaca, buku-buku dan sumber lainnya yang ada kaitannya dengan masalah skripsi ini.

3.7 Jenis Data

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari hasil pengisian kuisisioner yang dilakukan oleh peneliti kepada responden.

3.8 Metode Analisis Data

3.9.1 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika

pengukuran tersebut diulang. Metode pengujian yang digunakan adalah metode *Cronbach Alpha*. Metode Alpha sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala (1-5). Uji signifikansi dilakukan pada taraf signifikansi 0,05, artinya instrumen dapat dikatakan reliabel bila nilai alpha lebih besar dari r kritis *product moment*. Atau kita bisa menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Menurut pendapat *Sekaran* dalam *Dwi Priyatno (2008)* reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan 0,8 adalah baik.

3.9.2 Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Dalam pengujian instrumen data, validitas bisa dibedakan menjadi validitas faktor dan validitas item. Validitas faktor diukur bila item yang disusun menggunakan lebih dari satu faktor (antara faktor yang satu dengan yang lain ada kesamaan). Pengukuran validitas faktor ini dengan mengkorelasikan antara skor faktor (penjumlahan item dalam satu faktor) dengan skor total faktor (skor keseluruhan faktor), sedangkan pengukuran validitas item dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor total item.

Validitas item ditunjukkan dengan adanya korelasi atau dukungan terhadap item total (skor total), perhitungan dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor total item. Bila kita menggunakan lebih dari satu item berarti pengujian validitas item dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor faktor, kemudian dilanjutkan dengan mengkorelasikan antara skor item dengan skor total faktor (penjumlahan dari beberapa faktor). Dari perhitungan korelasi akan didapat koefisien korelasi yang

digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan untuk menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak. Dalam penentuan layak tidaknya suatu item yang digunakan biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05, artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Atau jika melakukan penilaian langsung terhadap koefisien korelasi bisa digunakan batas minimal korelasi 0,30. Menurut Azwar dalam Dwi Priyatno (2008) semua item yang mencapai koefisien korelasi minimal 0,30 daya pembedanya dianggap memuaskan.

3.9.3 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam pengolahan data ini adalah dengan menggunakan analisis faktor yaitu cara yang digunakan untuk mengidentifikasi variabel dasar atau faktor yang menerangkan pola hubungan dalam suatu himpunan variabel observasi. Data yang telah terkumpul akan diolah dengan menggunakan program Komputer SPSS (*Statistik Program For Social Science*) yang melalui 4 tahap yaitu:

1. *Editing*. Data mentah diedit guna melengkapi kelengkapan, konsistensi, dan standarisasi satuan angka yang terdapat dalam daftar kuesioner.
2. *Coding*. Memberikan angka atau kode pada tiap pertanyaan agar memudahkan tahapan tabulating.
3. *Tabulating*. Memasukkan data kedalam tabulasi dan mengatur angka-angka sehingga dapat dihitung jumlah-jumlah kasus dalam berbagai kategori.

4. *Analizing*. Merupakan pengelompokkan membuat uraian, memanipulasi serta menyingkat data sehingga mudah dibaca. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan penjelasan terhadap sesuatu yang akan diteliti, mencari arti lebih luas dan menghubungkan dengan pengetahuan yang sudah ada.



BAB IV

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai data yang telah dikumpulkan dari responden dalam penelitian ini sehingga dapat diketahui bagaimana perilaku konsumen dalam menggunakan jasa warung internet.

Untuk memperoleh gambaran dalam penelitian ini penulis memberikan kuesioner kepada 100 responden yang menjadi konsumen yang menggunakan jasa warung internet di kelurahan kelapa dua tangerang. Sebelumnya lembar kuesioner ini telah diisi dan dikembalikan dengan lengkap sehingga dapat dijadikan bahan penentuan selanjutnya setelah daftar pertanyaan yang terisi.

Data yang diperoleh dari kuesioner ini merupakan data mentah yang kemudian dikelompokkan dan diolah kembali, berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dari responden yang menggunakan jasa warung internet. Kemudian dilanjutkan dengan proses tabulasi data dengan memasukkan data ke dalam tabel lalu angka-angka dari data tersebut di atur sehingga dapat dihitung jumlah setiap kategori. Setelah proses data selesai, kemudian dilakukan analisis terhadap data tersebut. Penelitian ini menggunakan uji statistik, dimana suatu variabel dikatakan berpengaruh erat atau signifikan jika probabilitasnya lebih kecil dari atau dibawah 0,05. Selanjutnya dibuat ke dalam tabel tersebut kemudian dianalisis yang hasilnya adalah sebagai berikut:

4.1 Karakteristik Responden

Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 orang, pengambilan sampel dilakukan di kelurahan Kelapa Dua. Karakteristik responden yang akan penulis bahas dalam penelitian ini seperti yang penulis jelaskan di atas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1

Jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	44	44.0	44.0	44.0
	Perempuan	56	56.0	56.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat responden jenis kelamin laki-laki sebanyak 44 orang (44%) sedangkan responden perempuan sebanyak 56 orang (56%).

Tabel 4.2

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pelajar / mahasiswa	29	29.0	29.0	29.0
	pegawai negeri	16	16.0	16.0	45.0
	karyawan swasta	20	20.0	20.0	65.0
	Professional	33	33.0	33.0	98.0
	ibu rumah tangga	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa responden pekerjaan dari pelajar/ mahasiswa sebanyak 29 orang (29%), Responden pegawai negeri sebanyak 16 orang (16%), Karyawan swasta sebanyak 20 orang (20%), profesional sebanyak 33 orang (33%), sedangkan ibu rumah tangga sebanyak 2 orang (2%).

Tabel 4.3

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	7	7.0	7.0	7.0
	SMA	59	59.0	59.0	66.0
	Diploma (D1/D2/D3)	11	11.0	11.0	77.0
	Sarjana (S1//S2/S3)	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa responden pendidikan dari SMP sebanyak 7 orang (7%), SMA sebanyak 59 orang (59%), Diploma (D1/D2/D3) sebanyak 11 orang (11%), sedangkan Sarjana (S1,S2,S3) sebanyak 23 orang (23%).

Tabel 4.4**Umur**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	19	19.0	19.0	19.0
	21-30 tahun	33	33.0	33.0	52.0
	31-40 tahun	36	36.0	36.0	88.0
	41-55 tahun	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa responden Usia dari < 20 tahun sebanyak 19 orang (19%), 21-30 tahun sebanyak 33 orang (33%), 31-40 tahun sebanyak 36 orang (36%), sedangkan 41-55 tahun sebanyak 12 orang (12%).

