



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DI WARNET
FASTNET JEMBER**

THE EFFECT OF MARKETING MIX ON REPURCHASE DECISIONS IN
INTERNET CAFÉ FASTNET JEMBER

SKRIPSI

Oleh:

Theo Julius Padang

NIM 130810201153

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2019



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DI WARNET
FASTNET JEMBER**

THE EFFECT OF MARKETING MIX ON REPURCHASE DECISIONS IN
INTERNET CAFÉ FASTNET JEMBER

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember

Oleh:

Theo Julius Padang

NIM 130810201153

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2019

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER– FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Theo Julius Padang

NIM : 130810201153

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan
Pembelian Ulang di Warnet Fastnet Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember 17 Januari 2019

Yang Menyatakan,

Theo Julius Padang

NIM: 130810201153

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DI WARNET
FASNET JEMBER

Nama : Theo Julius Padang

NIM : 130810201153

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Tanggal Persetujuan : 17 Januari 2019

Dosen Pembimbing Utama,

Dosen Pembimbing Anggota,

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, SE., MM

Prof. Tatang A Gumanti, M.Bus.Acc.Ph.D.

NIP. 197805252003122002

NIP.196611251991031002

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih., S.E., M.M.

NIP .197805252003122002

PENGESAHAN

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ULANG DI WARNET FASTNET JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Theo Julius Padang

NIM : 130810201153

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

24 Januari 2019

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Imam Suroso, S.E., M.Si. (.....)

NIP. 195910131988021001

Sekretaris : Dr. Bambang Irawan, M.Si. (.....)

NIP. 196103171988021001

Anggota : Ana Mufidah, S.E., M.M. (.....)

NIP. 198002012005012001

Pas Foto

4x6

Sesuai

Ijazah

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Jember

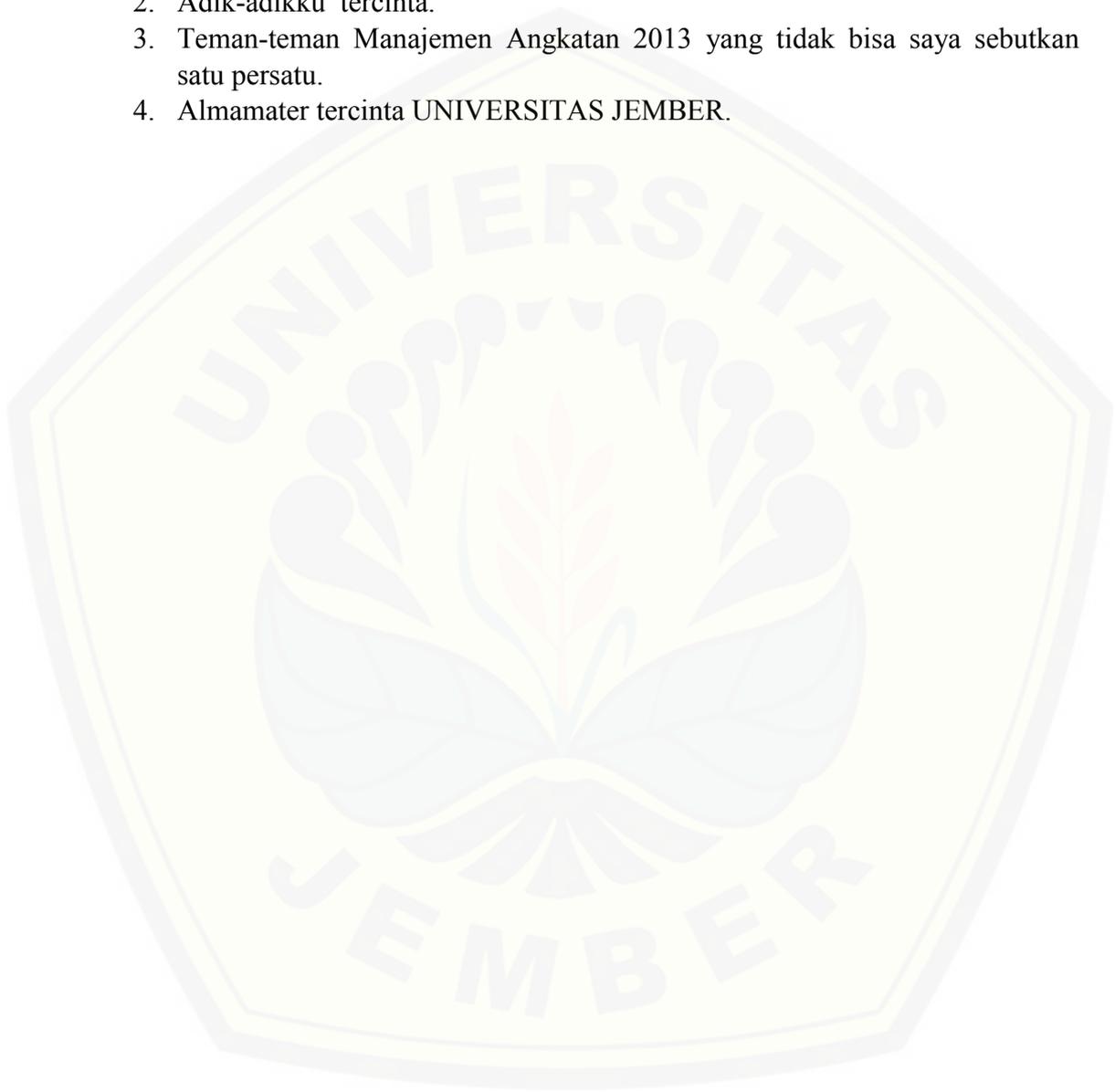
Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak.

NIP. 19710727 199512 1 001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan sebagai rasa terima kasih yang mendalam kepada:

1. Kedua orang tua tercinta.
2. Adik-adikku tercinta.
3. Teman-teman Manajemen Angkatan 2013 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
4. Almamater tercinta UNIVERSITAS JEMBER.



MOTTO

Untuk menjadi bijak, cukuplah memulai sebuah langkah kecil, yaitu dengan tidak mengetahui apa-apa.

(Socrates)

Biarkanlah saja kehidupan membawamu ke manapun ia membimbingmu dan janganlah takut. Rasa takut adalah satu-satunya hal yang perlu ditakuti, tidak ada yang lain. Bergeraklah! Jadilah tabah dan berani.

(Osho)

Walaupun saya sulit ikhlas, saya ikhlas.

(Arif. Rh)

RINGKASAN

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Warnet Fastnet Jember; Theo Julius Padang; 130810201153; 2019; 60 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Tren penggunaan internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahun. Tahun 2008 diperkirakan jumlah pengguna internet di Indonesia sekitar 25 juta pengguna, namun pada tahun 2017 naik menjadi 143,3 juta dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 260 juta penduduk. Walaupun mengalami peningkatan setiap tahunnya faktanya sebanyak 118,74 juta penduduk Indonesia atau sekitar 45,32 % belum terhubung ke Internet. Faktor yang membuat seseorang sulit mendapatkan akses internet khususnya di negara berkembang, yaitu kemiskinan, harga perangkat teknologi yang mahal, biaya data yang mahal, hambatan infrastruktur, tantangan melek digital, kebijakan pemerintah dan hambatan operasional. Warnet hadir sebagai alternatif untuk mengakses internet yang relatif murah. Laju pertumbuhan warnet akan bertambah pesat setiap tahunnya seiring semakin terbiasanya generasi milenial menggunakan fasilitas internet. Generasi milenial yaitu generasi yang lahir di tahun 1980-1999. Jumlah generasi milenial di Indonesia saat ini sekitar 160 juta orang. Pertumbuhan positif dari sektor bisnis ini menunjukkan persaingan yang sangat ketat. Eksistensi bisnis perlu dipertahankan dengan cara pelaku bisnis memahami faktor apa saja memengaruhi keputusan pembelian. Profit juga perlu ditingkatkan dengan cara supaya konsumen melakukan pembelian ulang. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian ulang di Warnet Fastnet Jember.

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh dengan kuesioner kepada 120 pengguna jasa warnet Fastnet. Responden dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pertimbangan responden yaitu minimal kunjungan sebanyak tiga kali dan yang berusia 18 tahun. Analisis regresi linier berganda digunakan sebagai analisis data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Akses Internet, Harga, Pelayanan, Fasilitas, dan *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang di Warnet Fastnet Jember. Artinya semakin baik kemampuan perusahaan dalam mengelola bauran pemasaran maka akan berdampak terhadap keputusan pembelian ulang konsumen dimasa yang akan datang.

SUMMARY

THE EFFECT OF MARKETING MIX ON REPURCHASE DECISIONS IN INTERNET CAFÉ FASTNET JEMBER. Theo Julius Padang; 130810201153; 2019; 60 Pages; Department of Management Faculty of Economics and Business University of Jember.

The trend of internet usage in Indonesia has increased every year. In 2008, estimated number of internet users in was around 25 million users, but in 2017 increased to 143.3 million from the total population of Indonesia, which amounted to 260 million inhabitants. Even though it has increased every year in fact, there are 118.74 million Indonesians or around 45.32% have not been connected to the Internet. Factors that make it difficult for a person to get internet access, especially in developing countries, are poverty, the price of expensive technological devices, expensive data costs, infrastructure constraints, digital literacy challenges, government policies, and operational barriers. The Internet café is available as an alternative to accessing the internet which is relatively cheap. The growth rate of internet cafe will increase rapidly every year as the more frequent growth of millennial concessions uses the internet. The Millennial generation is the generation born in 1980-1999. The number of millennial generations in Indonesia are currently around 160 million people. The positive growth of this business sector shows very tight competition. Business existence needs to be maintained by the way business people understand what factors influence purchasing decisions. Profits also need to be improved by making consumers repurchase. The purpose of this research is to explain the effect of the marketing mix on repurchase on the internet café Fastnet Jember.

The type of data in this research is quantitative data. Data sources in this research are primary data. Primary data is obtained by questionnaire to 120 users of Fastnet internet café. Respondents were selected using a purposive sampling technique. Consideration of respondents is a minimum of three visits and 18 years old. Multiple linear regression analysis is used as data analysis.

The results showed that partially the Internet Access, Price, Service, Facilities, and Word of Mouth variables had a positive effect on repurchase decisions in Fastnet Jember internet café. This means that the better the company's ability to manage the marketing mix will have an impact on consumer repurchase decisions in the future.

KATA PENGANTAR

Segala syukur dan puji hanya kepada Tuhan Yang Maha Esa, oleh karena anugerah-Nya yang melimpah, kemurahan dan kasih setia yang besar akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Warnet Fastnet Jember**. Skripsi yang penulis ajukan merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penulisan ini masih sangat banyak kekurangan yang disebabkan karena keterbatasan ilmu dan kemampuan penulis, tetapi berkat bantuan dan serta dorongan semangat dan bantuan dari semua pihak, akhirnya penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Ibu Dr. Ika Barokah Suryaningsih., S.E., M.Si. selaku ketua program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Ibu Dr. Ika Barokah Suryaningsih., S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Prof. Tatang A Gumanti, M.Bus.Acc.Ph.D,selaku Dosen Pembimbing II yang perhatian dan sabar memberikan segenap waktu dan pemikiran, bimbingan, ilmu, semangat, dan juga berbagai nasehat yang sangat bermanfaat sehingga terselesaikan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Imam Suroso, S.E., M.Si, Bapak Dr. Bambang Irawan, M.Si. dan Ibu Ana Mufidah, S.E., M.M. Selaku penguji skripsi.
5. Seluruh Dosen dan Staff Adm. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang selama ini telah membimbing sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan program studi S1 Manajemen.
6. Kedua orang tuaku terimakasih atas doa, motivasi dan perhatian yang tak terhingga dalam setiap langkahku menuju kesuksesan.

7. Seluruh keluarga besarku. Terima kasih telah memberikan semangat, doa, dan perhatian selama ini.
8. Sahabat Manajemen Agil, Rizky, Rozak, Halim, Ferdi, Amin, Fachri, serta semuanya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu terimakasih atas segala dukungan, doa serta motivasi selama ini. Semoga Tuhan selalu membalas kebaikan kalian.
9. Semua pihak yang telah banyak membantu memberikan bantuan, doa dan semangat yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna baik yang menyangkut aspek materi maupun teknik penulisan. Oleh karena itu kritik dan saran yang konstruktif sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Demikian, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua khususnya bagi almamater tercinta Universitas Jember, serta bagi pembaca pada umumnya.

Jember, 17 Januari 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Kajian Teori	6
2.1.1 Perilaku Konsumen	10
2.1.2 Keputusan Pembelian	11
2.1.3 Pembelian Ulang	12

2.1.4 Faktor-Faktor Ppenentu Keputusan Pembelian Ulang.....	14
2.2 Penelitian Terdahulu	19
2.3 Kerangka Konseptual.....	20
2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian	22
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Rancangan Penelitian	26
3.2 Populasi dan Sampel	26
3.3 Jenis dan Sumber Data	27
3.4 Identifikasi Variabel	27
3.5 Definisi Operasional dan Skala pengukuran Variabel.....	27
3.6 Metode Analisis Data.....	31
3.6.1 Uji Instrumen Penelitian	31
3.6.2 Uji Normalitas Data	31
3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda	32
3.6.4 Uji Asumsi Klasik	32
3.6.5 Uji Hipotesis	33
3.7 Kerangka Pemecahan Masalah.....	36
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Hasil Penelitian.....	37
4.1.1 Profil Warnet Fastnet Jember.....	37
4.1.2 Aspek Perusahaan	37
4.2 Deskriptif Statistik.....	38
4.2.1 Deskriptif Karakteristik Responden.....	38
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian	39
4.3 Hasil Analisis Data.....	43
4.3.1 Uji Instrumen.....	43
4.3.2 Uji Normalitas Data	44
4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda	45

