

## FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PRILAKU KONSUMEN DALAM MEMILIH WARNET DI KOTA MATARAM

I GUSTI MADE SUBRATA

Fak. Ekonomi Univ. Mahasaraswati Mataram

### ABSTRAK

Penggunaan internet sebagai salah satu sumber untuk memperoleh informasi telah mendorong perkembangan usaha jasa warung internet (warnet) di Kota Mataram. Perkembangan usaha jasa warung internet (warnet) terus mengalami perkembangan dari waktu ke waktu.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih warnet di kota Mataram, dengan menggunakan metode “deskriptif dengan metode pengumpulan data sampel survey. Jumlah sampel sebanyak 100 orang, kemudian data dianalisis dengan analisis faktor.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1). Perilaku konsumen dalam memilih jasa warnet dipengaruhi oleh a). faktor stimuli pemasaran yang terdiri dari keramahan karyawan, keterampilan karyawan, respon karyawan, kualitas peralatan, kecepatan akses, lokasi, publikasi melalui media, dan ketersediaan tempat parkir dengan b). faktor individual konsumen yang terdiri dari kebutuhan informasi dan pendapatan, c). faktor lingkungan konsumen yang terdiri dari pengaruh keluarga dan pengaruh teman 2). Faktor dominan yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih warnet di Kota Mataram adalah aspek stimuli pemasaran.

Dari hasil penelitian ini disarankan kepada pemilik jasa warnet untuk memperhatikan faktor aspek stimuli pemasaran sebagai bahan pertimbangan dalam mengelola jasa usaha warnet, sebagai salah satu strategi untuk menarik minat konsumen, khususnya dalam usaha meningkatkan jumlah kunjungan pada warnet yang ada di Kota Mataram.

---

*Kata kunci : Prilaku konsumen, warnet*

### PENDAHULUAN

#### Latar Belakang

Perilaku konsumen adalah bagian dari manajemen pemasaran yang berhubungan dengan manusia sebagai pasar sasaran. Memahami perilaku konsumen khususnya dalam proses pembelian produk di pasar adalah dasar bagi suksesnya pemasaran karena perusahaan dapat menyusun strategi yang efektif untuk mendukung penawaran yang menarik bagi pasar sasaran.

Engel et al (1992, 59) mengungkapkan bahwa kompleksitas faktor-faktor yang mempengaruhi dan membentuk perilaku proses keputusan terdiri dari pengaruh lingkungan perbedaan individu dan proses psikologis, sedangkan proses keputusan konsumen terdiri dari langkah-langkah ; pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan hasil.

Sutisna (2002, 6) menyatakan bahwa terdapat tiga aspek yang mempengaruhi pilihan konsumen, yaitu aspek individual, aspek lingkungan dan aspek stimuli pemasaran. Pemahaman aspek-aspek yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut akan memberikan dasar bagi penyusunan strategi pemasaran di masa sekarang dan masa datang. Pihak perusahaan dan pemasar harus selalu mengevaluasi strategi pemasaran yang dilakukan dengan melihat respon konsumen untuk memperbaiki strategi pemasaran di masa depan.

Penggunaan internet sebagai salah satu sumber untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan merupakan suatu keharusan bagi masyarakat, khususnya yang menginginkan kemudahan dalam mendapatkan informasi. Penggunaan internet sangat membantu untuk memperoleh informasi yang dapat digunakan sebagai salah satu aspek keunggulan dalam memenangkan persaingan yang semakin ketat.

Seiring dengan semakin pentingnya informasi baik bagi individu maupun perusahaan, saat ini telah tumbuh jasa layanan internet atau warung internet (warnet) yang menyediakan jasa layanan internet bagi masyarakat luas. Perkembangan jasa warnet khususnya di Mataram dari waktu ke waktu mengalami perkembangan yang sangat pesat, hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya jumlah warnet yang ada di Kota Mataram.

Namun demikian tidak semua warnet mampu berkembang sesuai yang diharapkan. Banyak warnet yang tutup karena tidak mampu menarik pelanggan, akibat ketidakmampuan mereka memenangkan persaingan. Dalam persaingan yang ketat, pengelola warnet harus mampu memahami apa yang diinginkan oleh konsumen. Jadi pengelola harus mampu memahami faktor apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa internet.