4.2 Analisis Perilaku konsumen Dalam menggunakan Jasa Layanan Warung Internet

4.2.1 Tanggapan responden terhadap menggunakan jasa warnet karena tersedianya layanan membership atau paket

Tanggapan responden terhadap menggunakan jasa warnet karena tersedianya layanan membership atau paket dapat dilihat pada tabel 4.5 di bawah ini:

Tabel 4.5

**Apakah dalam menggunakan jasa warnet karena tersedianya layanan
membership atau paket**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
tidak setuju	4	4.0	4.0	5.0
cukup setuju	15	15.0	15.0	20.0
setuju	44	44.0	44.0	64.0
sangat setuju	36	36.0	36.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah

Dari tabel 4.5 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 36 responden (36%), setuju sebanyak 44 responden (44%), cukup setuju sebanyak 15 responden (15%), tidak setuju sebanyak 4 responden (4%), dan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (1%).

Dari hasil analisis kuesioner dapat diketahui bahwa konsumen dalam menggunakan jasa warnet karena tersedianya layanan membership atau paket.

4.2.2 Tanggapan responden terhadap memilih warnet karena interiornya yang rapih dan bagus.

Tanggapan responden terhadap anda memilih warnet karena interiornya yang rapih dan bagus dapat kita lihat pada tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6

Apakah anda memilih warnet karena interiornya yang rapih dan bagus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	5	5.0	5.0	5.0
	cukup setuju	9	9.0	9.0	14.0
	setuju	41	41.0	41.0	55.0
	sangat setuju	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah

Dari tabel 4.6 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 45 responden (45%), setuju sebanyak 41 responden (41%), cukup setuju sebanyak 9 responden (9%), dan tidak setuju sebanyak 5 responden (5%)

Dari hasil analisis kuesioner dapat diketahui bahwa konsumen memilih warnet karena interiornya yang rapih dan bagus.

4.2.3 Tanggapan responden terhadap anda tetap membeli makanan dan minuman yang tersedia di warnet.

Tanggapan responden terhadap anda tetap membeli makanan dan minuman yang tersedia di warnet dapat dilihat pada tabel 4.7 dibawah ini :

Tabel 4.7

**Apakah anda tetap membeli makanan dan minuman yang tersedia
di warnet**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	cukup setuju	22	22.0	22.0	24.0
	setuju	41	41.0	41.0	65.0
	sangat setuju	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah

Dari tabel 4.7 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 35 responden (35%), setuju sebanyak 41 responden (41%), setuju sebanyak 22 responden (22%), dan tidak setuju sebanyak 2 responden (2%).

Dari hasil analisis kuesioner dapat diketahui bahwa konsumen tetap membeli makanan dan minuman yang tersedia di warnet.

4.2.4 Tanggapan responden terhadap anda memilih warnet, anda melihat jenis tempat duduk, posisi duduknya

Tanggapan responden terhadap anda memilih warnet, anda melihat jenis tempat duduk, posisi duduknya dapat dilihat pada tabel 4.8 dibawah ini:

Tabel 4.8

**Apakah anda memilih warnet karena melihat jenis tempat duduk
dan posisi duduknya**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	cukup setuju	21	21.0	21.0	23.0
	Setuju	44	44.0	44.0	67.0
	sangat setuju	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel 4.8 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 33 responden (33%), setuju sebanyak 44 responden (44%), cukup setuju sebanyak 21 responden (21%), dan tidak setuju sebanyak 2 responden (2%)

Dari hasil analisis kuesioner dapat diketahui bahwa konsumen memilih warnet karena melihat jenis tempat duduk, dan posisi duduknya.

4.2.5 Tanggapan responden terhadap anda memilih warnet karena letak yang strategis

Tanggapan responden terhadap anda memilih warnet karena letak strategis dapat dilihat pada pada tabel 4.9 di bawah ini:

Tabel 4.9**Apakah anda memilih warnet karena letak yang strategis**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	cukup setuju	11	11.0	11.0	12.0
	setuju	50	50.0	50.0	62.0
	sangat setuju	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah

Dari tabel 4.9 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 38 responden (38%), setuju sebanyak 50 responden (50%), cukup setuju sebanyak 11 responden (11%), tidak setuju 1 responden (1%),

Dari hasil analisis kuesioner dapat diketahui bahwa konsumen memilih warnet karena letak strategis.

4.2.6 Tanggapan responden terhadap anda mengatakan hal yang positif tentang warnet kepada orang lain

Tanggapan responden terhadap anda mengatakan hal yang positif tentang warnet kepada orang lain dapat dilihat pada pada tabel 4.10 di bawah ini

Tabel 4.10

Apakah anda mengatakan hal yang positif tentang warnet kepada orang lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	cukup setuju	14	14.0	14.0	18.0
	setuju	46	46.0	46.0	64.0
	sangat setuju	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah

Dari tabel 4.10 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 36 responden (36%), setuju sebanyak 46 responden (46%), cukup setuju sebanyak 14 responden (14%), tidak setuju 4 responden (4%),

Dari hasil analisis kuesioner dapat diketahui konsumen akan mengatakan hal yang positif tentang warnet kepada orang lain.

4.2.7 Tanggapan responden terhadap memilih warnet yang terbaik

Tanggapan responden mengenai memilih warnet yang terbaik dapat dilihat pada tabel 4.11 di bawah ini:

Tabel 4.11**Apakah anda memilih warnet yang terbaik**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	5	5.0	5.0	5.0
	cukup setuju	27	27.0	27.0	32.0
	setuju	42	42.0	42.0	74.0
	sangat setuju	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah

Dari tabel 4.11 diketahui bahwa responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 responden (5%), cukup setuju saja sebanyak 27 responden (27%), setuju sebanyak 42 responden (42%), dan sangat setuju 26 responden (26%).

Dari hasil analisis kuesioner dapat diketahui bahwa konsumen mengatakan akan memilih warnet yang terbaik.

4.2.8 Tanggapan responden terhadap anda menjadi pelanggan warnet karena tarif perjamnya murah

Tanggapan responden terhadap anda menjadi pelanggan warnet karena tarif perjamnya murah dapat dilihat pada tabel 4.12 di bawah ini:

Tabel 4.12**Apakah anda menjadi pelanggan warnet karena tarif perjamnya murah**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	5	5.0	5.0	5.0
	tidak setuju	10	10.0	10.0	15.0
	cukup setuju	15	15.0	15.0	30.0
	setuju	34	34.0	34.0	64.0
	sangat setuju	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah

Dari tabel 4.12 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 5 responden (5%), tidak setuju sebanyak 10 responden (10%), cukup setuju sebanyak 15 responden (15%), setuju 34 responden (34%), dan sangat setuju sebanyak 36 responden (36%).

Dari hasil analisis kuesioner dapat diketahui bahwa konsumen menjadi pelanggan warnet karena tarif perjamnya murah.