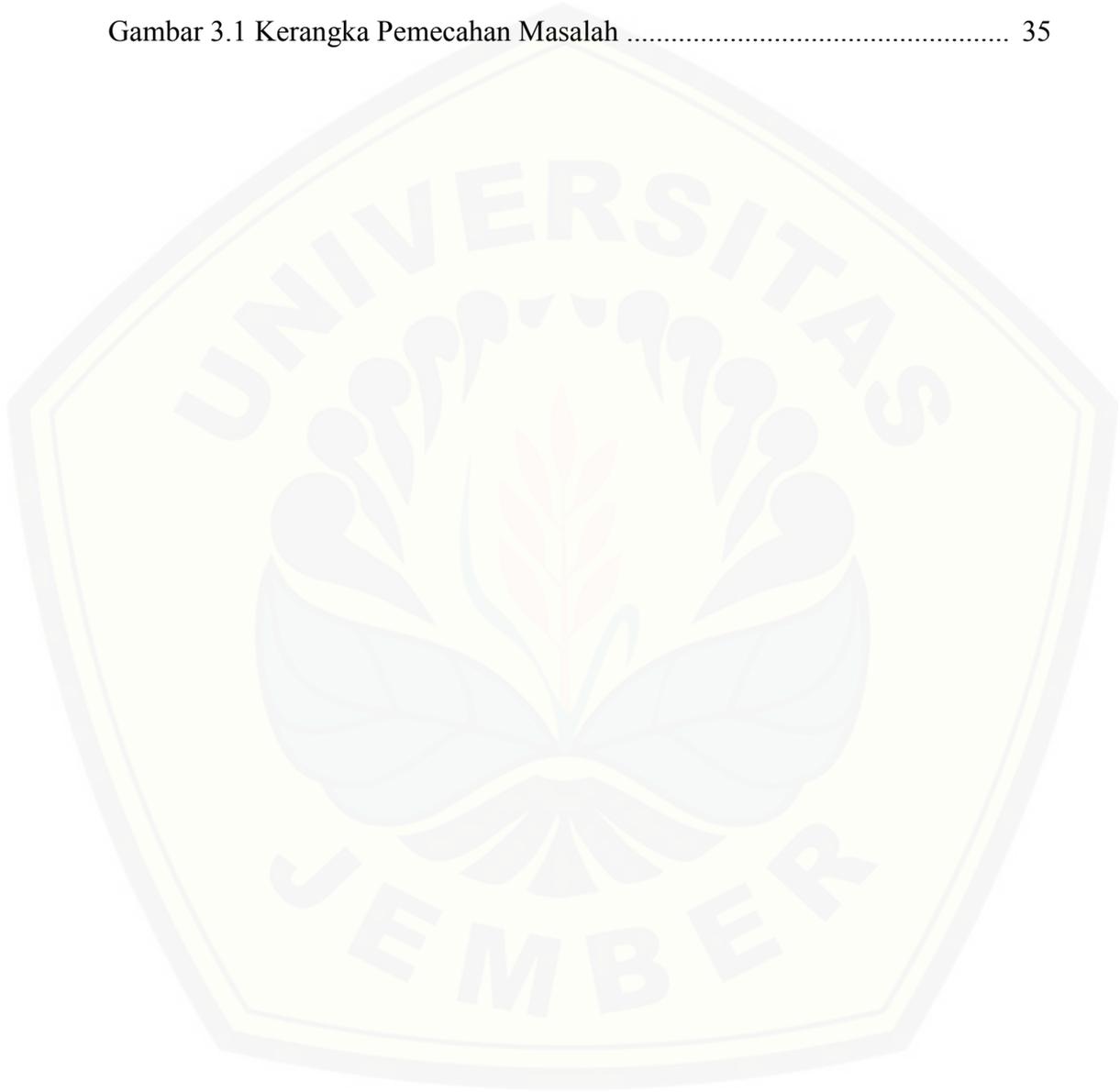
4.3.4 Uji Asumsi Klasik	46
4.3.5 Uji Hipotesis	48
4.4 Pembahasan	49
4.4.1 Pengaruh Akses Internet terhadap Keputusan Pembelian Ulang	49
4.4.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang.....	50
4.4.3 Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang..	51
4.4.4 Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Ulang ..	52
4.4.5 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Ulang	54
4.5 Keterbatasan Penelitian	55
BAB 5. PENUTUP	56
5.1 Simpulan	56
5.2 Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN	61

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Daftar Pengguna Internet Indonesia Tahun 2008-2017	1
Tabel 1.2 Daftar Pengunjung Warnet Fastnet dan Warnet di Sekitar Unej Oktober 2017- September 2018.....	7
Tabel 2.1 Perbandingan Variabel Bebas dan Terikat Penelitian Terdahulu ...	20
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	39
Tabel 4.2 Jawaban Responden Terhadap Variabel Akses Internet	40
Tabel 4.3 Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga	40
Tabel 4.4 Jawaban Responden Terhadap Variabel Pelayanan.....	41
Tabel 4.5 Jawaban Responden Terhadap Variabel Fasilitas	42
Tabel 4.6 Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Word of Mouth</i>	42
Tabel 4.7 Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Ulang.....	43
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas	43
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	44
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas Data	45
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	45
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Multikolinearitas	47
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	48

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	21
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	35



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Rangkuman Penelitian Terdahulu	61
Lampiran 2. Lembar Kuesioner	62
Lampiran 3. Rekapitulasi Jawaban Responden.....	67
Lampiran 4. Uji Validitas.....	74
Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas Data.....	77
Lampiran 6. Uji Normalitas Data.....	79
Lampiran 7. Analisis Regresi Linier Berganda.....	80
Lampiran 8. Uji Asumsi Klasik	81

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet merupakan sebuah penanda munculnya era digital. Perubahan dari teknologi analog ke teknologi digital menjadi pemicu pula dalam perubahan cara pandang manusia dalam menjalani kehidupan di zaman sekarang ini. Menurut Nuswantoro (2014), perubahan teknologi membentuk logika baru di dalam dunia nyata. Logika yang mendasarkan bahwa segala sesuatu yang ada di dunia riil harus serba instan, cepat, dan mudah. Selain itu hal yang tampak terasa adalah perubahan cara berkomunikasi. Manusia menggunakan teknologi untuk mewujudkan alat yang memungkinkan perpindahan pesan lebih cepat. Selain itu relasi antar manusia juga semakin luas, bukan hanya lokal tetapi sudah global.

Riset oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2017 menunjukkan bahwa 132,2 juta orang Indonesia sudah terhubung ke internet pada tahun 2016. Angka ini meningkat menjadi 143,26 juta dari 262 juta orang total penduduk Indonesia pada tahun 2017. Tabel 1 menyajikan data lengkap pengguna internet Indonesia tahun 2008-2017 .

Tabel 1.1 Daftar Pengguna Internet Indonesia Tahun 2008-2017

Tahun	Jumlah Pengguna Internet di Indonesia
2008	25 juta
2009	30 juta
2010	42 juta
2011	55 juta
2012	63 juta
2013	82 juta
2014	88,1 juta
2015	110, 2 juta
2016	132, 7 juta
2017	143,3 juta

Sumber: Riset APJII 2017

Tren penggunaan internet di Indonesia menunjukkan angka yang positif dan cenderung mengalami peningkatan setiap tahunnya. Namun angka penetrasi pengguna internet di Indonesia masih kalah jauh dibandingkan dengan negara ASEAN lainnya. Survei oleh *internet world stats* tahun 2018 menunjukkan Indonesia menempati urutan ke 7 dari 11 negara ASEAN dan berada pada angka 53,7% dengan indeks maksimum 100%. Persentase Indonesia masih kalah jauh dibandingkan dengan negara tetangga ASEAN lainnya seperti, Brunei Darussalam (96,6%), Singapura (83,6%), Thailand (82,4%), Malaysia (78,3%), Vietnam (66,3%), dan Filipina (62,9%). Indonesia hanya unggul dari empat negara ASEAN lainnya seperti Kamboja yang memperoleh angka (49,2%), Laos (35%), Myanmar (33%), dan Timor leste (31%).

Tren positif pengguna internet merupakan indikator bahwa Indonesia sedang mengalami pertumbuhan. Menurut West (2015), apabila negara-negara berkembang dapat membuat kemajuan pada akses internet, maka hal itu akan menumbuhkan permintaan konsumen, jutaan orang keluar dari kemiskinan, menciptakan peluang besar bagi pembangunan ekonomi dan menciptakan lingkungan yang terbuka bagi semua orang. Sedangkan manfaat akses internet bagi individu menurut *computer hope* yaitu sebagai (1) sarana mencari informasi, pengetahuan dan pembelajaran, (2) konektivitas, komunikasi dan *sharing* (3) Pemetaan atau mencari lokasi, (4) aktivitas perbankan, (5) menjual dan menghasilkan uang, (6) kolaborasi dan bekerja dari rumah, (7) sumbangan dan pendanaan, (8) hiburan dan (9) penyimpanan awan (*cloud storage*).

Dibalik banyaknya manfaat yang ditawarkan akibat terhubung ke internet, faktanya masih banyak orang belum mampu memiliki layanan akses internet. Survei yang dilakukan APJII pada tahun 2017 menunjukkan sebanyak 45,32% atau sekitar 118,74 juta penduduk Indonesia masih belum terhubung ke internet. Menurut West (2015) ada beberapa faktor yang membuat seseorang sulit mendapatkan akses internet khususnya di negara berkembang, yaitu kemiskinan, harga perangkat teknologi yang mahal, biaya data yang mahal, hambatan infrastruktur, tantangan melek digital, kebijakan pemerintah dan hambatan operasional.

Layanan akses internet masih dianggap kegiatan yang mahal di Indonesia. Kadangkala ada layanan akses internet yang murah namun kualitasnya tidak bisa terjamin. Kalaupun ada layanan akses internet yang cepat, tentu saja harganya sangat mahal, tidak terjangkau oleh kebanyakan konsumen. Persepsi mengenai harga jual layanan akses internet pernah diteliti oleh APJII pada tahun 2017 mengungkapkan bahwa untuk harga layanan *Home Internet* yang menyatakan mahal sebanyak 33%, biasa sebanyak 46%, dan murah 22%, sedangkan untuk layanan *Mobile Internet* yang menyatakan mahal sebanyak 23,36%, biasa 56,77%, dan murah 19,87%. Mahalnya harga layanan akses internet di Indonesia pastinya berhubungan dengan komponen biaya yang dibutuhkan untuk menyelenggarakan layanan akses internet seperti biaya infrastruktur, biaya operasional dan lain sebagainya. Layanan akses internet di seluruh dunia dijalankan oleh perusahaan artinya, perusahaan harus mendapatkan profit dan tidak boleh mengalami kerugian. West (2015) menyatakan monopoli menjaga harga layanan internet tetap tinggi dan membuat sulit bagi konsumen untuk mengakses layanan digital.

Menurut Wikipedia, warnet (Warung Internet) adalah salah satu jenis usaha yang menyewakan jasa internet kepada khalayak umum. Survey APJII pada tahun 2015 membuktikan bahwa sebanyak 44% responden menyatakan warnet menjadi pilihan utama ketika terjadi masalah dengan internet. Warnet memberikan akses data yang tidak terbatas dan memberikan kecepatan yang tinggi, ini memungkinkan pengguna bisa mendownload konten sepuasnya. Menggunakan jasa warnet juga memungkinkan pengguna bisa mengontrol biaya yang diinginkan. Warnet juga bisa menjadi sarana hiburan misalnya bermain *game online*, menurut EIBN (*EU-Indonesia Business Network*) pertumbuhan *game online* di Indonesia untuk periode 2013-2017 sebesar 28,8% dan jumlah *gamer* di Indonesia sebesar 34 juta pada tahun 2016. Kramer (2015) mengatakan alasan *gamer* memilih warnet sebagai tempat bermain *game online* karena mereka tidak mempunyai komputer sendiri di rumah dan warnet bisa memberikan layanan yang diinginkan.

Irwin Day Ketua Umum Asosiasi Warung Internet (AWARI) menyatakan untuk awal tahun 2018 tercatat sekitar 20 ribu warnet atau *game center* berdiri di Indonesia, dengan jumlah rata-rata sekitar 10-12 unit PC (*Personal Computer*) (*rexus.id*). Laju pertumbuhan tersebut akan bertambah pesat seiring semakin terbiasanya generasi milenial menggunakan fasilitas internet. Generasi milenial yaitu generasi yang lahir di tahun 1980-1999. Jumlah generasi milenial di Indonesia sekitar 160 juta orang, artinya potensi jual warnet masih cukup luas. Untuk memenangkan persaingan dalam bisnis warnet, tentunya pemilik harus tahu faktor-faktor apa saja yang menjadi penentu keberhasilan dalam bisnis warnet. Indarti (2004) menyatakan keberhasilan bisnis warnet ditentukan oleh, kedekatan dengan sekolah/universitas, keamanan, kecepatan akses internet, kenyamanan tempat, kualitas layanan, harga sewa dan promosi.

Memahami perilaku konsumen merupakan hal penting juga untuk dipertimbangkan oleh pemilik bisnis warnet. Menurut Paul *et al.* (2014), seringkali perusahaan berfokus hanya memengaruhi afeksi dan kognisi konsumen, padahal strategi perusahaan pada akhirnya harus melihat pada perilaku terbuka konsumen yang menghasilkan profit bagi perusahaan. Perilaku mengacu pada tindakan fisik konsumen secara spontan dan dapat diukur oleh pihak-pihak yang membutuhkan seperti perusahaan ataupun perorangan. Tindakan ini disebut dengan perilaku terbuka (*overt behavior*) untuk membedakannya dengan aktivitas psikis, seperti berpikir yang tidak bisa diamati. Sesudah pemilik bisnis memahami perilaku konsumen tentunya harus paham juga faktor apa saja yang memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk barang ataupun jasa. Keputusan konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal meliputi motivasi, persepsi, sikap, kepribadian, belajar dan faktor eksternal meliputi keluarga, kelas sosial, kebudayaan, kelompok referensi dan bauran pemasaran. Faktor internal dipengaruhi oleh individu konsumen sedangkan faktor eksternal dipengaruhi oleh faktor lingkungan. Kedua faktor tersebut saling terkait dalam memengaruhi perilaku konsumen baik secara kelompok maupun secara individu. Perusahaan harus mempelajari dan paham kedua hal tersebut sebagai sebuah strategi memengaruhi pelanggan potensial.

Fastnet adalah salah satu warnet yang berada di kota Jember yang berlokasi di Jalan Kalimantan no.55. Fastnet memberikan layanan jasa berupa akses internet dan memiliki jam operasional 24 jam, yang memungkinkan konsumen mempunyai pilihan waktu yang lebih banyak untuk berkunjung. Fastnet menyediakan sofa, bilik-bilik yang nyaman dan meja komputer yang ditata dengan rapi. Fastnet juga menyediakan 20 komputer dengan dukungan teknologi yang *up to date* dan akses internet yang cepat. Ruang warnet terdiri dari dua lantai dan setiap ruangan dilengkapi dengan pendingin ruangan (AC). Lahan parkir warnet yang luas memungkinkan konsumen memarkirkan kendaraan dengan leluasa. Paket internet disediakan beragam untuk memudahkan konsumen memilih sesuai kebutuhan. Lokasinya juga strategis berada di dekat Universitas Jember dan rumah kos-kosan. Fastnet juga berada di tepi jalan raya satu sisi terkait dengan visibilitas dan daya tarik. Fastnet berusaha menyajikan pelayanan yang terbaik, fasilitas yang terbaik, lokasi yang strategis agar pemilik ingin konsumennya tetap melakukan pembelian ulang supaya perusahaan mendapatkan profit yang lebih banyak.