### Perumusan Masalah

Dari uraian di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut : 1). Faktor-faktor apa yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih warnet di kota Mataram, 2). Dari faktor-faktor yang diidentifikasi, faktor manakah yang dominan berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam memilih warnet di Kota Mataram ?

### Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih warnet di kota Mataram, dilihat dari aspek-aspek individual konsumen, aspek lingkungan dan aspek stimuli pemasaran. Kegunaan penelitian ini adalah sebagai bahan pertimbangan bagi pengelola warnet untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang bertujuan untuk memberikan gambaran (deskriptif) secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar variabel yang diamati (Nazir, 1995 : 63).

### Lokasi dan Sampel

Dari 10 warnet yang ada di Kota Mataram ditentukan sebanyak 4 warnet secara purposive sampling sebagai sampel, dengan pertimbangan pengguna jasa yang lebih banyak dibandingkan dengan warnet lain. Ke empat warnet tersebut yakni *Elieen-I Cafe* yang berlokasi di Jalan Pemuda No. 14 A Mataram, *Mg – Net* yang berlokasi di Jalan Pramuka No. 2 A mataram, *Dedy Internet* yang berlokasi di Komplek Mataram Mall Mataram, dan *Power Internet* yang berlokasi Jalan Maktal No. 7 Cakranegara.

Dari masing- masing warnet yang telah ditentukan, ditentukan pula masing-masing sebanyak 25 orang sampel sebagai pengguna jasa warnet secara purposive sampling berdasarkan atas kriteria tertentu dari responden (Suliyanto 2005 :125), Dalam penelitian ini responden yang digunakan adalah konsumen yang menggunakan jasa warnet minimal dua kali dalam sebulan.

### Analisis Data

Data terkumpul dianalisis dengan analisis faktor (Suliyanto 2005:114), dengan menggunakan program SPSS versi 15.0. Adapun model analisis faktor yang digunakan berdasarkan atas Simamora (2002:93) sebagai berikut :

$$X_i = I_iF_1 + I_iF_2 + I_iF_3 + \dots + e_i$$

dimana :  $X_i$  = Skor standar ke  $i$ ,  $I_i$  = Loading faktor,  $F$  = Skor faktor,  $E_i$  = Error variance

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang meliputi umur, jenis kelamin dan jenis pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 : Karakteristik responden berdasarkan Umur , Jenis Kelamin dan jenis pekerjaan

No	Umur (th)	Kelamin		Jlh	Pekerjaan	Jlh
		L	P			
1	16 - 20	19	26	45	Pelajar/ Mahasiswa	80
2	21 - 25	18	21	37	PNS	2
3	26 - 30	9	4	13	Pegawai Swasta	12
4	31 - 35	3	0	3	Wiraswasta	6
Total	49	51	100	100	Total	100

Sumber : Data primer, diolah.

Pengguna jasa warnet dilihat dari umur dan jenis kelamin responden terbanyak adalah umur responden dengan kisaran antara umur 16 - 25 tahun yaitu sebanyak 45 orang. Dilihat dari jenis pekerjaannya yang paling banyak sebagai pengguna jasa warnet adalah pelajar dan mahasiswa yaitu sebanyak 80 orang responden. Adapun pelajar/mahasiswa pengguna jasa warnet paling banyak karena kebutuhan akan tugas-tugas sekolah atau kampus

Berdasarkan hasil penghitungan dengan menggunakan program SPSS versi 15.0 diperoleh hasil sebagai berikut :

#### 1. Matriks Korelasi

Matriks korelasi memperlihatkan seluruh korelasi antar variabel penelitian yang disusun sedemikian rupa menjadi matriks dengan orde 15 x 15 seperti diperlihatkan pada lampiran 1 (p. 1 – 2). Pengolahan selanjutnya adalah melakukan *inverse* terhadap matriks korelasi seperti ditunjukkan pada lampiran 1 (p. 2). Dari pengolahan di atas diperoleh nilai *Keiser-Meyer-Olkin (KMO)*, yaitu indeks untuk membandingkan koefisien korelasi sampel (yang diobservasi) dengan koefisien korelasi parsial. Dalam penelitian ini hasil perhitungan nilai *KMO* adalah 0,810 yang berarti bahwa ukuran sampel baik. Adapun ukuran ketepatan Kaiser –Mayer – Olkin dapat dilihat pada Tabel 2.