4.2.9 Tanggapan responden terhadap anda memilih warnet karena fasilitas yang tersedia

Tanggapan responden terhadap anda memilih warnet karena fasilitas yang tersedia dapat dilihat pada tabel 4.13 di bawah ini:

Tabel 4.13**Apakah anda memilih warnet karena fasilitas yang tersedia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	cukup setuju	29	29.0	29.0	31.0
	setuju	37	37.0	37.0	68.0
	sangat setuju	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah

Dari tabel 4.13 diketahui bahwa responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden (2%), cukup setuju sebanyak 29 responden (29%), setuju 37 responden (37%), dan sangat setuju sebanyak 32 responden (32%).

Dari hasil analisis kuesioner dapat diketahui bahwa konsumen memilih warnet karena melihat dari fasilitas yang tersedia.

4.2.10 Tanggapan responden terhadap anda akan mengetakan hal yang negatif kepada orang lain jika anda merasa tidak puas dengan pelayanannya

Tanggapan responden terhadap anda mengatakan hal yang negatif kepada orang lain jika anda merasa tidak puas dengan pelayanannya. dapat dilihat pada tabel 4.14 di bawah ini:

Tabel 4.14

Apakah anda akan mengatakan hal yang negatif kepada orang lain jika merasa tidak puas dengan pelayanannya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
tidak setuju	2	2.0	2.0	4.0
cukup setuju	26	26.0	26.0	30.0
setuju	38	38.0	38.0	68.0
sangat setuju	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel 4.14 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden (2%), tidak setuju sebanyak 2 responden (2%) cukup setuju sebanyak 26 responden (26%), setuju 38 responden (38%), dan sangat setuju sebanyak 32 responden (32%).

Dari hasil analisis kuesioner dapat diketahui bahwa konsumen akan mengatakan hal yang negatif kepada orang lain jika anda merasa tidak puas dengan pelayanannya.

4.2.11 Tanggapan responden terhadap anda memilih warnet karena memiliki akses yang cepat dan tidak pernah eror

Tanggapan responden terhadap anda memilih warnet karena memiliki akses yang cepat dan tidak pernah eror dapat dilihat pada tabel 4.15 di bawah ini:

Tabel 4.15

**Apakah anda memilih warnet karena memiliki akses yang cepat dan
tidak pernah error**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	tidak setuju	2	2.0	2.0	8.0
	cukup setuju	16	16.0	16.0	24.0
	setuju	38	38.0	38.0	62.0
	sangat setuju	38	38.0	38.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel 4.15 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 6 responden (6%), tidak setuju sebanyak 2 responden (2%), cukup setuju 16 responden (16%), setuju sebanyak 38 responden (38%) dan sangat setuju sebanyak 38 responden (38%).

Dari hasil analisis kuesioner dapat diketahui bahwa konsumen memilih warnet karena memiliki akses yang cepat dan tidak pernah error.

4.2.12 Tanggapan responden terhadap memilih warnet karena kejelasan dan ketepatan jam buka tutup warnet

Tanggapan responden terhadap memilih warnet karena kejelasan dan ketepatan jam buka tutup warnet dapat dilihat pada tabel 4.16 di bawah ini:

Tabel 4.16

**Apakah anda memilih warnet karena kejelasan dan ketepatan jam
buka tutup warnet**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	cukup setuju	17	17.0	17.0	18.0
	setuju	40	40.0	40.0	58.0
	sangat setuju	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel 4.16 diketahui bahwa responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden (1%), cukup setuju sebanyak 17 responden (17%), setuju 40 responden (40%), dan sangat setuju sebanyak 42 responden (42%).

Dari hasil analisis kuesioner dapat diketahui bahwa konsumen memilih warnet karena kejelasan dan ketepatan jam buka tutup warnet.

4.2.13 Tanggapan responden terhadap anda memilih warnet karena keamanan parkir kendaraan terjamin

Tanggapan responden terhadap memilih warnet karena keamanan parkir kendaraan terjamin dapat dilihat pada tabel 4.17 di bawah ini:

Tabel 4.17

**Apakah anda memilih warnet karena keamanan parkir kendaraan
terjamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	cukup setuju	14	14.0	14.0	15.0
	setuju	46	46.0	46.0	61.0
	sangat setuju	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel 4.17 diketahui bahwa responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden (1%), cukup setuju sebanyak 14 responden (14%), setuju 46 responden (46%), dan sangat setuju sebanyak 39 responden (39%).

Dari hasil analisis kuesioner dapat diketahui bahwa konsumen memilih warnet karena fasilitas keamanan parkir kendaraan terjamin.

4.2.14 Tanggapan responden terhadap anda memilih perlengkapan yang aman

Tanggapan responden terhadap anda memilih perlengkapan yang aman dapat dilihat pada tabel 4.18 di bawah ini:

Tabel 4.18**Apakah anda memilih perlengkapan yang aman**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
cukup setuju	6	6.0	6.0	7.0
setuju	52	52.0	52.0	59.0
sangat setuju	41	41.0	41.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel 4.18 diketahui bahwa responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden (1%), cukup setuju sebanyak 6 responden (6%), setuju 52 responden (52%), dan sangat setuju sebanyak 41 responden (41%).

Dari hasil analisis kuesioner dapat diketahui bahwa konsumen memilih warnet karena perlengkapan yang aman.

4.3 Analisis Perilaku Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Warnet

Setelah data hasil kuesioner dianalisis, terdapat faktor yang menentukan konsumen dalam menggunakan jasa layanan warnet. Variabel tersebut kemudian diolah dengan menggunakan Analisis Faktor pada program SPSS 16. Analisis tersebut digunakan untuk mengetahui faktor apa saja yang paling kuat yang dapat menentukan konsumen dalam menggunakan layanan jasa warnet.

4.3.1 Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui apakah indikator dari variabel atau konstruk di dalam suatu kuisisioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap

pernyataan kuesioner adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, maka perlu dilakukan uji reliabilitas terhadap variabel dalam kuesioner. Hasil uji reliabilitas kuesioner dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.19
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Sumber: Data primer yang diolah

Pada tabel 4.19 dapat kita lihat bahwa dari 100 orang yang menjadi responden penelitian seluruhnya menjawab pernyataan dalam kuesioner. Hal tersebut dapat dilihat dari persentase responden yang menjawab yaitu 100%.

Tabel 4.20
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.769	.751	14

Sumber: Data primer yang diolah

Pada tabel 4.20 dapat kita lihat nilai Cronbach's Alpha 0.769 dan jumlah pernyataan sebanyak 14 item. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel

jika memberikan nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0.6, jadi variabel yang digunakan di dalam penelitian ini sudah reliabel.