Fenomena yang terjadi dari hasil pra riset peneliti adalah warnet Fastnet merupakan warnet yang paling ramai dikunjungi konsumen. Konsumen bahkan rela mengantre untuk menggunakan jasa warnet Fastnet. Hasil observasi peneliti menemukan bahwa fasilitas warnet Fastnet lebih baik dibandingkan beberapa warnet pesaing. Fasilitas yang dimaksud adalah ruangan yang sudah memiliki AC, ruangan yang selalu dibersihkan dan aroma ruangan yang segar karena ada larangan merokok di dalam ruangan. Untuk faktor harga sewa, warnet Fastnet termasuk kategori murah dengan pilihan harga paket yang beragam yang bisa dipilih konsumen. Produk dari warnet Fastnet yaitu Akses internetnya, variabel tersebut juga termasuk kategori baik dikarenakan Fastnet menggunakan jasa layanan internet yang terbaik dan didukung komputer yang *up to date* sehingga mendapatkan akses internet yang cepat dan stabil. Pelayanan karyawan yang ramah juga menjadi nilai tambah warnet Fastnet, ketika terjadi masalah dengan komputer dengan cukup baik karyawan Fastnet menjelaskan pokok permasalahannya. Kombinasi faktor-faktor bauran pemasaran yang sudah baik

menciptakan citra yang baik untuk warnet Fastnet, maka tidak heran apabila konsumen banyak merekomendasikan warnet Fastnet menjadi pilihan utama. Hal ini didukung juga oleh beberapa penelitian yang telah dilakukan dengan variabel yang serupa. Variabel harga pernah diteliti oleh Renata dan Prabawani (2018) menemukan bahwa harga yang murah membangun pola pikir pengunjung untuk memastikan bahwa Trans Studio Mini Setiabudi Semarang merupakan indoor theme park yang lebih baik dari pesaing sejenis. Artinya semakin sesuai harga permainan yang diberikan maka semakin tinggi pula minat bermain ulang Trans Studio Mini Setiabudi Semarang. Variabel pelayanan pernah diteliti oleh Faradisa et al. (2016) menemukan bahwa variabel pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang di I-cos Café Tembalang, kesesuaian antara kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen I-cos Café Tembalang sepadan dengan harapan konsumen artinya perusahaan mampu menciptakan syarat-syarat yang dituntut oleh konsumen. Kimade dan Samuel (2014) menemukan bahwa Fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang konsumen di PlanetSport.Net Tunjungan Plaza Surabaya, fasilitas sangat penting dalam sebuah tempat usaha karena berhubungan dengan atmosfer dari sebuah tempat usaha. Pamenang dan Wisnu (2016) menemukan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan minat beli ulang produk kerupuk ikan lele UKM minasari, melalui kualitas produk yang baik sehingga menghasilkan kepuasan pelanggan yang maksimal maka tingkat *word of mouth* dapat ditingkatkan. Zulfadly (2013) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang produk Yakult di kota padang, untuk mengetahui sejauh mana produk tersebut bagus dapat dilihat dari performa, ketahanan, kekuatan dan juga kualitasnya.

Fenomena ramainya pengunjung warnet Fastnet tersebut dapat dilihat dari data pengunjung warnet Fastnet dan membandingkan dengan data pengunjung warnet lainnya yang berada disekitaran kampus Universitas Jember.

Tabel 1.2 Daftar Pengunjung Warnet Fastnet dan Warnet di Sekitar Unej
Oktober 2017- September 2018

Bulan	Fastnet	Maxima.net	Smile.net	NYS.NET	Ozone.net	Trinity.net
Okt (2017)	6.329	3.069	4.164	5.220	2.472	1.942
Nov (2017)	6.417	3.236	4.864	4.834	2.850	1.250
Des (2017)	5.446	2.677	3.157	3.759	2.106	1.296
Jan (2018)	6.651	3.184	3.222	5.170	2.415	1.610
Feb (2018)	6.941	3.486	3.330	5.019	2.925	1.862
Mar (2018)	6.573	3.127	3.589	4.712	3.471	1.960
Apr (2018)	6.210	3.488	4.298	3.839	3.570	2.100
Mei (2018)	7.622	3.530	4.845	5.078	3.561	2.349
Jun (2018)	4.467	2.400	3.262	4.301	2.358	1.314
Jul (2018)	6.233	3.394	4.162	4.410	2.919	1.262
Agt (2018)	7.222	3.083	4.132	4.721	2.940	1.582
Sept(2018)	6.536	3.063	3.604	4.628	2.772	1.342
Total	76.647	37.737	46.623	55.691	34.359	19.869

Sumber data : Fastnet, Maxima.net, Smile.net, NYS.NET, Ozone.net, Trinity.net

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa warnet Fastnet merupakan warnet yang paling populer diantara warnet yang berada disekitar kampus UNEJ. Terlihat dari total jumlah kunjungan pada periode waktu 1 tahun, warnet Fastnet mendapatkan total kunjungan sebanyak 76.647 konsumen. Kondisi ini sangat berbeda dibanding dengan warnet yang lainnya. Indikator tersebut menunjukkan bahwa manajemen Fastnet dijalankan dengan sangat baik.

Penelitian ini penting dilakukan karena sebagai salah satu proses untuk mengidentifikasi dan memenuhi apa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga dapat menguntungkan perusahaan. Akses internet menjadi variabel yang perlu untuk diteliti dan dikembangkan bagi pemilik warnet. Survei *online* yang dilakukan oleh *Zogby International* pada tahun 2010 di Amerika serikat, menunjukkan 24% dari 1.950 responden yang terdiri dari orang dewasa

menyatakan internet berkecepatan tinggi memiliki dampak yang signifikan bagi kehidupan mereka. Menurut riset tersebut, sebagian besar responden mengatakan bahwa akses internet berkecepatan yang tinggi sudah menjadi kebutuhan primer (CNET). Variabel lainnya disebutkan oleh Nurul (2004), yaitu kenyamanan tempat, kualitas layanan, harga sewa dan promosi diyakini menentukan pengaruh pada keberhasilan bisnis warnet.

1.2 Rumusan Masalah

Pengguna internet di Indonesia terus menunjukkan angka yang positif dan mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal tersebut menyebabkan tumbuh suburnya warnet hingga saat ini. Dalam perkembangannya, satu sisi ini menjadi masalah bagi pemilik warnet. Mereka juga harus bersaing dengan pengusaha warnet lainnya. Pemilik warnet tentunya harus memiliki strategi khusus dalam mempertahankan keberadaan usahanya.

Penentuan strategi pemasaran disusun berdasarkan pemahaman tentang bauran pemasaran dan perilaku konsumen. Maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Apakah akses internet berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang di warnet Fastnet Jember ?
- b. Apakah harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang di warnet Fastnet Jember ?
- c. Apakah pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang di warnet Fastnet Jember ?
- d. Apakah fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang di warnet Fastnet Jember ?
- e. Apakah *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang di warnet Fastnet Jember ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan penelitian ini adalah untuk :

- a. Menguji pengaruh akses internet terhadap keputusan pembelian ulang pada warnet Fastnet Jember.
- b. Menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang pada warnet Fastnet Jember .
- c. Menguji pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang pada warnet Fastnet Jember.
- d. Menguji pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembelian ulang pada warnet Fastnet Jember.
- e. Menguji pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian ulang pada warnet Fastnet Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak , terutama bagi akademisi dan pemilik bisnis warnet Fastnet.

- a. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dibidang manajemen pemasaran, khususnya penelitian tentang bauran pemasaran.

- b. Warnet Fastnet

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan acuan bagi warnet Fastnet untuk menyusun strategi pemasaran berdasarkan strategi bauran pemasaran guna meningkatkan pembelian ulang konsumen dan mempertahankan eksistensi perusahaan.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

Menurut Dimiyati (2014:5), perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi beberapa faktor, termasuk faktor fisik dalam usaha mencari informasi mengenai suatu produk dan jasa. Menurut Sumarwan (2015:4), perilaku konsumen akan tampak ketika konsumen melakukan pencarian, pembelian, penggunaan, penilaian dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan mereka. Perilaku konsumen adalah tindakan awal konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Ketika ingin memutuskan membeli produk atau jasa, tindakan pertama konsumen adalah memikirkan produk yang akan dibeli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau manfaat produk tersebut. Aktivitas memikirkan, mempertimbangkan, dan mencari produk sebelum membeli adalah termasuk kedalam perilaku konsumen.

Jika perusahaan ingin tetap melanjutkan bisnisnya, maka yang harus dilakukan adalah memikat konsumen yang baru dan berusaha menjaga konsumen yang telah menjadi pelanggannya, pekerjaan tersebut akan semakin mudah apabila perusahaan memahami perilaku konsumen dengan baik dan benar. Dengan mengetahui hal-hal berikut perusahaan akan memahami konsumen dengan lebih mudah, yaitu sebagai berikut, apa yang ingin konsumen beli, alasan konsumen konsumen membelinya, lokasi pembelian, intensitas pembelian konsumen, dan intensitas penggunaan produk. Pemahaman tersebut menjadi landasan penting bagi pelaku bisnis dalam menyusun strategi pemasaran (Sumarwan 2015:9).

Pemahaman mengenai perilaku konsumen akan membantu perusahaan dalam mengambil keputusan yang lebih baik. Memahami perilaku konsumen bukan hanya membantu bagi perusahaan tapi di pihak konsumen juga. Konsumen akan memiliki informasi yang lebih baik sehingga dapat membuat keputusan dengan bijak.

2.1.2 Keputusan Pembelian

Nilai ekonomi merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Akan tetapi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian tidak sesederhana yang diperkirakan. Sebuah produk yang bermanfaat bagi konsumen belum tentu menarik bagi konsumen lain. Menurut Sumarwan (2015:357), keputusan adalah reaksi dari dua atau lebih pilihan alternatif yang berujung pada pilihan terakhir. Keputusan untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa akan diawali dengan langkah-langkah berikut (Sumarwan 2015:361) :

- a. pengenalan kebutuhan, muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi,
- b. pencarian informasi, mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal),
- c. evaluasi alternatif, proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilih sesuai dengan keinginan konsumen,
- d. menentukan pilihan produk, setelah menentukan alternatif yang akan dipilih, selanjutnya konsumen akan menentukan produk atau merek yang akan dipilihnya (*the consumer choice process*), dan
- e. pasca konsumsi , proses ini disebut juga sebagai proses evaluasi alternatif tahap kedua. Hasil dari proses evaluasi pascakonsumsi adalah konsumen puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau merek yang telah dilakukannya.

Keputusan konsumen sangatlah berbeda-beda. Dilihat dari tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dibagi kedalam empat jenis yaitu sebagai berikut (Kotler *et al.* 2008:177) :

- a. perilaku pembelian kompleks (*complex buying behavior*) dalam jenis ini konsumen akan melewati proses pembelajaran, mula-mula ia akan

- mengembangkan keyakinan tentang produk, lalu sikap, dan kemudian membuat pilihan pembelian yang dipikirkan masak-masak,
- b. perilaku pembelian pengurangan disonansi (*Dissonance-reducing buying behavior*) dalam jenis konsumen mempunyai karakter keterlibatan tinggi tetapi hanya ada sedikit anggapan perbedaan antar merek sehingga dengan cepat membelinya, kemudian terjadi disonansi (ketidaknyamanan) ketika menggunakan produk tersebut,
 - c. perilaku pembelian kebiasaan (*Habitual buying behavior*) dalam jenis ini konsumen mempunyai karakter keterlibatan rendah dan anggapan perbedaan merek sedikit. Konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi tentang merek, mengevaluasi karakteristik merek, dan mempertimbangkan keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, dan
 - d. perilaku pembelian mencari keragaman (*Variety-seeking buying behavior*) dalam jenis ini konsumen mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Konsumen memilih merek lain agar tidak bosan atau hanya untuk mencoba sesuatu yang berbeda.

Tahapan keputusan konsumen bukanlah berujung dengan pembelian, melainkan setelah pembelian tersebut berlanjut menjadi suatu pengalaman bagi konsumen ketika mengkonsumsi produk atau jasa yang sudah dibeli. Pengalaman yang dirasakan konsumen akan menjadi suatu pertimbangan untuk mengambil keputusan pembelian ulang dimasa yang akan datang (Maruf, 2006:14) .

2.1.3 Pembelian Ulang

Menurut Kinnear dan Taylor (2003), pembelian ulang adalah keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa dengan intensitas yang berulang dalam jangka waktu tertentu berdasarkan pengalaman masa lalunya ketika konsumen berbelanja di gerai. Menurut Mangkunegara (2009), munculnya keinginan konsumen melakukan pembelian ulang dipengaruhi oleh faktor pengalaman belajar pelanggan dalam mengambil tindakan dan keputusan pembelian. Berikut adalah beberapa teori yang menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang (Kimade dan Samuel, 2014) :

- a. teori Gestalt menyatakan bahwa lingkungan adalah faktor yang paling berpengaruh terhadap tujuan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, seperti pelayanan terhadap konsumen dengan baik dari awal konsumen masuk ke dalam gerai sampai meninggalkan gerai, hal tersebut dapat meninggalkan kesan positif di ingatan konsumen, dan
- b. teori stimulus respon menyatakan bahwa kepuasan konsumen akan maksimal apabila merek, produk, dan pelayanan yang diterima menyenangkan dan sebaliknya jika merek, produk, dan pelayanannya yang diterima konsumen kurang menyenangkan maka kepuasan konsumen tidak bisa maksimal.

Menurut Ferdinand (2002) dalam Kurniawati (2009) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. minat transaksional, kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian ulang pada produk yang telah dikonsumsi,
- b. minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya,
- c. minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya, dan
- d. minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya.

Schiffman dan Kanuk (2004), dalam Suwandi (2007:3), ada 2 jenis yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu pembelian eksperimen dan pembelian ulang. Pembelian eksperimen dilakukan ketika konsumen baru pertama kali membeli produk ataupun jasa, dalam kegiatan tersebut konsumen berusaha mengamati dan mengevaluasi dengan cara mencoba.

Apabila pada pembelian eksperimen tersebut, konsumen merasakan puas, dan timbul keinginan untuk membeli kembali, maka jenis pembelian tersebut dinamakan pembelian ulang. Ketika konsumen merasa puas, besar kemungkinan

untuk melakukan pembelian ulang, bahkan mereferensikan pengalamannya kepada orang lain.

Berdasarkan pada Ferdinand (2002), dalam Kurniawati (2009), dan Schiffman dan Kanuk (2004), dalam Suwandi (2007:3), maka penelitian ini menggunakan dua item yang digunakan sebagai indikator untuk mengukur tingkat pembelian ulang yaitu, minat transaksional dan minat referensial.

2.1.4 Faktor-Faktor Penentu Keputusan Pembelian Ulang pada Warnet

Warnet adalah salah satu jenis bisnis di mana komputer disediakan untuk mengakses internet, bermain *game online*, atau melakukan tugas terkait dengan komputer. Untuk biaya akses internet di warnet dibebankan berdasarkan lamanya waktu pemakaian. Salah satu fakta yang paling terlihat adalah bahwa warnet jauh lebih murah daripada kepemilikan pribadi akan *hardware* ataupun *software*. Warnet memiliki fasilitas komputer berkinerja tinggi dan sering cocok untuk *gamer pc*. Fasilitas lainnya adalah kecepatan internet rata-rata lebih cepat daripada internet di rumah, dan ini membantu mengurangi jeda waktu karena koneksi internet lambat ataupun terputus.

Ada banyak manfaat lainnya yang terkait dengan warnet misalnya, di daerah-daerah di mana akses internet atau komputer tidak terjangkau atau tersedia, warnet dapat memberikan manfaat baik komputer maupun akses internet kepada penduduk setempat. Untuk jangka waktu yang singkat, penggunaan warnet lebih murah daripada menyewa komputer/laptop untuk tugas-tugas yang berhubungan dengan komputer. Biaya internet di warnet juga jauh lebih murah daripada alternatif lainnya. Dalam banyak kasus, warnet memiliki semua aksesoris dan *software* yang diperlukan untuk setiap konsumen, faktor-faktor tersebut membuat pengalaman mereka menjadi berharga (techopedia.com).