#### 2. Menentukan Jumlah Faktor

Penentuan jumlah faktor yang masing-masing merupakan gabungan dari beberapa variabel yang saling berhubungan (berkorelasi) berdasarkan atas besaran *eigen-value* yaitu merupakan penjumlahan varians nilai-nilai koefisien korelasi setiap faktor terhadap variabel-variabel yang membentuk faktor yang bersangkutan. Semakin tinggi *eigen-value* suatu faktor maka semakin representatif faktor tersebut sebagai wakil dari sekelompok variabel. Sesuai dengan ketentuan dalam analisis faktor, maka faktor yang dipilih untuk dianalisis lebih lanjut adalah terbatas pada faktor dengan *eigen-value* lebih besar atau sama dengan satu.

Berdasarkan ketentuan tersebut, terdapat 3 buah faktor yang diidentifikasi dengan *eigenvalue* lebih besar dari satu, dan prosentase varians kumulatifnya sebesar 52,202 persen. Adapun penetapan jumlah faktor berdasarkan *eigen-value* dan prosentase kumulatif varians diperlihatkan pada Tabel 3

Tabel. 2. Ukuran ketepatan Kaiser-Mayer- Olkin

Ukuran KMO	Rekomendasi
0,9	Baik sekali
0,8	Baik
0,7	Sedang / agak baik
0,6	Cukup
0,5	Kurang
< 0,5	Ditolak

Sumber : Yulianto (2005)

Tabel 3 : Penetapan Jumlah Faktor, *Eigen-value*, dan Prosentase Kumulatif Varians

Faktor	<i>Eigen-value</i>	% Varians	% Kumulatif Varians
1	4,092	27,277	27,277
2	2,152	14,347	41,624
3	1,587	10,578	52,202

Sumber : Data Primer Diolah

Nilai *Bartlett Test of Sphericity (BTS)* sebesar 470,787 pada *significancy* 0.000. yang berarti bahwa antara variabel saling berkorelasi secara signifikan. Dengan melihat kedua nilai besaran tersebut maka analisis faktor telah memenuhi syarat untuk dapat dilanjutkan.

Dari Tabel 3 dapat ditunjukkan bahwa variabel-variabel penelitian yang diobservasi, yang menunjukkan bahwa tiga faktor yang diidentifikasi akan mampu menjelaskan tentang keragaman faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih warnet sebesar 52,202 persen, dan sebesar 47,798 persen dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya.

### 3. Rotasi Faktor

Untuk menetapkan variabel-variabel yang membentuk faktor, perlu dibuat *component matrix*, yang selanjutnya akan dirotasi lagi dengan menggunakan metode rotasi *Varimax*. *Component matrix* dari variabel-variabel yang diobservasi. Unsur-unsur yang terdapat pada *component matrix* menunjukkan hasil yang tidak sederhana sehingga sulit untuk diinterpretasikan. Untuk memperoleh struktur yang lebih sederhana perlu dilakukan rotasi faktor, sehingga seluruh faktor yang dianalisis dapat dijelaskan, dan variabel-variabel yang membentuk faktor bersangkutan dapat ditetapkan. Adapun hasil rotasi faktor diperlihatkan pada Tabel 4 berikut :

Tabel 4 : Pengelompokan Faktor Berdasarkan *Loading Factor* Variabel

Variabel	F1	F2	F3
Keramahan karyawan (X <sub>8</sub> )	0,812		
Keterampilan karyawan (X <sub>7</sub> )	0,732		
Respon karyawan (X <sub>9</sub> )	0,705		
Kualitas peralatan (X <sub>2</sub> )	0,664		
Kecepatan akses (X <sub>1</sub> )	0,636		
Lokasi (X <sub>4</sub> )	0,524		
Publikasi melalui media (X <sub>5</sub> )	0,515		
Ketersediaan tempat parkir (X <sub>11</sub> )	0,507		
Kebutuhan Informasi (X <sub>12</sub> )		0,871	
Pendapatan (X <sub>13</sub> )		0,859	
Pengaruh keluarga (X <sub>6</sub> )			0,801
Referensi teman (X <sub>7</sub> )			0,674