4.3.2 Uji Validitas

Untuk mengetahui ketepatan suatu instrument di dalam penelitian, maka dilakukan uji validitas. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 4.21 di bawah ini:

Tabel 4.21
Uji Validitas

Item 1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,557 ,000 100
Item 2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,525 ,000 100
Item 3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,645 ,000 100
Item 4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,319 ,000 100
Item 5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,320 ,000 100
Item 6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,264 ,000 100
Item 7	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,357 ,000 100
Item 8	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,678 ,000 100
Item 9	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,571 ,000

	N	100
Item 10	Pearson Correlation	,723
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Item 11	Pearson Correlation	,639
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Item 12	Pearson Correlation	,465
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Item 13	Pearson Correlation	,205
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Item 14	Pearson Correlation	,113
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Total	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

Sumber : Data primer yang diolah

Dari hasil analisis didapat nilai korelasi antara skor item dengan skor total. Nilai ini kemudian kita bandingkan dengan nilai r tabel, r tabel dicari pada nilai signifikan 0,05 dengan uji sisi dan jumlah data (n) = 100, maka didapat r tabel sebesar 0,186 (lihat pada lampiran tabel r).

Berdasarkan hasil analisis didapat korelasi untuk semua item 1 sampai 13 tabel diatas 0,186 dan dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid sedangkan untuk butir 14 dinyatakan tidak valid karena nilainya dibawah r tabel yaitu 0,113.

4.3.3 Analisis Faktor

Untuk mengetahui ketetapan penggunaan analisis faktor dalam penelitian ini, maka digunakan KMO dan Bartlett's Test yang bertujuan untuk meneliti dan

mengetahui nilai atribut-atribut dari pengambilan keputusan mana saja yang bernilai di bawah 0,5 dan harus dibuang di dalam penelitian ini.

Tabel 4.22
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.765
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	341.149
df	105
Sig.	.000

Sumber: Data primer yang diolah

Dari ke 13 (tiga belas) pernyataan tersebut pada tabel KMO and Bartlett's Test terdapat angka Kaiser-Meyer-Olkin Measure Sampling of Adequacy (MSA) menunjukkan angka 0,765, karena MSA-nya di atas 0,5 maka kumpulan variabel tersebut dapat diproses lebih lanjut. Untuk mengetahui variabel mana yang harus diproses lebih lanjut dan variabel mana yang harus dihentikan. Tingkat signifikan 0,000 tertera pada tabel yang sama menunjukkan bahwa kumpulan variabel tersebut sudah dapat dikatakan signifikan untuk dapat diolah lebih lanjut.

Tabel 4.23

Communalities

	Initial	Extraction
apakah saudara menggunakan jasa warnet karena tersedianya layanan membership atau paket	1.000	.364
apakah anda memilih warnet karena interiornya yang rapih dan bagus	1.000	.306
apakah anda tetap membeli makanan dan minuman yang tersedia di warnet	1.000	.480
apakah anda tetap memilih warnet, anda melihat jenis tempat duduk, posisi duduknya	1.000	.235
apakah anda memilih warnet karena letak yang strategis	1.000	.102
apakah anda mengatakan hal yang positif tentang warnet kepada orang lain	1.000	.267
apakah anda memilih warnet terbaik	1.000	.268
apakah anda menjadi pelanggan karen atrif perjamnya murah	1.000	.615

apakah anda memilih warnet karena melihat dari fasilitas yang tersedia	1.000	.456
apakah anda akan mengatakan hal yang negatif kepada orang lain jika anda merasa tidak puas dengan pelayanannya	1.000	.588
apakah anda memilih komputer karena memiliki akses yang cepat dan tidak pernah eror	1.000	.548
apakah anda memilih warnet karena kejelasan dan ketepatan jam buka tutup warnet	1.000	.210
apakah anda memilih warnet karena keamanan parkir kendaraan terjamin	1.000	.522

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Data primer yang diolah

Pada tabel Communalities terdapat angka pada tersedianya membership atau paket (Butir 1) adalah 0,364 hal ini mengindikasikan bahwa 36,4% perilaku konsumen dalam menggunakan jasa layanan warnet dijelaskan pada faktor yang terbentuk.

Variabel interior yang rapih dan bagus (Butir 2) adalah 0,306 hal ini mengindikasikan bahwa 30,6% perilaku konsumen dalam menggunakan jasa karena interior yang rapih dan bagus yang disediakan dijelaskan pada faktor yang terbentuk.

Variabel membeli makanan dan minuman yang tersedia di warnet (Butir 3) adalah 0,480 hal ini mengindikasikan bahwa 48,0% perilaku konsumen dalam menggunakan jasa karena tersedianya makanan dan minuman dijelaskan pada faktor yang terbentuk.

Variabel jenis tempat duduk dan posisi duduknya (Butir 4) adalah 0,235 hal ini mengindikasikan bahwa 23,5% perilaku konsumen dalam menggunakan jasa karena tindakan konsumen dalam memilih tempat duduknya dan posisi duduknya. dijelaskan pada faktor yang terbentuk.

Variabel letak yang strategis (Butir 5) adalah 0,102 hal ini mengindikasikan bahwa 10,2% perilaku konsumen dalam menggunakan jasa

karena tindakan konsumen dalam memilih tempat yang strategis dijelaskan pada faktor yang terbentuk.

Variabel mengatakan hal yang positif tentang warnet (Butir 6) adalah 0,267 hal ini mengindikasikan bahwa 26,7% perilaku konsumen dalam menggunakan jasa karena tindakan konsumen untuk mengatakan hal yang positif tentang warnet dijelaskan pada faktor yang terbentuk.

Variabel warnet terbaik (Butir 7) adalah 0,268 hal ini mengindikasikan bahwa 26,8% perilaku konsumen dalam menggunakan jasa karena mencari warnet terbaik dijelaskan pada faktor yang terbentuk.

Sedangkan variabel tarif perjam yang murah (Butir 8) adalah 0,615 hal ini mengindikasikan bahwa 61,5% perilaku konsumen dalam menggunakan jasa karena tariff perjam yang mahal dijelaskan pada faktor yang terbentuk.

Sedangkan variabel fasilitas yang tersedia (Butir 9) adalah 0,456 hal ini mengindikasikan bahwa 45,6% perilaku konsumen dalam menggunakan jasa karena fasilitas yang tersedia dijelaskan pada faktor yang terbentuk.

Sedangkan variabel mengatakan hal yang negatif (Butir 10) adalah 0,588 hal ini mengindikasikan bahwa 58,8% perilaku konsumen dalam menggunakan jasa karena tindakan konsumen untuk mengatakan hal yang negatif dijelaskan pada faktor yang terbentuk.

Sedangkan variabel akses yang cepat dan tidak pernah eror (Butir 11) adalah 0,548 hal ini mengindikasikan bahwa 54,8% perilaku konsumen dalam menggunakan jasa warnet karena akses yang cepat dan tidak pernah eror dijelaskan pada faktor yang terbentuk.

