

**THE INTERNET SUBSCRIBER PREFERENSI FACTOR IN DECIDING TO USE THE SERVICES AT
13.00-19.00 (case study at the internet cafe "medianet" Tembalang Semarang City)**

Muhammad Ali Shodiqin¹, Azis Fathoni SE MM², Yulianeu SE MM²
¹ Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang
² Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui alasan kenapa pelanggan internet MediaNet lebih memilih menggunakan jasa dari MediaNet pada jam 13.00-19.00

Penelitian ini dilakukan berdasarkan data dari MediaNet tahun 2014 sampai 2016. Pada penelitian ini data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 150 konsumen MediaNet. Analisis yang dilakukan secara kuantitatif. Adapun tahap-tahap pengujian adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji F dan uji t, dan koefisien derterminasi.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini terhadap preferensi pelanggan MediaNet membuktikan bahwa kepercayaan, biaya tidak berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi pelanggan, serta keinginan dan kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi pelanggan. Kemudian analisis dari preferensi pelanggan terhadap keputusan pembelian membuktikan preferensi pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : keinginan, kepuasan, keinginan, kepercayaan, biaya, preferensi pelanggan, keputusan pembelian

ABSTRACTION

This study aims to find out the reason why Internet subscribers of MediaNet prefer to use the services of MediaNet at 13.00-19.00

This study was conducted based on data from MediaNet from 2014 to 2016. In this study data were collected through a questionnaire of 150 consumers of MediaNet. The analysis is done quantitatively. The testing stages are validity test, reliability test, classical assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing through F test and t test, and determination coefficient.

Based on the analysis done in this study on MediaNet customer preference proves that trust, cost does not significantly affect customer preference, and desire and satisfaction significantly influence customer preference. Then an analysis of customer preferences on purchasing decisions proves customer preference significantly affects purchasing decisions.

Keywords: *desire, satisfaction, trust, cost, customer preference, purchasing decision.*

Pendahuluan

Zaman yang semakin hari semakin berkembang dan pola pikir manusia akan pentingnya sebuah informasi. Pada era yang sudah mengalami perkembangan saat ini informasi sangat dibutuhkan oleh kalangan masyarakat. Pada era saat ini, dunia telah mengenal suatu teknologi yang dinamakan internet. Melalui media ini, seseorang dapat berkomunikasi dengan orang lain yang berada di belahan dunia.

Selain itu internet juga bisa untuk memperoleh dan menyampaikan berbagai informasi yang dibutuhkan kapan dan dimana saja (Rosin, 2012). Sedangkan menurut Sarwono (2012:17) internet merupakan sekumpulan jaringan yang

berskala global. Tidak ada satu pun orang, kelompok atau organisasi yang bertanggung jawab untuk menjalankan internet.

Nilai perusahaan adalah harga yang bersedia dibayar apabila perusahaan tersebut dijual. Nilai perusahaan menjadi penting karena dapat menggambarkan keadaan perusahaan. Dengan baiknya nilai perusahaan, calon investor akan memandang baik perusahaan tersebut karena nilai perusahaan yang tinggi mencerminkan kinerja perusahaan yang baik. Selain itu nilai perusahaan dapat menggambarkan prospek serta harapan akan kemampuan dalam meningkatkan kekayaan perusahaan di masa mendatang (Dani Sugiarti, 2015).

Menurut Gaganet (2010), warnet adalah salah satu bentuk usaha yang dikelola oleh kelompok atau individu yang memberikan pelayanan dalam bentuk jasa internet oleh penggunanya. Biasanya pengguna dikenakan biaya akses perjam atau permenit, namun ada juga yang dipatok perpaket.

Media net adalah salah satu dari bentuk usaha yang memberikan pelayanan dalam bentuk jasa internet. Salah satu Warnet yang masih bertahan sampai saat ini meskipun banyak pesaing baru yang tidak berbentuk warnet di antaranya yaitu tempat nongkrong, kampus, kantor yang telah menyediakan wifi. Dengan adanya wifi di tempat-tempat tersebut, secara tidak langsung pengakses internet berpindah haluan.

Kita bisa menggunakan jasa internet di medianet selama seharian penuh, karena medianet buka 24jam. Selain jasa utama "internet", medianet juga ada jasa pengetikan ataupun jasa bikin tugas. Jadi jika ada surat atau undangan bisa menggunakan jasa dari medianet. Pembagian shift yang di mulai dari pukul 01.00-07.00 untuk shift 1, 07.00-13.00 untuk shift 2, 13.00-19.00 untuk shift 3 dan 19.00-01.00 untuk shift 4. Walaupun buka selama 24 jam tapi ada jam-jam tertentu yang banyak atau sering di kunjungi oleh pelanggan.