Sumber : Data Primer Diolah

Tabel 4 memperlihatkan bahwa terdapat 12 variabel yang tersebar dalam 3 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih warnet. Hal ini berarti bahwa terdapat tiga variabel yang harus dikeluarkan dari 15 variabel yang ditetapkan sebelumnya, karena tidak memenuhi kriteria, yaitu *loading factor* minimal bernilai 0,5. Variabel yang dikeluarkan dari model analisis faktor adalah variabel tarif sewa (X<sub>3</sub>) , dengan *loading factor* tertinggi 0,420, variabel publikasi dari mulut kemulut (X<sub>3</sub>) dengan *loading factor* tertinggi 0,493, dan variabel ketersediaan ruang tunggu (X<sub>10</sub>) dengan *loading factor* tertinggi 0,492.

#### 4. Interpretasi Faktor

Penetapan faktor-faktor dari variabel penelitian masih perlu diinterpretasikan sesuai dengan relevansi faktor-faktor yang telah ditetapkan. Interpretasi faktor dilakukan dengan mengelompokkan variabel-variabel yang mempunyai *loading factor* minimal 0,5, sehingga terdapat tiga variabel yang dikeluarkan dari model, yaitu variabel tarif sewa ( $X_3$ ), dengan *loading factor* tertinggi 0,420, variabel publikasi dari mulut kemulut ( $X_3$ ) dengan *loading factor* tertinggi 0,493, dan variabel ketersediaan ruang tunggu ( $X_{10}$ ) dengan *loading factor* tertinggi 0,492.

Ketiga faktor yang telah diidentifikasi perlu diberikan nama, sesuai dengan variabel-variabel pembentuknya, dikaitkan dengan aspek-aspek yang mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam perilaku pembelian telepon seluler. Analisis faktor tidak menetapkan nama dan makna faktor yang dihasilkan. Menurut Agung (1993, 441) nama dan makna setiap faktor dapat ditentukan oleh peneliti. Berdasarkan hasil analisis dan pengelompokan variabel-variabel yang membentuk faktor pada Tabel 4.5, maka nama dan spesifikasi faktor yang diidentifikasi mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih warnet di Kota Mataram dapat dilihat pada tabel 5 berikut :

Tabel 5 : Nama dan Spesifikasi Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Memilih Warnet di Kota Mataram

N o	Nama Faktor	Variabel	<i>Loading Factor</i>	<i>Eigen- value</i>	Varians (%)	Kumltf vars (%)
1	Aspek Stimuli Pemasaran	- Keramahan Karyawan - Keterampilan Karyawan - Respon karyawan - Kualitas peralatan - Kecepatan akses - Lokasi - Publikasi melalui media - Ketersediaan tempat parkir	0,812 0,732 0,705 0,664 0,636 0,524 0,515 0,507	4,092	27,277	27,277
2	Aspek Individual Konsumen	- Kebutuhan informasi - Pendapatan	0,871 0,859	2,152	14,347	41,624
3	Aspek Lingkungan Konsumen	- Pengaruh keluarga - Pengaruh teman	0,801 0,674	1,587	10,578	52,202

Sumber : Data Primer Diolah

Data tabel di atas menunjukkan dengan lebih jelas tentang ketiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih warnet di Kota Mataram, yang terdiri dari 12 variabel, dengan *eigenvalue* masing-masing faktor dan variansnya yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Faktor 1 dengan nama aspek stimuli pemasaran yang terdiri dari 8 variabel yaitu: keramahan karyawan ( $X_8$ ) dengan *loading factor* 0,812, keterampilan karyawan ( $X_7$ ) dengan *loading factor* 0,732, Respon kakyawan ( $X_9$ ) dengan *loading factor* 0,705, kualitas peralatan ( $X_2$ ) dengan *loading factor* 0,664, kecepatan akses ( $X_1$ ) dengan *loading factor* 0,636, lokasi ( $X_4$ ) dengan *loading factor* 0,524, publikasi melalui media ( $X_5$ ) dengan *loading factor* 0,515, dan ketersediaan tempat parkir ( $X_{11}$ ) dengan *loading factor* 0,507. Faktor ini merupakan faktor yang paling mempengaruhi responden dalam memilih warnet, di mana *eigenvalue* faktor ini 4,092 tertinggi dibandingkan faktor lainnya yaitu aspek individual konsumen dan aspek lingkungan konsumen.. Nilai varians sebesar 27,277 persen yang berarti faktor ini mampu menjelaskan variasi data sebesar 27,277 persen.
2. Faktor 2 adalah aspek individual konsumen terdiri dari 2 variabel yaitu : kebutuhan informasi ( $X_{12}$ ) dengan *loading factor* 0,871, dan pendapatan ( $X_{13}$ ) dengan *loading factor* 0,859. *Eigenvalue* faktor kedua ini adalah 2,152 dengan varians 14,347 persen. Variabel kebutuhan informasi dan pendapatan bergabung membentuk satu faktor sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih warnet di Kota Mataram.
3. Faktor 3 adalah faktor lingkungan konsumen terdiri dari 2 variabel yaitu : pengaruh keluarga ( $X_{14}$ ) dengan *loading factor* 0,801, dan pengaruh teman ( $X_{15}$ ) dengan *loading factor* 0,674. Faktor ketiga