Sedangkan variabel kejelasan dan ketepatan jam buka warnet (Butir 12) adalah 0,210 hal ini mengindikasikan bahwa 21,0% perilaku konsumen dalam menggunakan jasa warnet karena kejelasan dan ketepatan jam buka warnet. dijelaskan pada faktor yang terbentuk.

Sedangkan variabel keamanan yang terjamin (Butir 13) adalah 0,522 hal ini mengindikasikan bahwa 52,2% perilaku konsumen dalam menggunakan jasa warnet karena keamanan parkir yang terjamin dijelaskan pada faktor yang terbentuk.

Tabel 4.24

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.944	26.292	26.292	3.944	26.292	26.292	3.940	26.267	26.267
2	1.868	12.450	38.742	1.868	12.450	38.742	1.871	12.475	38.742
3	1.283	8.556	47.298						
4	1.097	7.311	54.609						
5	.939	6.259	60.868						
6	.861	5.741	66.610						
7	.795	5.303	71.913						
8	.791	5.276	77.188						
9	.736	4.910	82.098						
10	.610	4.065	86.163						
11	.496	3.305	92.972						
12	.436	2.906	95.878						
13	.320	2.135	98.012						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Data primer yang diolah

Pada tabel total Variance Explained dapat diketahui 14 (empat belas) variabel yang dimasukkan ke dalam analisis faktor yakni pernyataan butir 1 sampai 13 dengan masing-masing variabel mempunyai variance 1, maka total variance adalah $13 \times 1 = 13$, sekarang jika keempat belas variabel tersebut diringkas menjadi satu faktor maka variance bisa dijelaskan oleh satu faktor saja.

Pada tabel di atas terlihat bahwa hanya dua faktor yang terbentuk, karena dengan satu faktor angka eigenvalues di atas 1 yakni 3,944, dua faktor angka eigenvalues di atas 1 yakni 1,868. Namun untuk faktor 3 sampai dengan 13 angka eigenvalues di bawah satu, maka proses factoring berhenti pada dua faktor saja.

Tabel 4.25

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Menggunakan jasa warnet karena tersedianya layanan membership atau paket	.574	.188
Memilih warnet karena interiornya yang rapih dan bagus	.546	.089
Tetap membeli makanan dan minuman yang tersedia di warnet	.689	-.065
Tetap memilih warnet, anda melihat jenis tempat duduk, posisi duduknya	.231	.426
Memilih warnet karena letak yang strategis	.278	-.158
Mengatakan hal yang positif tentang warnet kepada orang lain	.230	-.463
Multiplus merupakan warnet terbaik	.313	-.412
Menjadi pelanggan karena meskipun tarifnya murah	.724	-.302
Memilih warnet karena melihat dari fasilitas yang tersedia	.557	.382
Mengatakan hal yang negatif kepada orang lain jika anda merasa tidak puas dengan pelayanannya	.755	.130
Memilih warnet karena memiliki akses yang cepat dan tidak pernah eror	.703	-.232
Memilih warnet karena kejelasan dan ketepatan jam buka tutup warnet	.458	-.024
Memilih warnet karena keamanan parkir kendaraan terjamin	.108	.714

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Sumber: Data primer yang diolah

Setelah diketahui 2 (dua) faktor yang optimal, maka pada tabel Component Matrix menunjukkan distribusi ke 13 (tiga belas) variabel tersebut pada 2 (dua)

faktor yang terbentuk, sedangkan angka-angka yang tertera pada tabel disebut dengan faktor loadings, yang menunjukkan besar korelasi antara satu variabel dengan faktor 1 dan 2. Proses penentuan variabel mana yang akan masuk ke faktor yang sama dilakukan dengan melakukan perbandingan besar korelasi pada tiap baris.

Korelasi antara variabel layanan paket membership dan paket faktor 1 adalah 0,574 (kuat karena di atas 0,5), korelasi antara layanan paket membership dan paket dengan faktor 2 adalah 0,188 (lemah karena di bawah 0,5). Karena angka faktor loadings terbesar ada pada component 2, maka variabel tersebut dimasukkan ke dalam faktor 2.

Korelasi antara variabel interior yang rapih dan bagus dengan faktor 1 adalah 0,546 (kuat karena di atas 0,5), korelasi antara interior yang rapih dan bagus dengan faktor 2 adalah 0,089 (lemah karena di bawah 0,5). Karena angka faktor loadings terbesar ada pada component 2, maka variabel tersebut dimasukkan ke dalam faktor 2.

Korelasi antara variabel makanan dan minuman yang tersedia di warnet dengan faktor 1 adalah 0,689 (kuat karena di atas 0,5), korelasi antara makanan dan minuman dengan faktor 2 adalah 0,065 (lemah karena di bawah 0,5). Karena angka factor loadings terbesar ada pada component 2, maka variabel tersebut dimasukkan ke dalam faktor 2.

Korelasi antara variabel jenis tempat duduk dan posisi duduknya dengan faktor 1 adalah 0,231 (lemah karena di bawah 0,5), korelasi antara tempat duduk dan posisi duduknya dengan faktor 2 adalah 0,426 (lemah karena di bawah 0,5).

Karena angka factor loadings terbesar ada pada component 1, maka variabel tersebut dimasukkan ke dalam faktor 1.

Korelasi antara variabel letak yang strategis dengan faktor 1 adalah 0,278 (lemah karena di bawah 0,5), korelasi antara letak yang strategis dengan faktor 2 adalah -0,158 (lemah karena di bawah 0,5). Karena angka factor loadings terbesar ada pada component 1, maka variabel tersebut dimasukkan ke dalam faktor 1.

Korelasi antara variabel mengatakan hal yang positif dengan faktor 1 adalah 0,230 (lemah karena di bawah 0,5), korelasi antara mengatakan hal yang positif dengan faktor 2 adalah -0,463 (lemah karena di bawah 0,5). Karena angka factor loadings terbesar ada pada component 1, maka variabel tersebut dimasukkan ke dalam faktor 1.

Korelasi antara variabel warnet terbaik dengan faktor 1 adalah 0,313 (lemah karena di bawah 0,5), korelasi antara warnet terbaik dengan faktor 2 adalah -0,412 (lemah karena di bawah 0,5). Karena angka factor loadings terbesar ada pada component 1, maka variabel tersebut dimasukkan ke dalam faktor 1.

Korelasi antara variabel tarif perjam murah dengan faktor 1 adalah 0,724 (kuat karena di atas 0,5), korelasi antara tarif perjam mahal dengan faktor 2 adalah -0,302 (lemah karena di bawah 0,5). Karena angka factor loadings terbesar ada pada component 1, maka variabel tersebut dimasukkan ke dalam faktor 1.

Korelasi antara variabel fasilitas yang tersedia dengan faktor 1 adalah 0,557 (kuat karena di atas 0,5), korelasi antara fasilitas yang tersedia dengan faktor 2 adalah 0,382 (lemah karena di bawah 0,5). Karena angka factor loadings

terbesar ada pada component 1, maka variabel tersebut dimasukkan ke dalam faktor 1.

