

**BAB IV**  
**ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

**A. Deskripsi Responden**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada mahasiswa yang menggunakan jasa warnet di Yogyakarta, maka dapat dideskripsikan karakteristik responden penelitian dalam sebagai berikut:

Tabel 4.1.  
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Karakteristik	Frekuensi (F)	Prosentase (%)
1.	Jenis kelamin		
	Laki-laki	55	55
	Perempuan	45	45
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer diolah, 2010

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa data responden laki-laki (55%) lebih banyak dari pada perempuan (45%). Hal ini terjadi karena peluang laki-laki untuk memakai warnet lebih besar daripada perempuan. Laki-laki dapat memakai warnet hingga larut malam, sementara secara budaya perempuan dianggap tidak pantas keluar rumah sampai larut malam.

Karakteristik responden dilihat dari besarnya uang saku perbulan

Tabel 4.2.  
Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku

No	Karakteristik	Frekuensi (F)	Prosentase (%)
2.	Uang saku		
	< 300.000	8	8
	300.000 – 500.000	38	38
	501.000 – 700.000	26	26
	701.000 – 1.000.000	23	23
	> 1.000.000	5	5
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer diolah, 2010

Responden terbanyak mempunyai uang saku perbulan Rp. 300.000 – Rp. 500.000 (39%) diikuti responden dengan uang saku antara Rp 501.000 – Rp 700.000 dan responden dengan uang saku Rp 701.000 – Rp 1.000.000. Responden dengan uang saku paling minim, yaitu kurang dari Rp 300.000 hanya ada 8 orang, sedangkan responden dengan uang saku terbanyak, yaitu lebih dari Rp 1. 000.000 ada 5 orang.

Tabel 4.3.  
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Karakteristik	Frekuensi (F)	Prosentase (%)
3.	Usia		
	< 20 tahun	21	21
	20 – 23 tahun	45	45
	> 23tahun	34	34
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer diolah, 2010

Usia responden seluruhnya tergolong berusia muda. Responden paling banyak berusia antara 20 – 23 tahun yaitu ada 45 orang. Responden dengan usia lebih dari 23 tahun ada 34 orang.

## B. Analisis Data

Sebelum melakukan analisis data, data penelitian terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas data penelitian. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan metode korelasi *product moment pearson* sedangkan uji reliabilitas menggunakan *cronbach alpha* dengan alat bantu statistik SPSS for Windows versi 12.

### 1. Uji Validitas

Untuk mengetahui konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan dari penggunaan instrumen dilakukan uji validitas dengan menggunakan Korelasi *product moment Pearson*. Suatu skala pengukuran disebut valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak valid maka ia tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur apa yang seharusnya diukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan (Sekaran, 2003).

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasi antara skor yang diperoleh untuk masing-masing pertanyaan dengan skor total. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dari hasil uji diperoleh nilai korelasi antara butir

dengan faktor positif dengan dan signifikan berada dibawah 0.05

. Dengan sampel uji coba penelitian sebanyak 30 orang maka hasil uji validitas disajikan dalam tabel berikut:

a. Uji Validitas Bauran Pemasaran

**Tabel 4.4.**  
**Uji Validitas Bauran Pemasaran**

Butir	$r_{hitung}$	Sig	Keterangan
1	0,774**	0,000	valid
2	0,590**	0,001	valid
3	0,651**	0,000	valid
4	0,568**	0,001	valid
5	0,658**	0,000	valid
6	0,766**	0,000	valid
7	0,688**	0,000	valid
8	0,780**	0,000	valid
9	0,650**	0,000	valid
10	0,586**	0,001	valid
11	0,647**	0,000	valid
12	0,521**	0,003	valid
13	0,474**	0,008	valid
14	0,745**	0,000	valid
15	0,763**	0,000	valid
16	0,529**	0,003	valid
17	0,705**	0,000	valid
18	0,521**	0,003	valid
19	0,563**	0,001	valid
20	0,644**	0,000	valid
21	0,548**	0,002	valid
22	0,565**	0,001	valid
23	0,752**	0,000	valid
24	0,476**	0,008	valid
25	0,573**	0,001	valid
26	0,568**	0,001	valid