Menurut Maruf (2006:14), pengalaman yang dirasakan konsumen akan menjadi suatu pertimbangan untuk mengambil keputusan pembelian ulang dimasa yang akan datang. Untuk mengukur keputusan pembelian ulang pada warnet peneliti menggunakan faktor mengacu pada survei *online* yang dilakukan oleh *Zogby International* (2010), bahwa akses internet berkecepatan tinggi

berpengaruh terhadap kehidupan seseorang. Faktor lainnya yang disebutkan oleh Nurul (2004), menyatakan kenyamanan tempat, kualitas layanan, harga sewa, dan promosi diyakini menentukan pengaruh pada keberhasilan bisnis warnet. Faktor-faktor tersebut adalah akses internet, harga, pelayanan, fasilitas, dan *word of mouth*.

a. Akses Internet

Akses internet adalah proses menghubungkan ke internet menggunakan komputer, laptop atau *smartphone* oleh seseorang atau perusahaan. Kecepatan internet tergantung pada tingkat kekuatan sinyal dan tiap pengguna bisa terhubung dengan kecepatan berbeda. Akses internet memungkinkan pengguna untuk memanfaatkan layanan berbasis digital. Akses internet bisa didapatkan di sekolah, tempat kerja, tempat umum, warnet, perpustakaan dan tempat lainnya. Kecepatan, biaya, kualitas, dan ketersediaan akses internet tergantung pada daerah, *internet service provider* (ISP), dan jenis koneksinya. Indikator ini juga menjadikan pertimbangan bagi pengguna untuk memutuskan layanan internet mana yang akan dipilih (techopedia.com).

Pada penelitian ini menggunakan dua item untuk mengukur variabel akses internet, yaitu kecepatan dan kualitas.

b. Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Penentuan harga harus mempertimbangkan jenis kompetisi dalam pasar target serta biaya keseluruhan bauran pemasaran. Organisasi juga harus memperkirakan reaksi pelanggan atas harga yang telah ditetapkan (Cannon, *et al.* 2008:46).

Menurut Tjiptono (2007:203), setiap konsumen mempunyai persepsi berbeda mengenai harga karena perbedaan preferensi, selera, pengetahuan jasa, pengalaman jasa, daya beli, dan kesediaan untuk membeli. Zeithaml (1988), dalam Tjiptono (2007:203), mengidentifikasi tiga indikator nilai berdasarkan perspektif pelanggan yang berpengaruh dalam penetapan harga jasa, yaitu :

1. keterjangkauan harga
nilai adalah harga yang murah, maksudnya sebagian pelanggan menyamakan nilai dengan harga yang murah. Semakin murah harga suatu jasa, semakin besar nilainya,
2. kesesuaian harga dengan kualitas
nilai adalah kualitas yang saya dapatkan dari harga yang saya bayarkan, maksudnya pelanggan mempersepsikan nilai sebagai keputusan antara uang yang dikeluarkan dan kualitas yang diterima,
3. kesesuaian harga dengan manfaat
nilai adalah segala sesuatu yang saya inginkan dari suatu produk atau jasa, maksudnya sebagian pelanggan menekankan aspek manfaat yang diterima dari suatu produk atau jasa sebagai komponen nilai yang paling penting, dan

Pada penelitian ini variabel harga menggunakan tiga item indikator yaitu, keterjangkauan harga yang ditawarkan, kesesuaian harga dengan kualitas dan kesesuaian harga dengan manfaat.

c. Pelayanan

Menurut Cannon *et al.* (2008:45), pelayanan adalah komunikasi pribadi antara penjual dan pembeli yang menginginkan penjual untuk menyelesaikan suatu masalah pembelian, kadangkala pelayanan yang baik merupakan kunci dari pembangunan bisnis yang berulang (*repeat bussiness*). Pelayanan yang baik dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diterima oleh konsumen dengan pelayanan yang sesungguhnya konsumen harapkan.

Pelayanan menurut Parasuraman *et al.* (1985), dalam (Tjiptono 2007:273), dapat diukur dengan menggunakan lima dimensi yang juga disebut dengan *servqual* (*service quality*). Kelima dimensi tersebut yaitu :

1. keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan,
2. daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap,

3. jaminan (*assurance*), meliputi pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf,
4. empati (*empathy*), meliputi kemudahan menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan, dan
5. bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Dalam hal ini pelayanan yang dimaksud adalah kualitas sumber daya manusia (*people*). Sumber daya manusia (*people*) dalam hubungannya dengan pemasaran jasa sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Penelitian yang dilakukan oleh Gallup Organization pada tahun 2003 bahwa manajemen karyawan (*people*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (*corporate leadership council* 2003).

Pada penelitian ini variabel pelayanan yang berhubungan dengan *people* menggunakan empat item dimensi yang terdiri dari, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Keempat item dimensi tersebut nantinya akan dibagi menjadi beberapa indikator

d. Fasilitas

Menurut Lupiyoadi (2013:120), fasilitas adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mendukung peranan jasa itu. Dalam bisnis jasa, pemilik bisnis perlu menyediakan petunjuk fisik untuk dimensi tidak berwujud dari jasa yang ditawarkan perusahaan agar dapat mendukung penentuan posisi dan citra, serta meningkatkan lingkup produk.

Menurut Bitner (1992) dalam Lovelock *et al.* (2011:12) terdapat tiga dimensi fasilitas atau *servicescape* yaitu :

1. *ambient condition* (kondisi sekitar), kualitas fisik dari keadaan yang mengelilingi individu seperti pencahayaan, suhu udara, kualitas udara, kebisingan, musik dan kebersihan merupakan karakteristik lingkungan yang berkenaan dengan kelima indera,

2. *spatial layout and functionality* (tata ruang dan fungsional), cara penataan lokasi, area, peralatan dan furnitur serta kemudahan untuk didapatkan dan digunakan konsumen seperti lokasi, tata letak tempat duduk dan desain untuk memfasilitasi kenikmatan konsumen, dan
3. *sign, symbol, and artifacts* (tanda-tanda, simbol dan artefak), tanda atau hiasan yang digunakan mengkomunikasikan *image* yang ingin disampaikan kepada konsumen seperti logo perusahaan, tanda atau rambu serta dekorasi yang digunakan untuk meningkatkan citra tertentu atau suasana hati, yang dapat memudahkan konsumen untuk mencapai tujuannya.

Perilaku konsumen akan sesuai harapan apabila kondisi lingkungan (*ambient condition*) diperhatikan dengan baik. Kondisi lingkungan yang terdiri dari suhu udara, aroma, pencahayaan, dan musik memiliki fungsi yang signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumen. Tata ruang dan fungsional (*Spatial layout and functionality*) yang terdiri dari pemasangan perabotan ke dalam ruangan, menciptakan sirkulasi yang tepat untuk berbagai aktivitas, dan manajemen pekerjaan yang sistematis, harus pula diperhatikan. Penggunaan tanda, simbol, dan artefak (*sign, symbol, and artifacts*) oleh pemilik bisnis berguna untuk memberi informasi kepada konsumen dalam proses layanan. Tanda, simbol, dan artefak memberi petunjuk kepada konsumen bagaimana seharusnya konsumen bergerak dan dan kemana konsumen harus pergi. Simbol-simbol sangat berguna apabila ada konsumen baru atau konsumen musiman Bitner (1992), dalam Lovelock *et al.* (2011:14) .

Pada penelitian ini, variabel fasilitas menggunakan tiga item dimensi yaitu, *ambient condition, spatial layout and functionality*, dan *sign, symbol, and artifacts*. Ketiga item dimensi tersebut nantinya akan dibagi menjadi beberapa indikator.

e. *Word of Mouth*

Word of mouth merupakan salah satu alat yang dipakai pemilik perusahaan untuk memasarkan produknya. *Word of mouth* salah satu strategi pemasaran yang masuk kedalam bagian strategi promosi. *Word of mouth* merupakan sumber informasi yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Hasan

2010:33). Menurut Kotler dan Keller (2009:174) *word of mouth* adalah bentuk komunikasi yang mengandalkan rekomendasi dan ulasan dari konsumen, *word of mouth* bisa disampaikan dalam bentuk lisan, tertulis maupun media elektronik dan dilakukan oleh individu maupun kelompok terhadap produk ataupun jasa. Rekomendasi harus bersifat positif agar meyakinkan calon konsumen untuk menggunakan produk atau jasa dari bisnis tersebut.

Menurut Lupiyoadi (2013:160) *word of mouth* dapat diukur dengan tiga indikator yaitu :

1. konsumen memperoleh informasi tentang perusahaan dari orang lain,
2. konsumen ingin melakukan pembelian karena ada motivasi dari orang lain,
3. konsumen mendapatkan rekomendasi dari orang lain.

Pada penelitian ini variabel *word of mouth* mengambil ketiga indikator tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 memuat beberapa penelitian tentang variabel bebas dan variabel terikat, serta membandingkan dan melihat seberapa jauh keterkaitan variabel peneliti terdahulu dengan variabel peneliti. Dalam penelitian yang dilakukan variabel bebasnya yaitu akses internet, harga, pelayanan, fasilitas dan *word of mouth* dan variabel terikatnya yaitu pembelian ulang. Dari kelima penelitian terdahulu, seperti Tabel 2.1, terdapat kesamaan antara variabel bebas dan variabel terikatnya. Akan tetapi dari kelima penelitian tersebut tidak ada yang benar-benar sama dengan masalah yang diteliti peneliti.

Berdasarkan pada Tabel 2.1 tampak bahwa ada banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk ataupun jasa. Harga ditemukan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang, penelitian dilakukan oleh Renata dan Prabawani (2018), Kimade dan Semuel (2014). Variabel pelayanan ditemukan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang, penelitian dilakukan oleh Faradisa *et al.* (2016), Renata dan Prabawani (2018). Hasil penelitian berbeda ditemukan oleh Kimade dan Semuel (2014) untuk variabel pelayanan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian

ulang. Faradisa *et al.* (2016), Kimade dan Samuel (2014) menemukan fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. *Word of mouth* ditemukan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang variabel tersebut diteliti oleh Susanti *et al.* (2016) dan Pamenang dan Wisnu (2016)

Dari uraian diatas jelas bahwa ada banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Faktor-faktor yang ditemukan konsisten berpengaruh adalah harga, fasilitas, dan *Word of mouth*.

Tabel 2.1 Perbandingan Variabel Bebas dan Terikat Penelitian Terdahulu

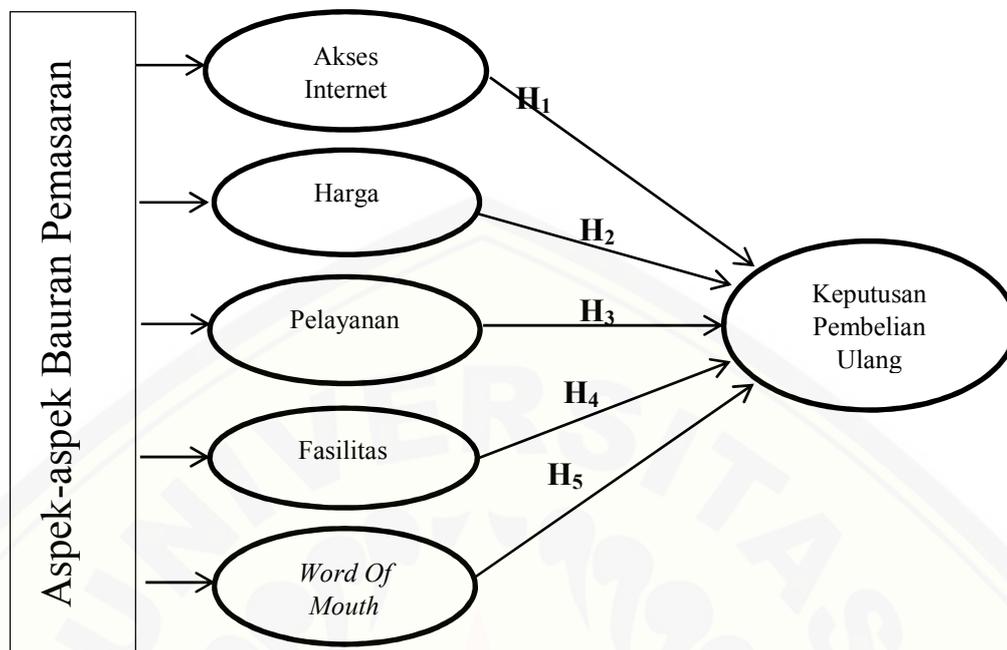
No	Nama Peneliti	Variabel Bebas				Variabel Terikat
		Harga	Pelayanan	Fasilitas	WOM	Pembelian Ulang
1	Susanti, Warso, dan Haryono (2016)	-	X ^{(+)S}	-	X ^{(+)S}	X
2	Renata dan Prabawani (2018)	X ^{(+)S}	X ^{(+)S}	-	-	X
3	Kimade dan Samuel (2014)	X ^{(+)S}	X ^{(-)TS}	X ^{(+)S}	-	X
4	Faradisa, Budi dan Minarsih (2016)	-	X ^{(+)S}	X ^{(+)S}	-	X
5	Pamenang dan Wisnu (2016)	-	-	-	X ^{(+)S}	X

Sumber: Susanti *et al.* (2016), Renata dan Prabawani (2018), Kimade dan Samuel (2014), Faradisa *et al.* (2016), Pamenang dan Wisnu (2016).

Keterangan: TS=Tidak Signifikan , S = Signifikan

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut adalah kerangka konseptual yang menggambarkan alur pikir dari penelitian yang akan dilakukan.



Gambar 2.2 : Kerangka konseptual

Sumber: techopedia, Zeithaml (1988) dalam Tjiptono (2007:203), Parasuraman *et al.* (1985) dalam Tjiptono (2007:273), Bitner (1992) dalam Lovelock *et al.* (2011:12), Lupiyoadi (2013:160), Ferdinand (2002) dalam Kurniawati (2009).

Kerangka konseptual diatas menggambarkan aspek-aspek yang memengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian ulang. Techopedia menyebutkan akses internet dibentuk oleh 2 item indikator yaitu kecepatan dan kualitas. Zeithaml (1988) dalam Tjiptono (2007:203) menyebutkan, ada 3 item indikator untuk mengukur variabel harga yaitu keterjangkauan harga yang ditawarkan, kesesuaian harga dengan kualitas dan kesesuaian harga dengan manfaat. Parasuraman *et al.* (1985) dalam Tjiptono (2007:273) menyebutkan, ada 5 indikator untuk mengukur variabel pelayanan (*reliability, responsiveness assurance, empathy, tangibles*). Namun dalam hal ini pelayanan yang dimaksud adalah kualitas sumber daya manusia (*people*). Gallup Organization 2003 menemukan bahwa manajemen karyawan (*people*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (*corporate leadership council 2003*). Sehingga untuk mengukur variabel pelayanan yang berdasarkan *people* menggunakan 4 item indikator yang terdiri dari, *reliability, responsivness, assurance, dan empathy*.