Korelasi antara variabel mengatakan hal yang negatif dengan faktor 1 adalah 0,755 (kuat karena diatas 0,5), korelasi antara mengatakan hal yang negative dengan faktor 2 adalah 0,130 (lemah karena di bawah 0,5). Karena angka faktor loadings terbesar ada pada component 1, maka variabel tersebut dimasukkan ke dalam faktor 1.

Korelasi antara variabel memiliki akses yang cepat dan tidak pernah eror dengan faktor 1 adalah 0,703 (kuat karena diatas 0,5), korelasi antara akses yang cepat dan tidak pernah eror dengan faktor 2 adalah -0,232 (lemah karena di bawah 0,5). Karena angka faktor loadings terbesar ada pada component 1, maka variabel tersebut dimasukkan ke dalam faktor 1.

Korelasi antara variabel kejelasan dan ketepatan jam buka tutup warnet dengan faktor 1 adalah 0,485 (lemah karena di bawah 0,5), korelasi antara kejelasan dan ketepatan jam buka tutup warnet dengan faktor 2 adalah -0,024 (lemah karena di bawah 0,5). Karena angka factor loadings terbesar ada pada component 1, maka variabel tersebut dimasukkan ke dalam faktor 1.

Korelasi antara variabel keamanan parkir dengan faktor 1 adalah 0,108 (lemah karena di bawah 0,5), korelasi antara keamanan parkir dengan faktor 2 adalah -0,714 (lemah karena di bawah 0,5). Karena angka faktor loadings terbesar ada pada component 1, maka variabel tersebut dimasukkan ke dalam faktor 1.

Tabel 4.26
Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Menggunakan jasa warnet karena tersedianya layanan membership atau paket	.581	.163
Memilih warnet karena interiornya yang rapih dan bagus	.549	.066
Membeli makanan dan minuman yang tersedia di warnet	.686	-.094
Memilih warnet, anda melihat jenis tempat duduk, posisi duduknya	.249	.416
Memilih warnet karena letak yang strategis	.271	-.169
Mengatakan hal yang positif tentang warnet kepada orang lain	.210	-.472
Menurut warnet terbaik	.296	-.425
Menjadi pelanggan karena tarifnya murah	.711	-.332
Memilih warnet karena melihat dari fasilitas yang tersedia	.573	.358
Mengatakan hal yang negatif kepada orang lain jika anda merasa tidak puas dengan pelayanannya	.760	.098
Memilih warnet karena memiliki akses yang cepat dan tidak pernah eror	.692	-.262
Memilih warnet karena kejelasan dan ketepatan jam buka tutup warnet	.456	-.044
Memilih warnet karena keamanan parkir kendaraan terjamin	.137	.709

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Sumber: Data primer yang diolah

Component Matrix hasil proses rotasi (Rotated Component Matrix) memperlihatkan distribusi variabel yang lebih jelas dan nyata.

Terlihat bahwa factor loadings yang belum dirotasi nilainya kecil dan semakin kecil setelah dirotasi dan faktor loading dengan nilai besar setelah dirotasi akan semakin besar.

Butir 1. Tersedianya layanan membership: variabel ini masuk ke dalam faktor 1 karena faktor loadings dengan faktor 1 lebih besar yaitu 0,581.

Butir 2. Interior yang rapih dan bagus: variabel ini masuk ke dalam faktor 1 karena faktor loadings dengan faktor 1 lebih besar yaitu, 0,549.

Butir 3. Membeli makanan dan minuman: variabel ini masuk ke dalam faktor 1 karena faktor loadings dengan faktor 1 lebih besar yaitu, 0,686.

Butir 4. Jenis tempat duduk, posisi duduknya: variabel ini masuk ke dalam faktor 2 karena factor loadings dengan faktor 2 lebih besar yaitu, 0,416.

Butir 5. Letak yang strategis : variabel ini masuk ke dalam faktor 1 karena factor loadings dengan faktor 1 lebih besar yaitu, 0,271.

Butir 6. Mengatakan hal yang positif: variabel ini masuk ke dalam faktor 2 karena factor loadings dengan faktor 2 lebih besar yaitu, 0,472.

Butir 7. Warnet terbaik: variabel ini masuk ke dalam faktor 2 karena faktor loadings dengan faktor 2 lebih besar yaitu, 0,425.

Butir 8. Tarif per jamnya murah : variabel ini masuk ke dalam faktor 1 karena faktor loadings dengan faktor 1 lebih besar yaitu, 0,711.

Butir 9. Fasilitas yang tersedia : variabel ini masuk ke dalam faktor 1 karena faktor loadings dengan faktor 1 lebih besar yaitu, 0,573.

Butir 10. Mengatakan hal yang negatif: variabel ini masuk ke dalam faktor 1 karena faktor loadings dengan faktor 1 lebih besar yaitu, 0,760.

Butir 11. Akses yang cepat dan tidak pernah eror : variabel ini masuk ke dalam faktor 1 karena faktor loadings dengan faktor 1 lebih besar yaitu, 0,692.

Butir 12. Kejelasan dan ketepatan jam buka tutup warnet: variabel ini masuk ke dalam faktor 2 karena faktor loadings dengan faktor 2 lebih besar yaitu, 0,644.

Butir 13. Keamanan parkir kendaraan yang terjamin: variabel ini masuk ke dalam faktor 2 karena faktor loadings dengan faktor 2 lebih besar yaitu, 0,709.

Dengan demikian (13) tiga belas variabel telah direduksi menjadi 2 (dua) faktor dengan perincian sebagai berikut:

1. Faktor 1 terdiri atas variabel: tersedianya layanan membership, Interior yang rapih dan bagus, Membeli makanan dan minuman, Letak yang strategis, Fasilitas tersedia, Mengatakan hal yang negatif, dan akses yang cepat dan tak pernah error.
2. Faktor 2 terdiri atas variabel: Jenis tempat duduk, Mengatakan hal yang positif, Warnet terbaik, Kejelasan dan ketepatan jam buka tutup warnet, dan Keamanan parkir kendaraan yang terjamin

Dari 13 (tiga belas) variabel yang diteliti disimpulkan dengan proses faktoring menjadi hanya 2 (dua) faktor yang terbentuk dalam tabel berikut:

Tabel 4.27
Faktor Baru yang Terbentuk

Faktor	Nama Faktor	Jumlah Variabel	Variabel Asli
1	Faktor Fasilitas dan Pelayanan	9	➤ Tersedianya layanan membership ➤ Interior yang rapih dan bagus ➤ Membeli makanan dan minuman yang tersedia di warnet ➤ Letak yang strategis ➤ Tetap menjadi pelanggan karena tarif per jamnya murah ➤ Fasilitas yang tersedia ➤ Mengatakan hal yang negatif ➤ Akses yang cepat dan tak pernah error
2	Faktor opini dan keamanan	6	➤ Jenis tempat duduk ➤ Mengatakan hal yang positif ➤ Warnet terbaik ➤ Kejelasan dan ketepatan jam buka tutup warnet ➤ Keamanan parkir kendaraan yang terjamin

Sumber: Data primer yang diolah

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah penulis melakukan penelitian dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya maka penulis berkesimpulan mengenai Analisis Perilaku Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Layanan Warung Internet.