## b. Uji Validitas Faktor Individu

**Tabel 4.5.**  
**Uji Validitas Faktor Individu (X2)**

Butir	$r_{hitung}$	Sig	Keterangan
1	0,803**	0,000	valid
2	0,638**	0,000	valid
3	0,666**	0,000	valid
4	0,632**	0,000	valid
5	0,678**	0,000	valid
6	0,820**	0,000	valid
7	0,611**	0,000	valid
8	0,723**	0,000	valid
9	0,617**	0,000	valid
10	0,671**	0,000	valid
11	0,645**	0,000	valid
12	0,675**	0,000	valid
13	0,762**	0,000	valid
14	0,618**	0,000	valid
15	0,535**	0,002	valid

Ket : \* : Tidak signifikan

\*\* : Signifikan

Sumber: Data Primer, 2009

## c. Uji Validitas Lingkungan

**Tabel 4.6.**  
**Uji Validitas Lingkungan (X3)**

Butir	$r_{hitung}$	Sig	Keterangan
1	0,707**	0,000	valid
2	0,658**	0,000	valid
3	0,667**	0,000	valid
4	0,620**	0,000	valid
5	0,648**	0,000	valid
6	0,766**	0,000	valid
7	0,492**	0,006	valid
8	0,558**	0,001	valid
9	0,585**	0,001	valid
10	0,579**	0,001	valid
11	0,569**	0,001	valid
12	0,554**	0,001	valid
13	0,480**	0,007	valid

\*\* : Signifikan

Sumber: Data Primer, 2009

d. Uji Validitas Keputusan Pemakaian Warnet

**Bab 4.7**  
**Uji Validitas Keputusan Pemakaian Warnet (Y)**

Butir	$r_{hitung}$	Sig	Keterangan
1	0,616**	0,000	valid
2	0,766**	0,000	valid
3	0,812**	0,000	valid
4	0,686**	0,000	valid
5	0,600**	0,000	valid
6	0,656**	0,000	valid
7	0,751**	0,000	valid
8	0,637**	0,000	valid
9	0,566**	0,001	valid
10	0,635**	0,000	valid

Ket : \* : Tidak signifikan

\*\* : Signifikan

Sumber: Data Primer, 2009

## 2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap instrumen. Suatu instrumen dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi jika hasil dari pengujian instrumen tersebut menunjukkan hasil yang tetap. Dengan demikian, masalah reliabilitas instrumen berhubungan dengan masalah ketepatan hasil. Analisis reliabilitas penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha* untuk mengidentifikasi seberapa baik item-item dalam kuisioner berhubungan antara satu dengan yang lainnya.

**Tabel 4.8.**  
**Uji Reliabilitas Data**

Variabel	Alpha	Cronbach alpha	Reliabilitas
Bauran pemasaran	0,939	0,7	Reliabel
Factor Individu	0,914	0,7	Reliabel
Lingkungan	0,856	0,7	Reliabel
Keputusan pemakaian warnet	0,865	0,7	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2009.

Berdasarkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*, semua item yang dikumpulkan melalui instrumen penelitian adalah reliabel/handal karena *Alpha* lebih besar dari 0.7. Menurut Emory & Cooper (2000) Sebuah faktor dinyatakan reliabel/handal jika koefisien *Alpha* lebih besar dari 0,7.

### C. Uji Hipotesis

#### 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan perhitungan regresi linear berganda bauran pemasaran, faktor individu dan lingkungan terhadap keputusan konsumen dengan menggunakan program SPSS 12 maka nilai konstanta dan koefisien regresi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Regresi Linear Berganda**

Keterangan	Unstandardized Coefficients		Standardize Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error				Beta	Zero-order	Partial
(Constant)	1,363	2,144		0,636	0,526			
Bauran pemasaran	0,133	0,030	0,400	4,382	0,000	0,744	0,408	0,263
Faktor individu	0,167	0,043	0,311	3,884	0,000	0,688	0,369	0,233
Lingkungan	0,184	0,077	0,021	2,399	0,018	0,676	0,238	0,144
Adj R-sq				0,643				
F-stat				60,537				
Sig				0,000				