Menurut Bitner (1992), dalam Lovelock *et al.*(2011:12), terdapat 3 item indikator untuk mengukur variabel fasilitas (*servicescape*) yaitu, *ambient condition*, *spatial layout and functionality*, dan *sign, symbol, and artifacts*. Menurut Lupiyoadi (2013:160) *word of mouth* mencakup tiga elemen indikator yaitu konsumen memperoleh informasi tentang perusahaan dari orang lain, konsumen ingin melakukan pembelian karena ada motivasi dari orang lain, dan konsumen memperoleh rekomendasi dari orang lain. Kemampuan variabel akses internet, harga, pelayanan, fasilitas, dan *word of mouth* kemudian digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh dalam keputusan pembelian ulang jasa warnet Fastnet Jember.

2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian

2.4.1 Akses Internet

Akses internet adalah kemampuan untuk terhubung ke internet menggunakan media komputer, laptop atau *smartphone* oleh seseorang atau perusahaan. Untuk bisa mengakses internet bisa dilakukan dengan dua cara yaitu dengan menggunakan kabel (*wired*) dan tanpa menggunakan kabel (*wireless*). Akses internet memungkinkan pengguna untuk memanfaatkan layanan berbasis digital. Akses internet bisa didapatkan di sekolah, tempat kerja, tempat umum, warnet, perpustakaan dan tempat lainnya (*techopedia*).

Kecepatan akses internet dipengaruhi oleh tinggi rendahnya teknologi yang digunakan, misalnya warnet yang menggunakan komputer dengan teknologi yang tinggi disertai dengan perangkat pendukung yang canggih dan terbaru akan menyebabkan cepatnya akses pada warnet tersebut. Kecepatan akses internet juga tergantung pada tingkat kekuatan sinyal. Faktor lainnya yang ikut serta mempengaruhi kecepatan akses internet adalah kualitas penyedia jasa internet yang dipilih oleh warnet tersebut, seperti Indihome, Biznet, Firsmedia dan lainnya.

Akses internet merupakan variabel yang belum pernah diteliti sebelumnya. Akses internet menjadi variabel yang baru yang akan diteliti peneliti.

Berdasarkan teori tersebut, peneliti berhipotesis bahwa :

H1 : Akses internet berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di wanet Fastnet Jember.

2.4.2 Harga

Menurut Kotler *et al.* (2008:314), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Kegiatan penentuan harga merupakan salah satu tindakan yang krusial dalam perusahaan karena memiliki peranan penting dalam proses bauran pemasaran. Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan memengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi permintaan (Lupiyoadi 2013:95). Renata dan Prabawani (2018) menemukan harga berpengaruh positif terhadap minat bermain ulang di Trans Studio Mini Setiabudi Semarang melalui kepuasan pengunjung sebagai variabel *Intervening*. Kimade dan Samuel (2014) menemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang PlanetSport.net Tunjungan Plaza Surabaya.

Berdasarkan teori dan bukti empiris tersebut, peneliti berhipotesis bahwa :

H2 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang di warnet Fastnet Jember.

2.4.3 Pelayanan

Menurut Cannon *et al.* (2008:45), pelayanan adalah komunikasi pribadi antara penjual dan pembeli yang menginginkan penjual untuk menyelesaikan suatu masalah pembelian, kadangkala pelayanan yang baik merupakan kunci dari pembangunan bisnis yang berulang (*repeat bussiness*)..

Layanan pelanggan meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat, termasuk layanan pratransaksi, saat transaksi dan pascatransaksi. Kegiatan pratransaksi akan turut memengaruhi kegiatan saat transaksi

dan pascatransaksi. Sangat penting untuk memperhatikan dan melakukan kegiatan pendahuluannya sebaik mungkin karena konsumen akan memberikan respon yang positif dan menunjukkan loyalitas tinggi (Lupiyoadi 2013:99). Faradisa *et al.* (2016) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen pada *Indonesian Coffeshop* Semarang. Renata dan Prabawani (2018) menemukan pelayanan berpengaruh positif terhadap minat bermain ulang di Trans Studio Mini Setiabudi Semarang melalui kepuasan pengunjung sebagai variabel *Intervening*. Kimade dan Samuel (2014) menemukan bahwa pelayanan bernilai negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang PlanetSports.net Tunjungan Plaza Surabaya. Susanti *et al.* (2016) menemukan bahwa layanan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pelanggan pada PT. Ntronik Lintas Nusantara

Berdasarkan teori dan bukti empiris tersebut, peneliti berhipotesis bahwa :

H3 : Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di warnet fastnet Jember.

2.4.4 Fasilitas

Menurut Lupiyoadi (2013:120) fasilitas adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mendukung perananan jasa itu.

Seringkali konsumen mengandalkan *physical evidence* dalam mengevaluasi sebuah jasa sebelum membelinya dan menilai kepuasannya selama dan setelah konsumsi. *Physical evidence* meliputi fasilitas fisik organisasi (*servicescape*) seperti, desain eksterior, tempat parkir, *landscape*, tempat parkir, kualitas udara, interior fasilitas jasa dan sebagainya. Sangat penting memperhatikan desain *servicescape* karena dapat mempengaruhi pilihan konsumen, ekspektasi konsumen, dan kepuasan konsumen (Tjiptono 2007:144). Faradisa *et al.* (2016) menemukan bahwa fasilitas berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen pada *Indonesian Coffeshop* Semarang.

Kimade dan Samuel (2014) menemukan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang PlanetSports.net Tunjungan Plaza Surabaya.

Berdasarkan teori dan bukti empiris tersebut, peneliti berhipotesis bahwa :

H4 : Fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang di warnet Fastnet Jember.

2.4.5 *Word Of Mouth*

Word Of Mouth adalah bentuk komunikasi yang mengandalkan rekomendasi dan ulasan dari konsumen, *word of mouth* bisa disampaikan dalam bentuk lisan, tertulis maupun media elektronik dan dilakukan oleh individu maupun kelompok terhadap produk ataupun jasa. Rekomendasi harus bersifat positif agar meyakinkan calon konsumen untuk menggunakan produk atau jasa dari bisnis tersebut (Kotler dan Keller 2009:174). *Word of mouth* merupakan sumber informasi yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Hasan 2010:33)

Susanti *et al.* (2016) menemukan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pelanggan pada PT. Ntronik Lintas Nusantara. Pamenang dan Wisnu (2016) menemukan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada produk kerupuk ikan lele UKM Minasari Cikaria, Pati Jawa Tengah.

Berdasarkan teori dan bukti empiris tersebut, peneliti berhipotesis bahwa :

H5 : *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang warnet Fastnet Jember.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini dikategorikan dengan penelitian jenis *Explanatory Research*, bertujuan untuk menganalisis suatu hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya melalui pengujian hipotesis. Untuk mencapai tujuan penelitian nantinya data dikumpulkan dengan teknik kuesioner. Analisis data dilakukan dengan metode analisis regresi linier berganda.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang sudah melakukan pembelian ulang pada warnet Fastnet Jember. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *nonprobability sampling* yaitu teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* yaitu sebuah teknik yang digunakan untuk menentukan sampel berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pertimbangan responden adalah :

- a. responden penelitian ini adalah konsumen yang mengunjungi warnet Fastnet minimal tiga kali kunjungan. Dengan pertimbangan tersebut responden diharapkan sudah mampu memahami komponen variabel yang ada di warnet Fastnet, dan
- b. responden adalah yang berusia minimal 18 tahun. Dengan pertimbangan tersebut nantinya responden dapat memahami dan mampu menjawab pernyataan yang ada didalam kuesioner.

Menurut Ferdinand (2006:58), ukuran sampel *representative* didalam penelitian bergantung seberapa banyak jumlah indikator yang digunakan. Penentuan jumlah sampel diperoleh dengan mengalikan banyaknya variabel dengan 5-10. Indikator dalam penelitian ini berjumlah 23 , maka jumlah sampel dalam penelitian ini minimal $n=23 \times 5 = 115$.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang didapat dari konsumen yang berkunjung ke warnet Fastnet.

3.4 Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini dibagi kedalam dua kelompok yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

- a. Variabel bebas (*independent variable*) dalam penelitian ini adalah Akses Internet (X_1), Harga (X_2), Pelayanan (X_3), Fasilitas (X_4), dan *word of mouth* (X_5).
- b. Variabel terikat (*dependent variable*) dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian Ulang (Y).

3.5 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel

3.5.1 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

a. Akses Internet (X_1)

Akses internet adalah kemampuan perusahaan untuk terhubung ke Internet dengan menggunakan perangkat yang dimiliki seperti komputer. Adapun Indikator yang digunakan dalam pengukuran variabel akses internet mengacu pada (techopedia.com) yaitu :

- 1) Kecepatan ($X_{1.1}$) yaitu akses internet pada warnet Fastnet cepat.
- 2) Kualitas ($X_{1.2}$) yaitu tidak ada gangguan pada akses internet.

b. Harga (X_2)

Harga adalah kesesuaian produk yang sudah dibayar dengan harapan kelayakan konsumen. Indikator yang digunakan dalam pengukuran variabel harga mengacu pada Zeithaml (1988) dalam Tjiptono (2007:203) yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga ($X_{2.1}$) yaitu harga yang ditawarkan oleh warnet Fastnet terjangkau untuk konsumen.

- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk ($X_{2.2}$) yaitu persepsi konsumen antara harga dengan kualitas layanan internet warnet Fastnet
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat produk. ($X_{2.3}$) yaitu tingkat kesesuaian harga yang dibayarkan oleh pelanggan terhadap nilai manfaat dari jasa layanan internet warnet Fastnet.

c. Pelayanan (X_3)

Pelayanan adalah proses pemberian kepuasan kepada konsumen melalui budaya kerja perusahaan, komunikasi yang baik, ataupun perhatian kepada konsumen. Elemen yang digunakan dalam pengukuran variabel pelayanan mengacu pada Parasuraman *et al.*(1985), dalam Tjiptono (2007:273), yaitu:

- 1) *Reliability* yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Adapun indikator yang sesuai dalam penelitian ini adalah :
($X_{3.1}$) kehandalan karyawan Fastnet dalam melayani konsumen.
- 2) *Responsivness* ($X_{3.2}$) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Adapun indikator yang sesuai dalam penelitian ini adalah :
($X_{3.2}$) kecepatan dan ketanggapan karyawan Fastnet dalam melayani konsumen.
- 3) *Assurance* yaitu meliputi pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf. Adapun indikator yang sesuai dalam penelitian ini adalah :
($X_{3.3}$) kesopanan karyawan Fastnet dalam melayani konsumen.
($X_{3.4}$) kejujuran karyawan Fastnet dalam melayani konsumen.
- 4) *Empathy* yaitu kemudahan menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Adapun indikator yang sesuai dalam penelitian ini adalah :
($X_{3.5}$) kemampuan karyawan Fastnet dalam melayani konsumen dengan ramah.
($X_{3.6}$) kemampuan karyawan Fastnet dalam berkomunikasi dengan konsumen.

d. Fasilitas (X_4)

Fasilitas adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan digunakan untuk mendukung kenyamanan konsumen. Elemen yang digunakan dalam pengukuran variabel fasilitas mengacu pada Bitner (1992) dalam Lovelock et al. (2011:12) yaitu :

1) *Ambient condition* yaitu kualitas fisik dari keadaan yang mengelilingi individu seperti pencahayaan, suhu udara, kualitas udara, kebisingan, musik dan kebersihan merupakan karakteristik lingkungan yang berkenaan dengan kelima indera. Adapun indikator yang sesuai dalam penelitian ini adalah :

($X_{4.1}$) AC di ruang warnet Fastnet dingin.

($X_{4.2}$) Pencahayaan di ruang warnet Fastnet cukup.

($X_{4.3}$) Aroma di ruang warnet Fastnet Segar.

($X_{4.4}$) Musik yang di putar membuat nyaman.

($X_{4.5}$) Kebersihan di ruang warnet Fastnet terjaga.

2) *Spatial layout and functionality* yaitu cara penataan lokasi, area, peralatan dan furnitur serta kemudahan untuk didapatkan dan digunakan konsumen seperti lokasi, tata letak tempat duduk dan desain untuk memfasilitasi kenikmatan konsumen. Adapun indikator yang sesuai dalam penelitian ini adalah :

($X_{4.6}$) Penataan furnitur di warnet Fastnet menarik dan rapi

3) *Signs, symbols and artifacts* ($X_{4.3}$) yaitu tanda atau hiasan yang digunakan mengkomunikasikan *image* yang ingin disampaikan kepada konsumen seperti logo perusahaan, tanda atau rambu serta dekorasi. Adapun indikator yang sesuai dalam penelitian ini adalah :

($X_{4.7}$) Petunjuk harga sewa dan menu makanan/minuman ditampilkan dengan jelas.

e. *Word Of Mouth* (X_5)

Word of mouth adalah bentuk komunikasi dengan memberikan rekomendasi atau ulasan dari konsumen terhadap produk ataupun jasa. Ulasan dan rekomendasi dapat diberikan dalam bentuk lisan yang dilakukan oleh individu ataupun kelompok. Indikator yang digunakan dalam pengukuran variabel *word of mouth* mengacu pada Lupiyoadi (2013:160) yaitu :

- 1) Konsumen memperoleh informasi tentang perusahaan dari orang lain ($X_{5.1}$) artinya konsumen memperoleh informasi tentang warnet Fastnet dari orang lain.
- 2) Konsumen ingin melakukan pembelian karena ada motivasi dari orang lain ($X_{5.2}$) artinya konsumen berkeinginan menggunakan warnet Fastnet karena motivasi dari orang lain.
- 3) Konsumen mendapatkan rekomendasi dari orang lain ($X_{5.3}$) artinya konsumen menggunakan jasa warnet Fastnet karena rekomendasi dari orang lain.

f. Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Keputusan pembelian ulang adalah salah satu perilaku konsumen dalam membeli jasa yang berulang yang didasarkan dari pengalaman masa lalunya ketika menggunakan atau membeli jasa warnet. Indikator yang digunakan dalam mengukur variabel keputusan pembelian ulang mengacu pada Ferdinand (2002) dalam Kurniawati (2009) yaitu:

- 1) Minat transaksional ($Y_{1.1}$) yaitu menggunakan jasa warnet Fastnet kembali.
- 2) Minat referensial ($Y_{1.2}$) yaitu merekomendasikan warnet Fastnet yang bersangkutan kepada orang lain.

3.5.2 Skala Pengukuran Variabel

Untuk mengukur sikap, persepsi, dan opini seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial digunakan teknik skala Likert. Fenomena sosial tersebut dikategorikan secara khusus kedalam bentuk variabel penelitian. Kemudian variabel yang akan diukur di urai menjadi indikator variabel. Berikut teknik skala Likert yang terdiri atas lima kategori jawaban dengan skor :

- | | |
|------------------------------|----------|
| a. Sangat Setuju (SS) | = Skor 5 |
| b. Setuju (S) | = Skor 4 |
| c. Ragu-Ragu (RG) | = Skor 3 |
| d. Tidak Setuju (TS) | = Skor 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju (STS) | = Skor 1 |

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Uji Instrumen Penelitian

Ada dua jenis uji instrumen yang digunakan. Kedua uji instrumen tersebut adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas data yang akan dilakukan peneliti menggunakan menggunakan metode *Pearson's Correlation Product Moment* dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian dibandingkan dengan angka taraf signifikan 5%, dimana :

1. apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen tidak valid, dan
2. apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen valid.

b. Uji Reliabilitas (Keandalan)

Pengujian keandalan alat ukur dalam penelitian ini menggunakan metode *alpha Cronbach* untuk mengukur reliabilitas. Suatu variabel dikatakan *reliable* jika nilai *cronbach alpha* > 0.70 .