Dari hasil perhitungan Analisis Faktor terdapat beberapa komponen utama dengan nama baru yang merupakan faktor-faktor penentu konsumen dalam menggunakan jasa warung internet dengan empat komponen : Jenis kelamin, Umur, Pendidikan, Pekerjaan. maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

Karakteristik responden berdasarkan Jenis kelamin 100 dari responden yang terbanyak adalah laki-laki 44 responden dan perempuan 56 responden. Berdasarkan Pekerjaan 100 dari responden terbanyak adalah pelajar / mahasiswa 29 responden, pegawai negeri 16 responden, karyawan swasta 20 responden, professional 33 responden, ibu rumah tangga 2 responden.

Berdasarkan pendidikan 100 dari responden terbanyak adalah SMP 7 responden, SMA 59 responden, Diploma (D1,D2,D3) 11 responden, sarjana (S1,S2,S3) 23 Responden.

Berdasarkan Umur 100 Dari responden terbanyak adalah > 20 tahun, 19 responden, 21-30 tahun 33 responden, 31-40 tahun 36 responden, 41-55 tahun 12 responden.

Berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan analisis faktor, hasil analisis menghasilkan dua faktor baru yang merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi tindakan konsumen dalam menggunakan jasa layanan warung internet, Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Perilaku konsumen dalam menggunakan jasa warnet berdasarkan Tersedianya layanan membership, Interior yang rapih dan bagus, Membeli makanan dan minuman yang tersedia di warnet, Letak yang strategis, Tetap menjadi pelanggan meskipun tarif per jamnya mahal, Fasilitas yang tersedia, Mengatakan hal yang negatif, Warnet yang akurat dan terpercaya, Akses yang cepat dan tak pernah error.
- b. Perilaku konsumen dalam menggunakan jasa warnet berdasarkan Jenis tempat duduk, Mengatakan hal yang positif, Warnet terbaik, Kejelasan dan ketepatan jam buka tutup warnet, Keamanan parkir kendaraan yang terjamin, Perlengkapan yang aman.

5.2 Saran

Berdasarkan data yang telah di analisis oleh penulis terdapat faktor-faktor yang menjadi penentu dalam menggunakan warung internet, Setelah menganalisis dan menyimpulkan semua hasil pembahasan dalam penelitian ini, maka sebagai bagian terakhir dalam penyusunan skripsi ini penulis mencoba untuk memberikan saran yang mungkin dapat bermanfaat bagi semua pihak yang terkait. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya pihak pengelola warnet dapat lebih meningkatkan layanan warung internet yang dikelola seperti jenis tempat duduknya, kejelasan dan ketepatan jam buka tutup warnet agar dapat memuaskan konsumen dan tertarik untuk selalu berkunjung ke warung internet.
2. Pengelola warnet harus lebih meningkatkan kualitas jaringan internet dan fasilitas pendukung lainnya seperti AC, bantal, kamar mandi, dan keamanan parkir agar konsumen lebih tertarik untuk menggunakan jasa warung internet.

DAFTAR PUSAKA

- Alma, Buchari.2007. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, penerbit Alfabeta.
- Kotler,phillip dan keller Kevin 2007. *Manajemen Pemasaran* edisi 12, jilid 1 cetakan 2 penerbit macanan jaya cermelang.
- Lupiyoadi, rambat dan hamdani, A 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa* edisi kedua penerbit salemba empat.
- Mangkunegara, Prabu anwar 2005. *Perilaku Konsumen edisi revisi*, penerbit PT. rafika aditama, Bandung.
- Priyatno, dwi 2008.*Mandiri Belajar Spss,(statisticalproduct and service solution)* penerbit media kom
- Simmamora, Bilson.2004, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, jilid 1
- Tjiptono, Fandy 2005. *Pemasaran Jasa*. Penerbit CV, Andi offset.
- Tjiptono, Fandy 2008. *Strategi Pemasaran edisi tiga*, penerbit CV, Andi offset.
- Umar, Husein 2002. *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* cetakan kedua, penerbit gramedia pustaka utama.

Lampiran 1

KUISIONER

Kepada Bapak/ Ibu / Saudara / i

Peneliti : Rahmawati

Mahasiswa Jurusan Manajemen

Universitas Mercu Buana, Jakarta Barat

Judul Skripsi :

“Analisis Perilaku Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Warung Internet”

Dengan hormat,

Saya Rahma, meminta kesediaan anda untuk mengisi kuesioner ini, karena setiap jawaban yang diberikan merupakan informasi yang berharga bagi penulis dalam penyelesaian skripsi.

Berilah tanda (X) pada pilihan anda, sesuai dengan kondisi sebenarnya dan kerahasiaan anda terjamin.

Karakteristik Responden

1. Jenis kelamin Anda :

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

2. Pekerjaan Anda saat ini :

- a. Pelajar/ Mahasiswa
- c. Karyawan swasta
- e. Ibu Rumah tangga
- b. Pegawai negeri
- d. Profesional(dokter,lowyer dll)

3. Pendidikan terakhir anda saat ini:

- a. SMU/mahasiswa
- c. Karyawan
- b. Ibu rumah tangga
- d. Pasca Sarjana (S2)

4. Usia anda saat ini:

- a. < 20 tahun
- c. 31 – 40 tahun
- e. >55 tahun
- b. 21 - 30 tahun
- d. 41 – 55 tahun

Berilah tanda ceklist (√) pada pilihan yang sesuai dengan jawaban anda

Jawaban sangat setuju (SS), memiliki nilai = 5
Jawaban setuju (S), memiliki nilai = 4
Jawaban cukup setuju (CS), memiliki nilai = 3
Jawaban tidak setuju (TS), memiliki nilai = 2
Jawaban sangat tidak setuju (STS), memiliki nilai = 1

Pertanyaan untuk Perilaku konsumen

Tindakan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Warung internet

Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1. Apakah saudara menggunakan jasa warnet karena tersedianya layanan membership atau paket di warnet.					
2. Apakah anda memilih warnet karena interior yang rapih dan bagus di warnet					
3. Apakah anda tetap membeli makanan dan minuman yang tersedia di warnet					
4. Apakah anda memilih warnet dari tempat duduk dan posisi yang nyaman					
5. Apakah anda memilih warnet karena letak yang strategis					
6. Apakah anda akan mengatakan hal yang positif tentang warnet kepada orang lain					
7. Apakah menurut anda warnet anda merupakan warung internet terbaik					
8. Apakah anda akan tetap menjadi pelanggan warnet meskipun harganya mahal					
9. Apakah anda memilih warung internet karena melihat dari fasilitas yang tersedia					