Sumber: data diolah, 2010

Berdasarkan tabel di atas disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,400X_1 + 0,311X_2 + 0,021X_3$$

Adapun interpretasi dari persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

- a. Nilai koefisien regresi untuk variabel bauran pemasaran ( $X_1$ ) sebesar 0,400, hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan bauran pemasaran sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan keputusan konsumen sebesar 0,400 dengan asumsi variabel-variabel independen lainnya konstan.
- b. Nilai koefisien regresi untuk variabel faktor individu ( $X_2$ ) sebesar 0,311, hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan faktor individu sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan keputusan konsumen sebesar 0,311 dengan asumsi variabel-variabel independen lainnya konstan.

- c. Nilai koefisien regresi untuk variabel lingkungan ( $X_3$ ) sebesar 0,021, hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan lingkungan sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan keputusan konsumen sebesar 0,021 dengan asumsi variabel-variabel independen lainnya konstan.

## 2. Uji F (Uji Simultan)

Pengujian ini digunakan untuk menguji apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen

Tabel 4.10  
Hasil Uji F

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1618.072	3	539.357	60.537	.000 <sup>a</sup>
	Residual	855.318	96	8.910		
	Total	2473.390	99			

a. Predictors: (Constant), Lingkungan, Faktor individu, Bauran pemasaran

b. Dependent Variable: Keputusan konsumen

Sumber: data diolah, 2010

Tabel 4.10 memperlihatkan nilai signifikansi F sebesar  $0,000 < \alpha$  (0,05) maka variabel bauran pemasaran ( $X_1$ ), faktor individu ( $X_2$ ) dan lingkungan ( $X_3$ ) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan konsumen ( $Y$ ). Besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 65,4% sedangkan sisanya 34,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Adapun besarnya pengaruh bauran pemasaran ( $X_1$ ) terhadap keputusan konsumen ( $Y$ ) sebesar 29,76%, pengaruh

faktor individu ( $X_2$ ) terhadap keputusan konsumen ( $Y$ ) sebesar 21,42% dan pengaruh lingkungan ( $X_1$ ) terhadap keputusan konsumen ( $Y$ ) sebesar 14,25%.

### 3. Uji t (Uji Parsial)

Pengujian ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji t**

Variabel	t <sub>hitung</sub>	sig.
Bauran pemasaran ( $X_1$ )	4,382	0,000
Faktor individu ( $X_2$ )	3,884	0,000
Lingkungan ( $X_3$ )	2,399	0,018

Sumber: data diolah, 2010

Besarnya nilai probabilitas untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

- a. Nilai probabilitas untuk variabel bauran pemasaran ( $X_1$ ) sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Kesimpulan: ada pengaruh signifikan bauran pemasaran ( $X_1$ ) secara parsial terhadap keputusan konsumen ( $Y$ ).

- b. Nilai probabilitas untuk variabel faktor individu ( $X_2$ ) sebesar  $0,00 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Kesimpulan: ada pengaruh signifikan faktor individu ( $X_2$ ) secara parsial terhadap keputusan konsumen ( $Y$ ).

- c. Nilai probabilitas untuk variabel lingkungan ( $X_3$ ) sebesar  $0,018 < 0,05$

sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Kesimpulan: ada pengaruh signifikan lingkungan ( $X_3$ ) secara parsial terhadap keputusan konsumen (Y).