Bertahannya usaha jasa warnet media net dari persaingan usaha yang semakin ketat di era saat ini, tidak jauh dari loyalitas dari pelanggan. Pelanggan yang merasa puas atas jasa yang di berikan oleh media net. Media net yang membuka pelayanan jasa 24 jam memiliki beberapa tipe pelanggan setia. Ada pelanggan setia yang lebih memilih menggunakan jasa internet dari media net di jam 00.00-07.00 dengan memanfaatkan paket malam yang disediakan medianet. Ada juga yang datang antara jam 07.00-13.00. Dan ada juga yang lebih memilih datang pada jam 13.00-19.00. Tidak ketinggalan juga pelanggan yang setia datang setiap jam 19.00-00.00.

Keinginan adalah salah satu faktor dari suatu keputusan pembelian, keinginan menggunakan suatu jasa, dan masyarakat akan selalu ingin menggunakan jasa tersebut jika jasa itu memberikan pelayanan yang memuaskan.

Minat/keinginan erat hubungannya dengan perhatian yang dimiliki. Minat atau keinginan didefinisikan berbeda oleh beberapa ahli namun memiliki tujuan yang sama. Definisi minat/keinginan menurut Shaleh (2004:262) adalah kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari

minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Seseorang akan memberikan perhatian lebih jika orang itu sudah timbul rasa minat. Jika orang timbul perasaan senang terhadap aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari tersebut orang itu sudah pasti akan melakukannya lagi dikesokan harinya. Menurut kamus lengkap psikologi, minat (*interest*) adalah (1) satu sikap yang berlangsung terus menerus yang memulakan perhatian seseorang, sehingga membuat dirinya jadi selektif terhadap objek minatnya, (2) perasaan yang menyatakan bahwa satu aktivitas, pekerjaan, atau objek itu berharga atau berarti bagi individu, (3) satu keadaan motivasi, atau satu set motivasi, yang menuntun tingkah laku menuju satu arah (sasaran) tertentu (dalam Chaplin, 2008:255).

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi preferensi konsumen adalah kepuasan, kepuasan pelanggan adalah konsep penting dalam pemasaran dan penelitian konsumen. Sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau jasa, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan saat menggunakan jasa tersebut. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Menurut Kotler (2006:177), kepuasan adalah perasaan senang dan kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang.

Selain keinginan dan kepuasan, kepercayaan juga merupakan faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen. Keyakinan atau kepercayaan adalah faktor penting yang dapat direalisasikan jika suatu saat berarti Keyakinan atau kepercayaan adalah faktor penting yang dapat mengatasi kritis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan asset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Menurut Moorman dalam NorAsiah (2009:302) bahwa kepercayaan sebagai suatu kesediaan untuk bersandar pada suatu mitra pertukaran didalam mana seseorang mempunyai kepercayaan. Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis, suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai.

Dalam usaha jasa kepercayaan tidak bisa begitu saja diakui oleh konsumen, melainkan harus dibangun dari awal. Ketika kepercayaan sudah mulai timbul disitulah akan muncul keputusan pembelian dan preferensi.

Menurut Carter (2009:30) mendefinisikan biaya sebagai suatu nilai tukar, pengeluaran atau pengorbanan yang dilakukan untuk menjamin perolehan manfaat. Seseorang akan mengeluarkan biaya berapapun selama produk itu bisa bermanfaat dan sebanding dengan pengeluaran atau pengorbanan yang telah dia lakukan

Pada dasarnya keputusan pembelian didasari oleh perilaku konsumen itu sendiri, karena perilaku konsumen merupakan proses yang dilalui oleh seseorang atau organisasi dalam mencari, membeli, memakai, mengevaluasi, dan membuang produk ataupun jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen menurut Engel *et al* (2010:3) adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul dari tindakan ini. Pada umumnya konsumen akan melakukan evaluasi terlebih dahulu, sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan. Pengambilan keputusan itu sendiri merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi, dan evaluasi alternatif sesudah pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi preferensi pelanggan terhadap keputusan pembelian produk atau jasa di warnet media net, khususnya pada jam

13.00 - 19.00, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ***“faktor preferensi pelanggan internet dalam memutuskan menggunakan jasa pada pukul 13.00-19.00”*** (studi pengguna warnet medianet jl ngesrep timur V No9)

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, diketahui bahwa pada tanggal 18-22 November 2017 ada 552 pelanggan yang menggunakan jasa media net orang datang antara pukul 13.00-19.00 sebanyak 174, pada pukul 19.00-00.00 sebanyak 139 pelanggan, lalu 112 pelanggan datang antara pukul 00.00-07.00 dan pada jam 07.00-13.00 pelanggan yang datang sebanyak 127. Oleh karena itu perlu

adanya analisis terhadap faktor preferensi pelanggan internet di media net.

Berdasarkan uraian tersebut, maka pernyataan dalam penelitian ini adalah: Apakah keinginan berpengaruh terhadap preferensi pelanggan di medianet?

1. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap preferensi pelanggan di medianet?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap preferensi pelanggan di medianet?
3. Apakah biaya juga mempunyai pengaruh terhadap preferensi pelanggan di medianet?
4. Apakah preferensi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk di medianet?