3.6.2 Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Tahap-tahap pengujian normalitas data adalah sebagai berikut :

1) Hipotesis yang digunakan

H_0 : Data berdistribusi normal

H_a : Data tidak berdistribusi normal

2) Menentukan *level of significant* (α)

Tingkat signifikansi menggunakan 5%, tingkat signifikansi dipilih sesuai dengan kepentingan penelitian.

c. Dasar pengambilan keputusan

Data berdistribusi normal, jika *p-value* $> 0,05$.

Data berdistribusi tidak normal, jika *p-value* $< 0,05$

Data yang berada dibawah tingkat signifikansi (tidak berdistribusi normal) dapat diselesaikan dengan menstransformasikan kedalam bentuk *Z-Score*.

Data yang sudah ditransformasi ke bentuk *Z-Score* akan diasumsikan normal *Pascal Smart Consulting* (2009) .

3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian Ulang, sedangkan variabel bebasnya adalah, Akses internet, Harga, Pelayanan, Fasilitas, dan *word of mouth*. Pengujian dilakukan dengan persamaan analisis sebagai berikut. (Ghozali 2013:277).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana :

Y	=	Keputusan Pembelian Ulang
a	=	Konstanta
$b_1b_2b_3b_4b_5$	=	Koefisien Regresi
X_1	=	Akses Internet
X_2	=	Harga
X_3	=	Pelayanan
X_4	=	Fasilitas
X_5	=	<i>Word of mouth</i>
e	=	<i>error</i>

3.6.4 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Model

Uji normalitas model adalah asumsi variabel pengganggu atau residual yang berdistribusi normal. Asumsi ini harus terpenuhi untuk mendapatkan model regresi linier yang baik. Uji normalitas pada model regresi menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Proses pengujian serupa dengan proses uji normalitas data.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas

sama dengan nol. Untuk mendeteksi multikolinearitas adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* dengan ketentuan sebagai berikut:

Melihat nilai Tolerance

1. tidak terjadi Multikolinearitas, jika nilai Tolerance lebih besar 0,10, dan
2. terjadi Multikolinearitas, jika nilai Tolerance lebih kecil atau sama dengan 0,10 .

Melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)

1. tidak terjadi Multikolinearitas, jika nilai VIF lebih kecil 10,00, dan
2. terjadi Multikolinearitas, jika nilai VIF lebih besar atau sama dengan 10,00.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas.

Salah satu cara untuk mendeteksi adanya heterokedastisitas adalah dengan melakukan uji Glejser. Terdapat dua kriteria tentang ada tidaknya heterokedastisitas dijelaskan sebagai berikut :

1. tidak terjadi heterokedastisitas, jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, dan
2. terjadi heterokedastisitas, jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

3.6.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan uji parsial. Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah. Langkah-langkah untuk melakukan uji parsial adalah sebagai berikut :

a. Merumuskan hipotesis.

1) Hipotesis 1

H_{01} : akses internet tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang jasa internet wanet Fastnet Jember.

H_{a1} : akses internet berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang jasa internet wanet Fastnet Jember.

2) Hipotesis 2

H_{02} : harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang jasa internet wanet Fastnet Jember.

H_{a2} : harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang jasa internet wanet Fastnet Jember.

3) Hipotesis 3

H_{03} : pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang jasa internet wanet fastnet Jember.

H_{a3} : pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang jasa internet wanet fastnet Jember.

4) Hipotesis 4

H_{04} : fasilitas tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang jasa internet wanet Fastnet Jember.

H_{a4} : fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang jasa internet wanet Fastnet Jember.

5) Hipotesis 5

H_{05} : *Word of mouth* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang jasa internet wanet Fastnet Jember.

H_{a5} : *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang jasa internet wanet Fastnet Jember.

b. Memilih tingkat signifikasi (α)

Tingkat signifikansi adalah 95 % dengan $\alpha = 5 \%$.

c. Menguji dengan analisis regresi linier berganda

d. Menghitung nilai t (*t value*) dan menentukan nilai t tabel .

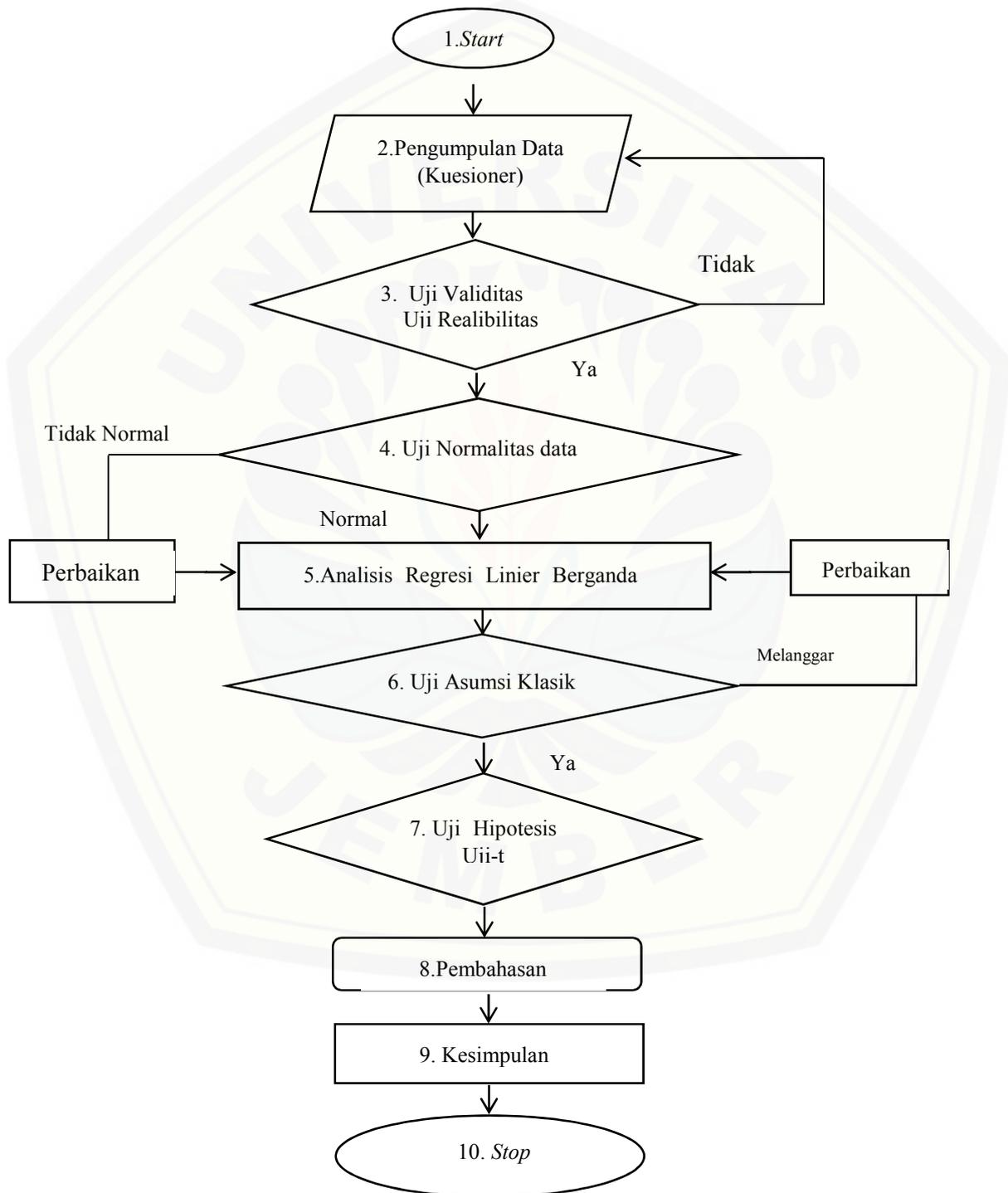
Ketentuan diterima atau ditolaknya H_0 berdasarkan pengujian statistik adalah sebagai berikut :

1. apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima.
2. apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima atau H_a diterima.

f. Menarik kesimpulan.

3.7 Kerangka Pemecahan Masalah

Berdasarkan pada permasalahan yang telah dijelaskan, maka dapat disusun kerangka pemecahan masalah seperti Gambar 3.1.



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

1. *Start* .

Merupakan tahap awal persiapan penelitian.

2. Pengumpulan Data.

Merupakan tahap pencarian data-data yang diperlukan untuk mendukung suatu penelitian. Data yang diperlukan berupa data yang diperoleh langsung dari responden dengan menyebar kuesioner.

3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

a. Uji validitas untuk mengetahui layak atau tidaknya suatu data digunakan.

b. Uji reliabilitas untuk mengetahui konsistensi dan stabilitas dari nilai hasil skala pengukuran tertentu.

4. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dilakukan untuk melihat apakah data sudah berdistribusi normal atau tidak normal

5. Analisis Data.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

6. Uji Asumsi Klasik.

Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas model, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

7. Uji Hipotesis.

Alat uji untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah uji t. Hal ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

8. Pembahasan dan Hasil.

Pada tahap ini dilakukan pembahasan mengenai hasil dari penelitian yang dilakukan.

9. Kesimpulan dan Saran.

Menarik suatu kesimpulan dari analisis data dan memberikan saran.

10. *Stop*.

Menunjukkan berakhirnya penelitian yang dilakukan.

BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis variabel akses internet (X_1), harga (X_2), pelayanan (X_3), fasilitas (X_4), *word of mouth* (X_5) terhadap variabel terikat keputusan pembelian ulang (Y), berdasarkan hasil analisis dapat diambil beberapa kesimpulan seperti berikut ini:

- a. Akses internet berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang di warnet Fastnet Jember.
- b. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang di warnet Fastnet Jember.
- c. Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang di warnet Fastnet Jember.
- d. Fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang di warnet Fastnet Jember.
- e. *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang di warnet Fastnet Jember.

5.2 Saran

Mengacu pada kesimpulan dan keterbatasan penelitian maka dapat diajukan saran bagi akademisi dan warnet Fastnet sebagai berikut:

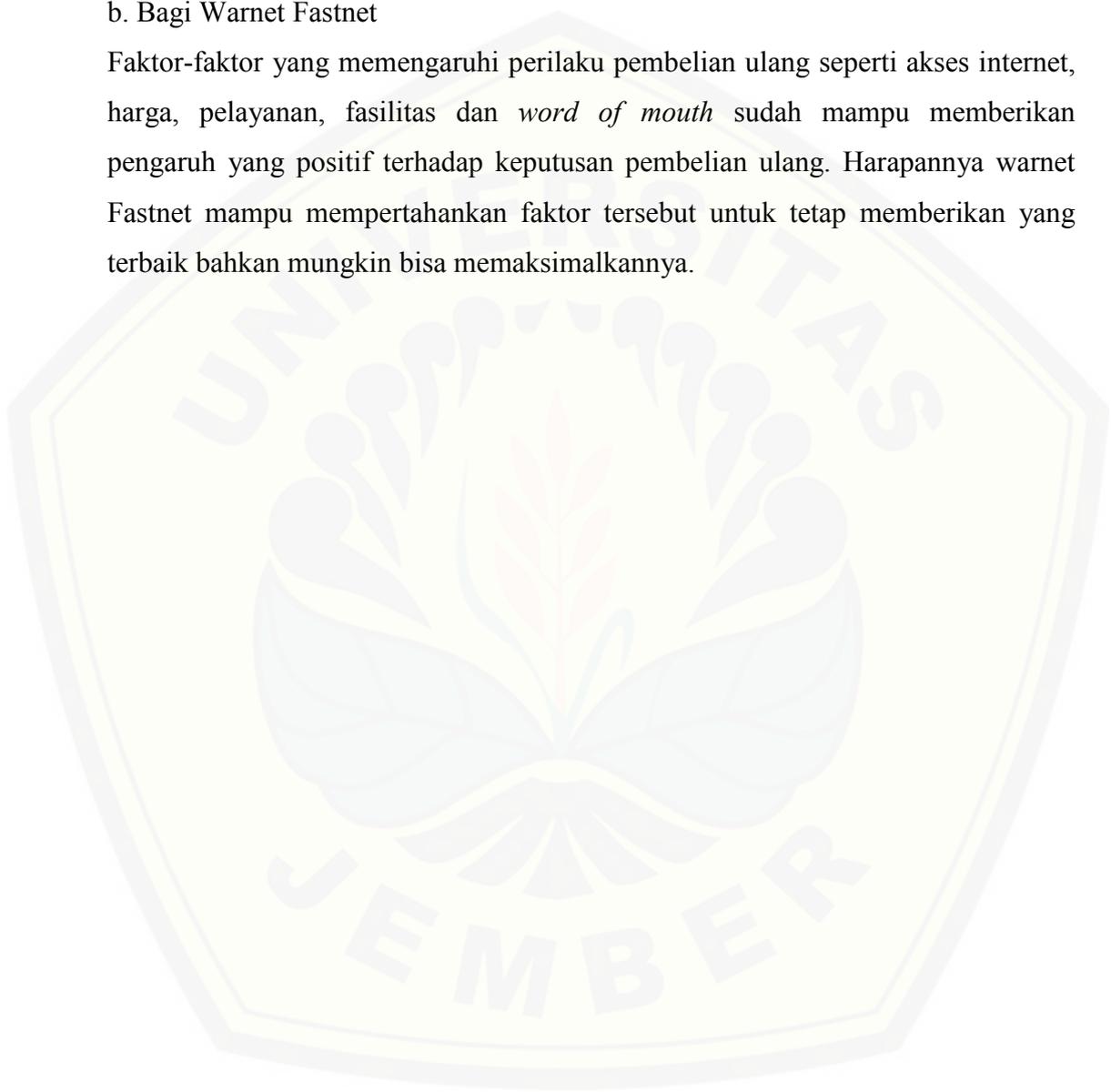
- a. Bagi Akademisi

Untuk penelitian selanjutnya agar mengembangkan faktor lain selain yang diteliti pada penelitian ini, misalnya seperti faktor internal bisa menambahkan variabel motivasi, persepsi, ataupun sikap dan faktor eksternal bisa menambahkan variabel keluarga, kelas sosial ataupun kelompok referensi. Kemudian dianalisis menggunakan analisis faktor untuk mengetahui variabel yang paling memengaruhi keputusan pembelian ulang. Responden bisa diambil dari kalangan

tertentu saja, misalnya mahasiswa untuk mendapatkan jawaban yang tidak beragam.

b. Bagi Warnet Fastnet

Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian ulang seperti akses internet, harga, pelayanan, fasilitas dan *word of mouth* sudah mampu memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian ulang. Harapannya warnet Fastnet mampu mempertahankan faktor tersebut untuk tetap memberikan yang terbaik bahkan mungkin bisa memaksimalkannya.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2011. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). 2015. Profil Pengguna Internet Indonesia. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). 2017. Profil Pengguna Internet Indonesia. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Cannon, P. Joseph., Perreault, D. William., dan McCarthy Jerome. 2008. *Basic Marketing A Global-Managerial Approach*. Terjemahan Oleh : Afia, R Fitriati dan Ria Cahyani. Jakarta: Salemba Empat.
- Cnet. 2010. Survey : People Can't Live Without High-Speed Internet. <https://www.cnet.com/news/survey-people-cant-live-without-high-speed-internet/> [diakses 25 Mei].
- Computer Hope. 2017. What are the Advantages of the Internet. <https://www.computerhope.com/issues/ch001808.htm> [diakses 25 Mei 2018].
- Corporate Leadership Council. 2003. *Linking Employee Satisfaction with Productivity, Performance, and Customer Satisfaction*. Washington, D.C: Corporate Executive Board.
- Dimiyati, M. 2014. *Perilaku Konsumen*. Mojokerto: Insan Global
- Eurochmabers – Indonesia Business Network (EIBN). 2016. Sector Reports Gaming Industry. Jakarta : EIBN.
- Faradisa, I., Budi, H. Leonardo., dan Minarsih M, Maria. 2016. Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesia Coffeshop Semarang. *Journal of Management*. 2 (2): 20-31.
- Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Penerbit UNDIP.
- Hasan, A. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo
- Internet World Stats. 2018. Internet Usage in Asia. <https://www.internetworldstats.com/stats3.htm> [diakses 28 Mei 2018].