dengan *eigenvalue* 1,587 dan nilai varians 10,578 persen. Kedua variabel yang membentuk faktor individu ini merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih warnet di Kota Mataram.

### Ketepatan Model

Dalam analisis faktor ketepatan model dapat diketahui dari besarnya nilai residual yang terjadi dari hasil ekstraksi faktor yang dilakukan dengan membuat matriks *reproduced correlations*. Residual adalah perbedaan korelasi yang diamati dengan korelasi yang dibuat berdasarkan estimasi matriks faktor. Pada penelitian ini persentase residualnya (*lampiran 1 p 8*) adalah 28 persen atau 30 residual dengan nilai absolut  $> 0,05$ . Hal ini merupakan indikasi bahwa model analisis faktor yang digunakan memiliki ketepatan sebesar 72 persen pada tingkat penyimpangan 5 persen. Dengan demikian, model yang terbentuk dari analisis faktor dinyatakan baik karena yang berubah 28 persen atau kurang dari 50 persen.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Perilaku konsumen dalam memilih jasa warnet dipengaruhi oleh a). faktor stimuli pemasaran yang terdiri dari keramahan karyawan, keterampilan karyawan, respon karyawan, kualitas peralatan, kecepatan akses, lokasi, publikasi melalui media, dan ketersediaan tempat parkir dengan b). faktor individual konsumen yang terdiri dari kebutuhan informasi dan pendapatan, c). faktor lingkungan konsumen yang terdiri dari pengaruh keluarga dan pengaruh teman
2. Faktor dominan yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih warnet di Kota Mataram adalah stimuli pemasaran dengan *eigenvalue* sebesar 4,092 dan varians 27,277 persen.

### Saran-saran

Dari hasil penelitian disarankan kepada pemilik jasa warnet agar lebih memperhatikan faktor aspek stimuli pemasaran, khususnya keramahan karyawan, keterampilan karyawan, respon karyawan, kualitas peralatan, kecepatan akses, lokasi, publikasi melalui media, dan ketersediaan tempat sebagai salah satu strategi untuk menarik minat konsumen, khususnya dalam usaha meningkatkan jumlah kunjungan pada warnet yang ada di Kota Mataram.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dharmmesta, Basu Swasta ,2000. *Azas-azas Marketing*, Ed. Ketiga, Cet. Keempat, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Engel James F., Roger D. Blackwell, Paul W Miniard, 1992. *Consumer Behavior, The Dryden Press* ( Alih Bahasa : Drs. F.X. Budiyanto, 1994 , *Perilaku Konsumen*, Binarupa Aksara Jakarta.
- Kotler Philip, 2002., *Marketing Management, 10<sup>th</sup> Edition, Prentice Hall, Inc. New Jersey 07458* (Alih Bahasa : Drs. Benyamin Molan, 2002. *Manajemen Pemasaran*, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Malhotra, Naresh K ,1996. *Marketing Research An Applied Orientation, Second Edition, Prentice-Hall International, Inc, New Jersey*.
- Nazir Moh., 1995. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Rangkuti Freddy, 2002. *Measuring Costumer Satisfaction*, Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan plus Analisis Kasus PLN – JP, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Simamora, Bilson, 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen* Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Suliyanto, 2005. *Metode Riset Bisnis* Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Suliyanto, 2005. *Analisa Data dalam aplikasi Pemasaran*, Edisi pertama, Ghalia Indonesia. Bogor.