#### 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4.12**  
**Hasil Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809 <sup>a</sup>	.654	.643	2.98489

a. Predictors: (Constant), Lingkungan, Faktor individu, Bauran pemasaran

Sumber: data diolah, 2010

Hasil perhitungan pada Tabel 4.4 diperoleh nilai *adjusted R Square* sebesar 0,643. Hal ini menunjukkan 64,3% variasi keputusan konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh variable-variabel independen diatas. Sedangkan sisanya sebesar 35,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

#### D. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata keputusan konsumen adalah 27,31 (terlampir) sehingga termasuk dalam kategori sedang dan terdapat 67,0% responden penelitian yang termasuk dalam kategori sedang (terlampir). Pengelola warnet belum sepenuhnya dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan dari konsumen. Pengelola jasa warnet hendaknya memperhatikan karakteristik perilaku dari jasa warnet, *internet usage, internet usage*

*variability, perishability* dan *lack of ownership* dalam rangka dapat diterima oleh konsumennya (Tjiptono, 2000).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata bauran pemasaran adalah 82,75 sehingga termasuk dalam kategori sedang dan terdapat 70,0% responden penelitian yang termasuk dalam kategori sedang (terlampir). Besarnya pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen sebesar 29,76%. Indikator-indikator dari variabel bauran pemasaran seperti *Product, Price, Promotion, Personal Traits, Place, Process, Physical Evidence* akan memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen (Tjiptono, 2005). Pengelola jasa warnet dapat meningkatkan indikator-indikator bauran pemasan dengan memperhatikan kondisi dari warnet tersebut.

Produk jasa warnet secara keseluruhan terutama perlengkapan akses, teknologi dan kecepatan akses menjadi bagian dari bauran pemasaran yang harus dipenuhi oleh pengelola warnet karena dapat menaikkan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan warnet. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Sujoko (2007) yang menunjukkan bahwa *product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa warnet di kota Jember.

Konsumen merasakan bahwa harga, penyediaan peralatan akses internet yang baik dan tempat akses internet yang nyaman. Lokasi suatu warnet ikut mempengaruhi seseorang untuk menggunakan warnet bersangkutan. Tetapi, banyaknya warnet dengan standar yang hampir sama

menjadikan lokasi tidak begitu berpengaruh. Artinya, konsumen tidak harus ke warnet tertentu untuk mengakses internet. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Sujoko (2007) yang menunjukkan bahwa *place* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa warnet di kota Jember.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata faktor individu adalah 45,35 sehingga termasuk dalam kategori sedang dan terdapat 71,0% responden penelitian yang termasuk dalam kategori sedang (terlampir). Besarnya pengaruh faktor individu terhadap keputusan konsumen sebesar 21,42%. Semakin besar faktor individu maka semakin besar pula keputusan konsumen untuk menggunakan jasa warnet. Faktor individu yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah motivasi, persepsi, sikap dan pembelajaran. Hasil ini sama dengan penelitian sebelumnya oleh Sujoko (2007) yang menunjukkan bahwa persepsi dan motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa warnet di kota Jember.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata lingkungan adalah 40,01 sehingga termasuk dalam kategori sedang dan terdapat 88,0% responden penelitian yang termasuk dalam kategori sedang (terlampir). Besarnya pengaruh lingkungan terhadap keputusan konsumen sebesar 14,25%. Semakin baik lingkungan maka keputusan konsumen untuk menggunakan jasa warnet juga semakin besar. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Kotler (2000), yang menyatakan bahwa kelas sosial berpengaruh signifikan terhadap

keputusan konsumen membeli suatu produk barang atau jasa. Pengelola warnet harus memberi kesempatan kepada seluruh lapisan masyarakat untuk melakukan jasa warnet tanpa melihat status sosialnya. Hasil ini sesuai dengan penelitian Sujoko (2007) yang menunjukkan bahwa budaya dan kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa warnet di kota Jember.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel independen (bauran pemasaran, faktor individu dan lingkungan) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (keputusan konsumen) sebesar 64,3% sedangkan sisanya 35,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Pengelola warnet dapat meningkatkan bauran pemasaran, faktor individu dan lingkungan secara bersama-sama ataupun dapat memprioritaskan pada faktor yang dominan. Pada penelitian ini bauran pemasaran merupakan faktor dominan konsumen dalam mengambil keputusan. Namun demikian pengelola jasa warnet dapat memilih dari indikator-indikator bauran pemasaran ini yang perlu ditingkatkan. Demikian juga untuk faktor individu maupun lingkungan.