- Indarti, N. 2004. Business Location and Succes: The Case of Internet Café Business in Indonesia. *Gajah Mada International Journal of Business*. 6 (2): 171-192.
- Kimade, T, Valdion dan Hatane, S. 2014. Penagruh *Retail Mix* Terhadap Pembelian Ulang Konsumen PlanetSports.net Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 2 (1): 1-12
- Kinnear, Thomas C., dan Taylor, James R. 2003. *Riset Pemasaran*. Edisi Tiga. Terjemahan Oleh : Thamrin Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Ang, S. A., Leong, S. M., dan Tan, C. T . 2012. *Manajemen Pemasaran Perspektik Asia*. Terjemahan Oleh: Tjiptono, Fandy Yogyakarta: Andy
- Kotler, P., dan Keller L Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Terjemahan Oleh : Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2 edisi 12. Terjemahan Oleh : Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Kurniawati, D. 2009. Studi Tentang Sikap Terhadap Merek dan Implikasinya Pada Minat Beli Ulang. Tidak Dipublikasikan. Tesis. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Kramer, L. 2015. Online Game Addiction in China. Tidak Dipublikasikan. Thesis. Leiden: Leiden University.
- Lovelock, C., Wirtz, J., dan Musry, J. 2011. *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, dan Strategi (Perspektif Indonesia)* Jilid kedua Edisi 7. Terjemahan Oleh : Dian Wulandari dan Devri Putera. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta : Salemba Empat.
- Manap, A. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Mangkunegara, P. 2009. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika.
- Maruf, H. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta : Gramedia.
- Nuswantoro, A Ranggabumi. 2014. Konversi Media: Memori Kultural Pada Media-Media Lama. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 11 (2): 111-120.
- Pamenang, W dan Soesanto, H. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Produk Kerupuk Ikan Lele UKM Minasari Cikaria Pati, Jawa Tengah. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. 15 (3): 206-211.

- Pascal Smart Consulting. 2009. *Jasa Konsultan Statistik untuk Riset, Survey, dan Penelitian, Smarter Choice for Smarter Person*. Semarang : Pascal Smart Consulting.
- Paul, Peter. J., dan Jerry C. Olson. 2014. *Perilaku Konsumen dan Marketing Strategy*. Terjemahan Oleh: Dwiandani, D. T. Jakarta: Salemba Empat.
- Renata, Tasya,R dan Prabawani, B. 2018. Pengaruh Harga, Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Bermain Ulang di Trans Studio Mini Setiabudi Semarang Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 7 (3): 69-82.
- Rexusid. 2018. Bisnis Warnet Makin Menguntungkan Bersama Rexus. <https://www.rexus.id/bisnis-warnet-makin-menguntungkan-bersama-rexus/> [diakses 24 Mei 2018].
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, U. 2014. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Susanti, A., Warso, M. Mukeri dan Haryono T. Andi. 2016. Pengaruh Layanan, reputation, preference, dan Word of Mouth Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Pada PT.Ntronik Lintas Nusantara, Semarang). *Journal of Management*. 2 (2): 56-69.
- Suwandi, D. 2007. *Keputusan Pembelian, seri manajemen pemasaran*. From: www.e-iman.uni.cc
- Techopedia. 2018. Internet Acces. <https://www.techopedia.com/definition/7776/internet-access> [Diakses 28 Mei].
- Tjiptono, F. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia Publishing.
- West, Darrel M. 2015. Digital divide : Improving Internet Access in the Developing World Through Affordable Services and Diverse Content. Makalah. Massachusetts : The Brooking Institution.
- Wikipedia. 2018. *Internet*. <https://id.wikipedia.org/wiki/Internet> (Diakses 2 Mei 2017).
- Zulfadly, E. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Harga. dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Yakult di Kota Padang. *Jurnal Manajemen*. 2 (1) : 1-12.

Lampiran 1. Rangkuman Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Susanti, Warso, dan Haryono (2016)	Layanan (X_1), Reputation (X_2), Preference (X_3), Word of Mouth (X_4) Repurchase Intention (Y)	Regresi Linier Berganda	Layanan, reputation, preference, dan word of mouth berpengaruh positif terhadap repurchase intention.
2	Renata dan Prabawani (2018)	Harga (X_1), Promosi Penjualan (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3), Kepuasan Pengunjung (Z), Minat Beli Ulang (Y)	Regresi Linier Berganda	Harga, promosi penjualan, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pengunjung.
3	Kimade dan Samuel (2014)	Customer Service (X_1), Store Design & Display (X_2), Communication Mix (X_3), Location (X_4), Merchandise Assortment (X_5), Pricing (X_6), Keputusan Pembelian Ulang (Y).	Regresi Linier Berganda	Store design and display communication mix, location, merchandise assortment dan pricing berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian ulang konsumen. Sedangkan customer service tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang konsumen.
4	Faradisa, Budi dan Minarsih (2016)	Variasi Produk (X_1), Fasilitas (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3), Minat Beli Ulang (Y)	Regresi Linier Berganda	Variasi produk, fasilitas dan kualitas dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen.
5	Pamenang dan Wisnu (2016)	Kualitas Produk (X_1), Kepuasan Pelanggan (X_2), Word of Mouth (X_3), Minat Beli Ulang (Y)	SEM	Kualitas Produk, kepuasan pelanggan, word of mouth berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Lampiran 2. Lembar Kuesioner**LEMBAR KUESIONER**

Yth. Saudara Responden Penelitian

Di Jember

Dengan hormat

Dalam rangka penyusunan skripsi yang saya buat, sebagai salah satu syarat kelulusan program studi S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, dengan judul skripsi “Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Ulang Jasa Warnet Fastnet Jember”, saya :

Nama : Theo Julius Padang

NIM : 130810201153

Jurusan : S1 Manajemen

Dengan rendah hati memohon kesediaan Saudara untuk mengisi kuesioner yang telah saya sediakan. Atas kesediaan dan partisipasinya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya

Theo Julius Padang

I. Identitas Responden

- Nomor Responden : (diisi peneliti)
- Usia : 18-22 tahun 23-27 tahun lebih 28
- Jenis kelamin : Laki –Laki Perempuan
- Pekerjaan : Mahasiswa PNS/Swasta Lain-lain,
sebutkan.
- Dalam sebulan sudah
berapa kali anda
berkunjung ke
Warnet Fastnet ? : 3-5 kali 6-8 kali lebih 8 kali

II. Petunjuk Pengisian Kuesioner

- a. Berilah tanda check list atau centang (√) pada salah satu kolom jawaban dari setiap pertanyaan sesuai dengan apa yang Anda alami dan rasakan saat ini.
- b. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
- c. Terdapat 5 pilihan jawaban pernyataan, yaitu sebagai berikut :
Sangat Setuju (SS)
Setuju (S)
Ragu-Ragu (RG)
Tidak Setuju (TS)
Sangat Tidak Setuju (STS)

III. Daftar Pernyataan

1. Akses Internet (X1)

No	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
1	Kecepatan akses internet pada warnet Fastnet cepat.					
2	Tidak ada gangguan pada akses internet warnet Fastnet					

2. Harga (X2)

No	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
1	Harga sewa yang ditawarkan warnet Fastnet terjangkau bagi konsumen.					
2	Harga sewa yang ditawarkan warnet Fastnet sesuai dengan kualitas produk .					
3	Harga sewa yang ditawarkan warnet Fastnet sesuai dengan manfaat produk .					

3. Pelayanan (X3)

No	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
1	Karyawan warnet Fastnet handal dalam memberikan pelayanan.					
2	Karyawan warnet Fastnet cepat dan tanggap dalam memberikan pelayanan.					
3	Karyawan warnet Fastnet sopan dalam memberikan pelayanan.					
4	Karyawan warnet Fastnet jujur dalam memberikan pelayanan.					
5	Karyawan warnet Fastnet ramah dalam memberikan pelayanan.					
6	Karyawan warnet Fastnet					

	mampu berkomunikasi dengan baik.					
--	----------------------------------	--	--	--	--	--

4. Fasilitas (X4)

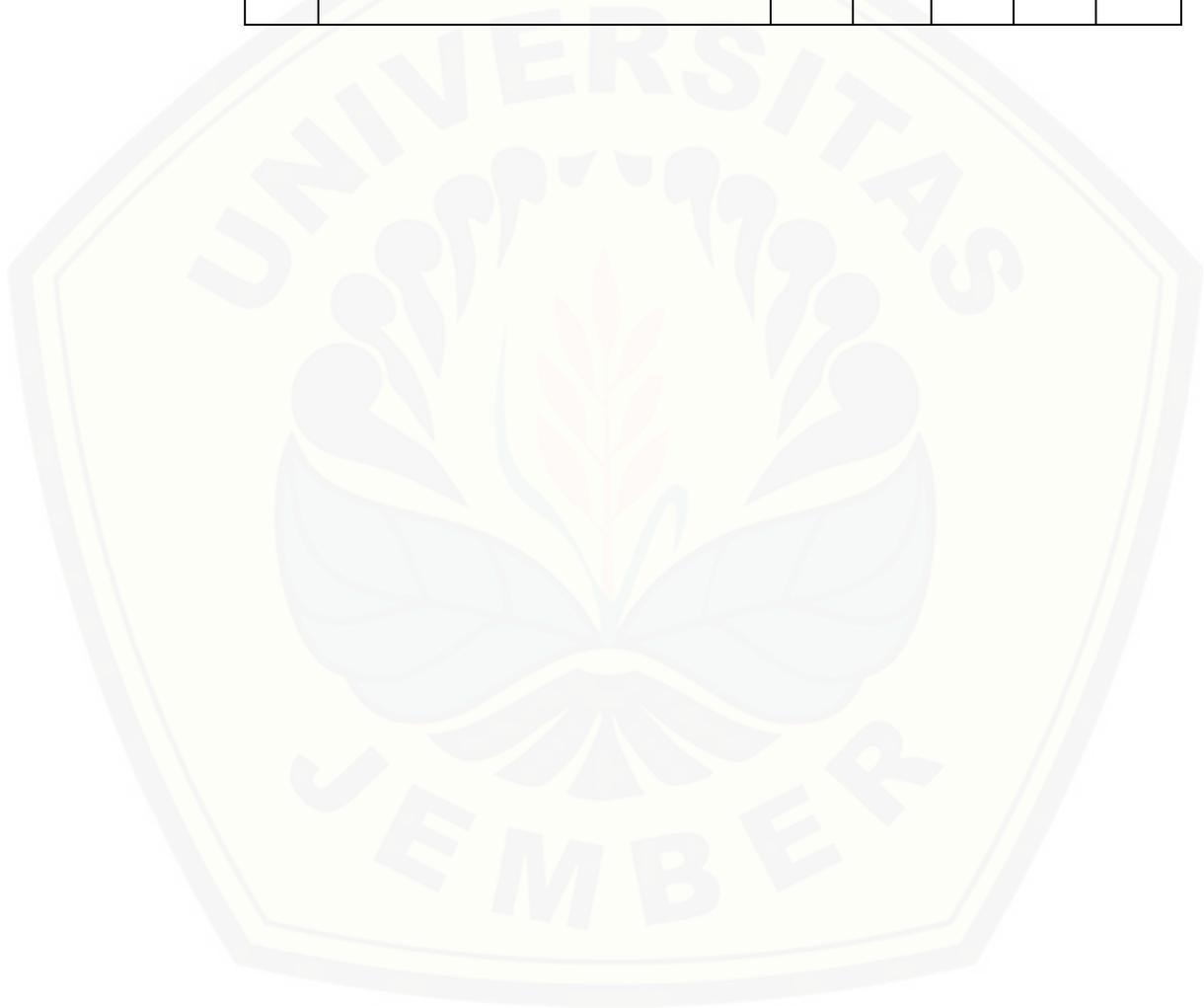
No	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
1	AC di ruangan warnet Fastnet dingin.					
2	Pencahayaan di ruang warnet Fastnet cukup.					
3	Aroma di ruang warnet Fastnet Segar					
4	Musik yang di putar membuat nyaman.					
5	Kebersihan di ruang warnet Fastnet terjaga.					
6	Penataan furnitur di warnet Fastnet menarik dan rapi.					
7	Petunjuk harga sewa dan menu makanan/minuman ditampilkan jelas oleh warnet Fastnet					

5. Word of Mouth (X5)

No	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
1	Saya memperoleh informasi tentang warnet Fastnet dari orang lain.					
2	Saya menggunakan warnet Fastnet karena mendapat ajakan dari orang lain.					
3	Saya menggunakan jasa warnet Fastnet karena rekomendasi orang lain.					

6. Keputusan Pembelian Ulang (Y)

No	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
1	Saya akan menggunakan jasa warnet Fastnet kembali di lain waktu .					
2	Saya ingin merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa warnet Fastnet.					