10. Apakah anda akan mengatakan hal yang negative kepada orang lain jika anda merasa tidak puas dengan pelayanannya					
11. Apakah anda memilih komputer karena akses yang cepat dan tidak pernah eror					
12. Apakah anda memilih warung internet karena kejelasan dan ketepatan jam buka tutup warung internet					
13. Apakah anda memilih warnet karena keamanan parkir kendaraan yang terjamin					
14. Apakah anda memilih perlengkapan warung internet yang aman					



Terima Kasih

Lampiran 2

TABEL HASIL KUESIONER

No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	Jumlah
1	5	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	3	5	4	4	63
2	4	2	3	4	5	5	2	1	2	3	4	4	3	5	4	51
3	2	2	3	5	4	4	5	1	2	1	2	5	5	4	4	49
4	1	2	4	3	4	4	4	1	4	1	2	3	4	4	4	45
5	3	4	4	5	5	5	3	2	3	5	4	5	3	4	4	59
6	3	4	4	3	4	4	5	3	4	5	3	5	4	4	4	59
7	2	3	4	5	5	4	5	3	5	4	3	4	3	2	4	56
8	5	3	4	3	4	4	3	2	3	4	2	4	4	5	4	54
9	5	4	5	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	70
10	3	4	3	3	4	3	3	1	3	3	2	1	4	5	5	47
11	4	3	3	4	5	3	3	2	4	3	3	1	4	5	5	52
12	4	3	3	4	3	3	3	2	4	3	2	1	4	5	5	49
13	4	4	3	5	3	3	3	1	4	3	3	1	3	5	5	50
14	4	4	3	5	3	3	3	2	5	2	3	2	4	5	5	53
15	4	4	3	5	4	4	4	3	4	3	3	2	4	5	5	57
16	5	4	5	3	3	5	4	4	5	3	5	4	5	3	4	62
17	5	4	3	4	4	5	4	5	3	4	3	4	5	3	4	60
18	4	5	3	5	4	5	4	3	4	3	5	4	5	3	4	61
19	5	4	5	3	4	4	3	5	3	5	4	5	3	5	4	62
20	4	5	3	4	4	5	4	5	4	3	5	3	5	3	4	61
21	5	4	5	3	4	3	4	5	3	4	4	3	5	3	4	59
22	4	5	3	5	4	5	3	4	3	5	4	5	4	5	4	63
23	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	3	4	2	3	2	57
24	5	4	5	3	4	5	3	5	4	3	5	4	5	3	4	62
25	5	4	5	3	5	4	3	2	5	3	4	3	3	3	5	57
26	4	5	4	3	4	2	3	4	3	5	4	5	5	3	4	58
27	4	3	3	4	5	3	3	2	4	3	3	1	4	5	5	52
28	4	5	4	3	3	4	5	4	3	4	5	5	3	4	5	61
29	4	4	3	3	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	3	57
30	3	4	4	3	5	5	5	4	3	3	3	4	4	3	3	56
31	3	4	4	5	5	5	4	3	3	3	4	5	5	4	4	61
32	3	3	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	5	3	3	58

33	4	4	5	5	3	5	4	4	3	3	5	3	3	5	5	61
34	3	3	4	4	5	3	5	5	3	3	4	5	5	3	4	59
35	5	4	4	3	3	4	4	5	3	3	5	5	3	3	5	59
36	4	4	4	3	5	5	4	3	3	5	5	4	4	4	5	62
37	4	5	4	3	5	4	4	5	3	3	4	4	5	4	3	60
38	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	3	4	5	4	4	65
39	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	4	64
40	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	63
41	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	65
42	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	64
43	4	5	4	3	5	4	4	5	3	4	5	3	5	4	4	62
44	4	4	5	4	4	3	5	5	5	4	3	5	4	4	5	64
45	4	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	5	63
46	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	3	5	5	4	4	64
47	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	68
48	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	65
49	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	66
50	4	5	3	4	4	4	4	3	4	2	3	1	5	5	5	56
51	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	65
52	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	4	5	5	13	71
53	3	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	12	66
54	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	13	77
55	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	14	79
56	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	12	68
57	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	12	68
58	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	12	70
59	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	9	61
60	3	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	10	59
61	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	12	67
62	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	12	64
63	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	13	73
64	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	14	81
65	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	13	76
66	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	13	76
67	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	14	78
68	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	13	77

69	3	5	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	10	60
70	5	5	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	10	63
71	5	5	5	5	5	4	3	3	5	4	5	5	4	5	14	77
72	3	5	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	10	60
73	2	5	3	4	4	4	3	5	3	3	4	3	3	4	10	60
74	5	5	5	5	5	4	3	3	5	4	5	5	4	5	14	77
75	3	3	2	3	2	4	2	4	5	4	5	5	4	5	14	65
76	2	2	2	4	4	4	4	2	3	4	4	3	4	4	11	57
77	3	5	4	2	5	3	4	2	3	4	4	3	4	4	11	61
78	5	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	11	62
79	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	12	68
80	5	5	5	5	5	4	2	2	5	4	5	5	4	5	14	75
81	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	13	73
82	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	84
83	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	14	76
84	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	14	79
85	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	15	79
86	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	14	79
87	4	4	5	5	4	4	2	4	4	5	5	4	5	5	14	74
88	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	13	79
89	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	15	79
90	4	5	5	5	5	5	2	5	5	5	4	5	5	4	14	78
91	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	14	76
92	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	15	82
93	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	13	74
94	5	5	5	4	4	3	5	4	5	5	4	5	5	4	14	77
95	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	14	76
96	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	15	80
97	5	5	4	5	5	2	5	4	4	5	5	4	5	5	14	77
98	5	4	5	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	15	79
99	4	3	4	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	15	78
100	4	5	5	5	5	2	4	5	5	5	4	5	5	4	14	77

Lampiran 3

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Rahmawati

Tempat, tanggal lahir : Tangerang, 11 juni 1986

Jenis kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Status : Belum Menikah

Kewarganegaraan : Indonesia

Alamat : Jl. Empu barada raya no. 88, Rt.06/01.
Perumnas-Tangerang

No.Telp : 085691515417 /97205744

Pendidikan :
- SDN Bencongan Tangerang, Lulus tahun 1999
- SLTP Nusa Putra Tangerang, Lulus tahun 2002
- SMU Yuppentek Tangerang, Lulus tahun 2005
- Universitas Mercu Buana, Fakultas Ekonomi
Manajemen Pemasaran, Lulus tahun 2009