Lampiran 3 . Rekapitulasi Jawaban Responden

No	X11	X12	X21	X22	X23	X31	X32	X33	X34	X35	X36	X41	X42	X43	X44	X45	X46	X47	X51	X52	X53	Y11	Y12
1	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3
4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	3	5	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5
5	4	4	2	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3
6	4	5	2	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4
7	3	5	5	3	5	4	3	3	4	5	3	3	3	4	5	5	4	3	4	5	4	3	4
8	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
9	3	3	3	2	2	3	3	3	3	5	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
10	5	5	4	2	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
14	5	5	5	5	5	4	3	3	5	4	2	3	5	5	5	5	2	3	5	5	2	5	5
15	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	5
16	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	2	5	4	5	5	2	3	4	5	2	5	4
17	3	3	3	4	3	4	3	3	4	5	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4
18	5	3	3	5	3	4	3	3	5	4	3	4	3	5	3	3	5	2	5	3	5	3	5
19	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	5	4	4	5	4	2	3	3	5	4	4	4	4	5	4	4	2	5	5	4	2	4	5

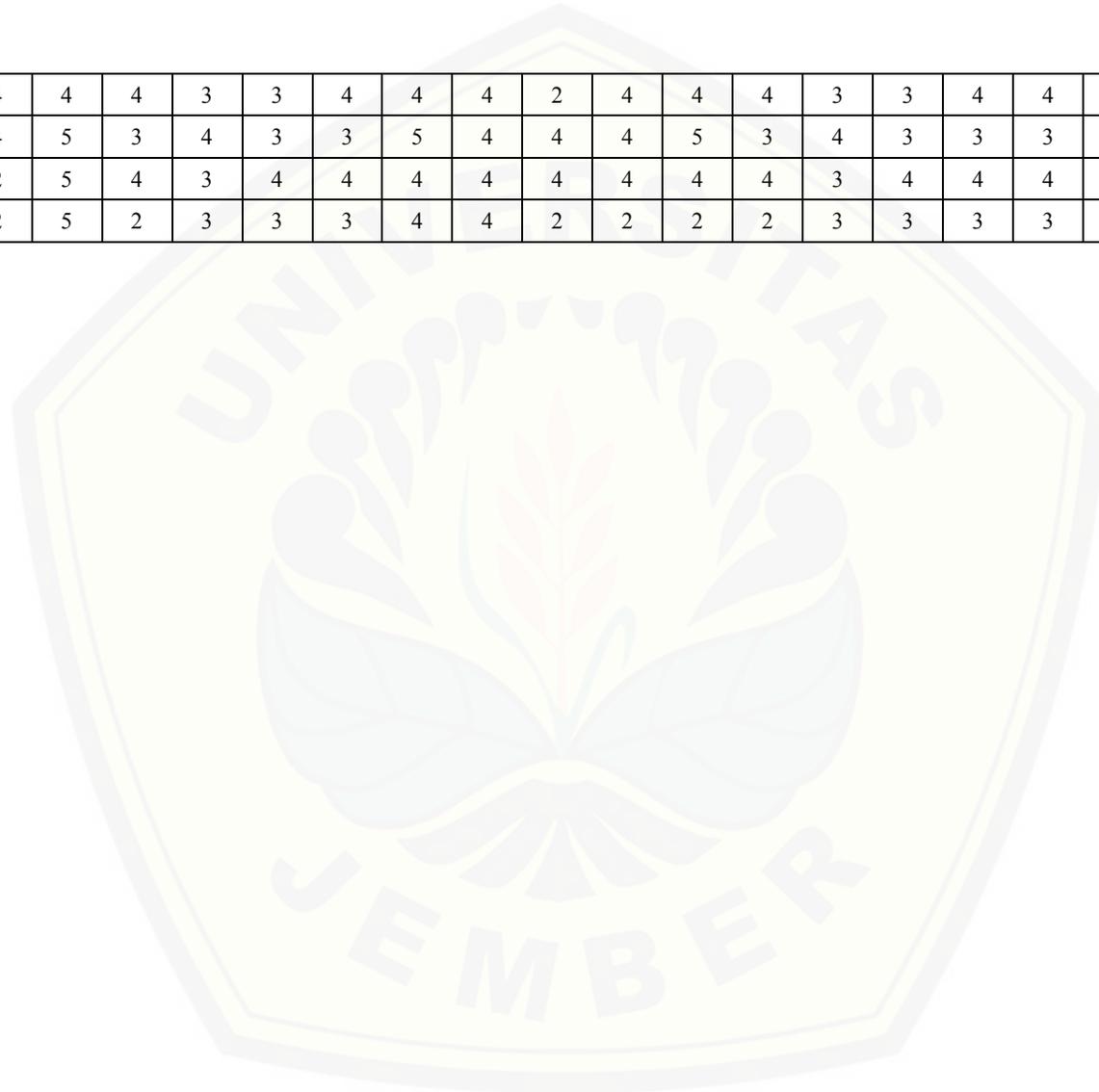
21	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	4	4	
22	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
23	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	3	5	4	5	4	5
24	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	
25	5	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	5
26	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
29	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	5	5	5	4	2	5	5	4	5	5
30	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	5	4	4	2	5	4	4	4	5
31	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	4	4	5	5	5	2	5	5	5	4	5
32	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5
33	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5	4	5	
34	4	3	2	3	3	3	3	4	3	4	5	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5
36	3	4	4	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	5	5	2	2	5	4	2
37	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4
39	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	2	3	4	4	2	4	4
40	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
41	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5
42	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
43	5	5	4	4	5	3	4	5	4	3	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5
44	5	5	4	4	3	3	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	3	2	4	4	4	4	4

45	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	2	4	4	5	4	3	3	4	2
46	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	3	3	3	3	4	4
47	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	5	4	3	3	5	4	4	3	3
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5
49	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	5	5	4	3	3	3	3	4	4	4
50	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	4	4	3
51	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3
52	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3
53	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
54	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4
55	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4
56	4	3	2	4	3	3	4	2	2	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2	2
57	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3
58	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4
59	4	5	5	4	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	5
60	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3
61	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3
62	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
66	4	4	2	4	4	2	4	2	4	2	4	2	4	5	5	4	4	2	4	4	4	4	4
67	4	3	4	4	3	4	4	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
68	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5

69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
71	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	
72	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	
73	3	4	4	3	4	3	3	4	4	2	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	
75	2	4	3	2	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	3	
76	2	2	2	2	2	4	4	2	2	4	4	2	4	4	4	2	5	5	3	5	5	2	4	
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	3	5	5	5	4	3	3	4	4	5	3	
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	5	5	2	2	2	4	3
79	3	4	3	3	4	2	2	3	4	3	2	3	2	4	4	3	3	3	2	4	4	3	2	
80	4	4	2	4	4	3	3	2	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4	2	
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	5	4	2	5	5	4	4	4	4	
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	3	5	4	4	4
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	5	4	4	4
84	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	5	4	4	4
85	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	5	4	4	5
86	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5
87	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4
88	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	4	4	5	4	
89	5	4	3	5	4	4	5	3	3	5	3	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	5	3	
90	5	4	3	5	4	3	4	3	3	4	2	4	2	4	4	5	4	4	4	3	4	5	3	
91	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3	4	3	2	4	4	
92	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	

93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	3	4	4	4	3	4
96	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3
97	5	4	2	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
98	2	2	5	3	5	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	3	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
100	2	3	3	2	2	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
101	3	3	4	2	4	4	4	4	5	5	5	2	2	3	4	1	3	4	4	2	2	2	2
102	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3
103	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	4
104	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5
105	4	3	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3
106	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3
107	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
108	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
109	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
110	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
111	4	2	5	3	5	4	4	2	4	4	4	5	5	5	4	5	4	2	4	4	2	2	4
112	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
113	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
114	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
116	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4

117	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3
118	3	4	5	4	5	3	4	3	3	5	4	4	4	5	3	4	3	3	3	4	4	3	4
119	4	4	5	2	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
120	3	3	5	2	5	2	3	3	3	4	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3



Lampiran 4. Uji Validitas**AKSES INTERNET (X₁)**

		X11	X12	X1
X11	Pearson Correlation	1	.579	.894
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	120	120	120
X12	Pearson Correlation	.579	1	.883
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	120	120	120
X1	Pearson Correlation	.894	.883	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	120	120	120

HARGA (X₂)**Correlations**

		X21	X22	X23	X2
X21	Pearson Correlation	1	.219	.635	.779
	Sig. (2-tailed)		.016	.000	.000
	N	120	120	120	120
X22	Pearson Correlation	.219	1	.410	.714
	Sig. (2-tailed)	.016		.000	.000
	N	120	120	120	120
X23	Pearson Correlation	.635	.410	1	.857
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120
X2	Pearson Correlation	.779	.714	.857	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120

X44	Pearson Correlation	.106	.250	.425	1	.469	.079	.198	.625
	Sig. (2-tailed)	.249	.006	.000		.000	.389	.031	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120
X45	Pearson Correlation	.266	.263	.322	.469	1	.099	.047	.617
	Sig. (2-tailed)	.003	.004	.000	.000		.280	.612	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120
X46	Pearson Correlation	.203	.134	.369	.079	.099	1	.110	.491
	Sig. (2-tailed)	.026	.144	.000	.389	.280		.231	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120
X47	Pearson Correlation	.149	.125	.044	.198	.047	.110	1	.441
	Sig. (2-tailed)	.104	.173	.635	.031	.612	.231		.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120
X4	Pearson Correlation	.555	.616	.687	.625	.617	.491	.441	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120

WORD OF MOUTH (X₅)

Correlations

		X51	X52	X53	X5
X51	Pearson Correlation	1	.483	.177	.744
	Sig. (2-tailed)		.000	.054	.000
	N	120	120	120	120
X52	Pearson Correlation	.483	1	.378	.829
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120
X53	Pearson Correlation	.177	.378	1	.680
	Sig. (2-tailed)	.054	.000		.000
	N	120	120	120	120
X5	Pearson Correlation	.744	.829	.680	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120

KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG (Y)**Correlations**

		Y11	Y12	Y1
Y11	Pearson Correlation	1	.380	.787
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	120	120	120
Y12	Pearson Correlation	.380	1	.869
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	120	120	120
Y1	Pearson Correlation	.787	.869	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	120	120	120

Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas Data

AKSES INTERNET (X₁)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.733	2

HARGA (X₂)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.676	3

PELAYANAN (X₃)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.689	6

FASILITAS (X₄)**Reliability Statistics**

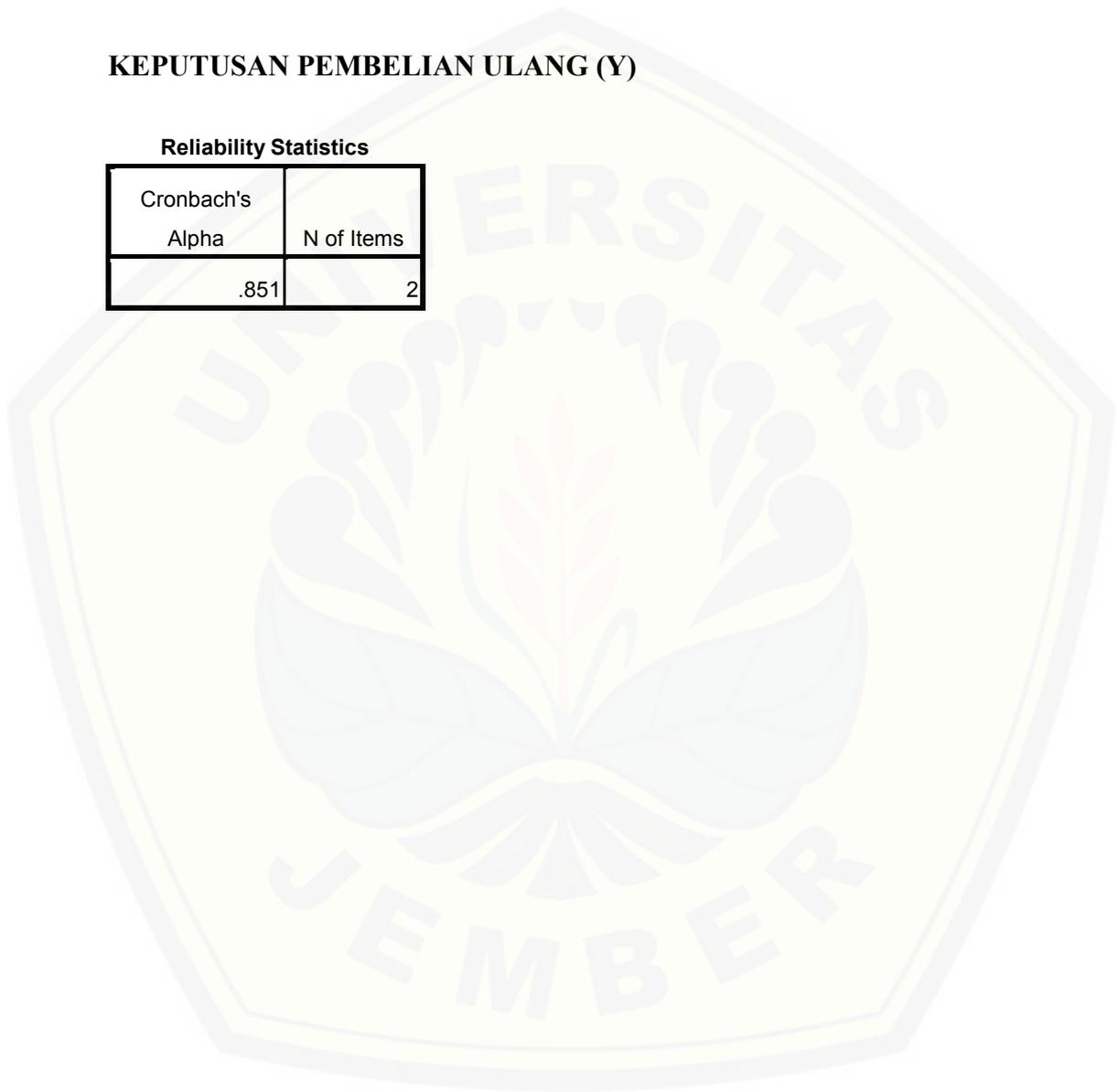
Cronbach's Alpha	N of Items
.656	7

WORD OF MOUTH (X₅)

Cronbach's Alpha	N of Items
.615	3

KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG (Y)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	2



Lampiran 6. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	X3	X4	X5	Y1
N		120	120	120	120	120	120
Normal Parameters ^a	Mean	8.19	11.82	23.61	27.17	11.66	7.8667
	Std. Deviation	1.266	1.785	2.844	3.050	1.737	1.23624
Most Extreme Differences	Absolute	.248	.239	.101	.126	.172	.235
	Positive	.219	.161	.101	.109	.172	.174
	Negative	-.248	-.239	-.078	-.126	-.161	-.235
Kolmogorov-Smirnov Z		2.718	2.619	1.110	1.380	1.884	2.570
Asymp. Sig. (2-tailed)		.060	.070	.170	.054	.062	.052

a. Test distribution is Normal.

Lampiran 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X5, X2, X3, X4, X1 ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827 ^a	.684	.670	.70993

a. Predictors: (Constant), X5, X2, X3, X4, X1

b. Dependent Variable: Y1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	124.410	5	24.882	49.369	.000 ^a
	Residual	57.456	114	.504		
	Total	181.867	119			

a. Predictors: (Constant), X5, X2, X3, X4, X1

b. Dependent Variable: Y1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.198	.678		-3.244	.002		
	X1	.170	.077	.174	2.203	.030	.443	2.257
	X2	.161	.048	.232	3.328	.001	.569	1.758
	X3	.095	.029	.218	3.303	.001	.638	1.568
	X4	.098	.028	.241	3.448	.001	.565	1.769
	X5	.161	.044	.226	3.673	.000	.732	1.367

a. Dependent Variable: Y1

Lampiran 8. Uji Asumsi Klasik

HASIL UJI NORMALITAS MODEL

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.69485789
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.030
	Negative	-.074
Kolmogorov-Smirnov Z		.816
Asymp. Sig. (2-tailed)		.519
a. Test distribution is Normal.		

HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.443	2.257
	X2	.569	1.758
	X3	.638	1.568
	X4	.565	1.769
	X5	.732	1.367

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.495	.418		3.575	.001
	X1	-.003	.048	-.008	-.057	.954
	X2	-.009	.030	-.036	-.298	.766
	X3	-.010	.018	-.062	-.543	.588
	X4	-.015	.018	-.101	-.834	.406
	X5	-.018	.027	-.071	-.659	.511

a. Dependent Variable: RES_2