Tujuan Penelitian

Jika dilihat dari permasalahan yang telah diuraikan diatas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari keinginan terhadap preferensi pelanggan di medianet.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari kepuasan terhadap preferensi pelanggan di medianet.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari kepercayaan terhadap preferensi pelanggan di medianet.
4. Untuk mengetahui pengaruh dari biaya terhadap preferensi pelanggan di medianet.
5. Untuk mengetahui pengaruh dari preferensi terhadap keputusan pembelian produk (barang/jasa) di medianet.

Tinjauan Pustaka

Perilaku Konsumen

Pemahaman mengenai perilaku konsumen merupakan kunci kesuksesan utama bagi para pemasar. Terdapat tiga alasan mengapa studi perilaku konsumen sangat penting. Menurut Engel *et al* (2010:3) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul dari tindakan ini.

Mowen (2009:5) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi unit- unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam menerima, menggunakan dan penentuan barang, jasa dan ide. Definisi tersebut menggunakan

istilah uni-unit pembuat keputusan, karena keputusan bisa dibuat oleh individu atau kelompok.

Keinginan

Keinginan/motivasi menurut Sofyandi dan Garniwa (2007:99) yaitu sebagai suatu dorongan untuk meningkatkan usaha dalam mencapai tujuan-tujuan organisasi, dalam batasan-batasan kemampuan untuk memberikan kepuasan atas kebutuhan seseorang.

Sedangkan menurut Mangkunegara (2011:93) memberikan definisi motif merupakan suatu dorongan kebutuhan dalam diri pegawai yang perlu dipenuhi agar pegawai tersebut dapat menyesuaikan diri terhadap lingkungannya, sedangkan Motivasi/keinginan adalah kondisi yang menggerakkan pegawai agar mampu mencapai tujuan dan motifnya.

Kepuasan

Definisi kepuasan pelanggan menurut Zeithaml Bitner dan Dwayne (2009,p.104) adalah, "*Customer's evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met the customer's needs and expectations*" Dimana menurutnya kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.

Sedangkan definisi lain menurut Kotler dan Keller (2009,p.164), *Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product perceived performance (or outcome) to their expectations*". Sehingga menurutnya kepuasan didefinisikan sebagai perasaan pelanggan yang puas atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) dengan ekspektasi pelanggan.

Kepuasan pelanggan menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:177) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan

Kepercayaan

Kepercayaan pelanggan menurut Farida Jafar (2009:167) bahwa "kepercayaan adalah perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah.

Menurut Moorman dalam NorAsiah

(2009:302) bahwa "kepercayaan sebagai suatu kesediaan untuk bersandar pada suatu mitra pertukaran didalam mana seseorang mempunyai kepercayaan".

Menurut Francis Buttle (2007:21) sifat-sifat kepercayaan diantaranya:

- Kepercayaan berbasis kalkulus hadir pada tahap awal hubungan dan terkait langsung dengan nilai ekonominya. Keuntungan menjalin suatu hubungan akan dibandingkan keuntungan yang akan dipetik jika mengakhirinya.
- Kepercayaan berbasis pengetahuan sangat bergantung pada riwayat berinteraksi dengan salah satu pihak dan tingkat pengalaman masing-masing pihak yang memungkinkan mereka saling memprediksi prospek hubungannya dimana mendatang.
- Kepercayaan yang berbasis identifikasi akan menjadi sikap saling memahami menimbulkan proses timbal balik dan saling melengkapi atau saling mengisi dalam sebuah interpersonal. Taraf baru ditemukan pada tahap-tahap lanjut dari hubungan yang dijalin antara kedua belah pihak.

Biaya

Carter (2009:30), mendefinisikan "biaya sebagai suatu nilai tukar, pengeluaran, atau pengorbanan yang dilakukan untuk menjamin perolehan manfaat".

Menurut Siregar dkk (2013:23) "biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh barang atau jasa yang diharapkan memberi manfaat sekarang atau masa yang akan datang".

Menurut Purba dan Radiks (2006:209). Tentative set or brood accounting Principles Enterprise biaya dinyatakan sebagai harga penukaran atau pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh manfaat.

Sedangkan menurut Nafarin (2004:379) biaya cost adalah nilai sesuatu yang dikorbankan yang diukur dalam satuan uang untuk memperoleh aktiva yang diimbangi dengan pengurangan aktiva atau penambahan utang atau modal.

Preferensi Pelanggan

Menurut Doris Grober preferensi media umumnya meminta pengguna media untuk mengurutkan preferensi pengguna terhadap suatu media (Vivian, 2010:567)

Preferensi konsumen merupakan suatu sikap konsumen terhadap satu pilihan merek produk yang terbentuk melalui evaluasi atas berbagai macam merek dalam berbagai

pilihan yang tersedia Kotler dan Keller, (2009:181). Sedangkan menurut Frank (2011:63), preferensi adalah proses merengking seluruh hal yang dapat dikonsumsi dengan tujuan memperoleh preferensi atas suatu produk maupun jasa.

Disisilain Anna Yuniarti (2010:32) berpendapat preferensi adalah kecenderungan atau prioritas yang menjadi pilihan dan lebih disenangi. Dan menurut Ladislaus Naisaban (2003:13), preferensi adalah sesuatu hal yang dapat dijadikan skala.

Menurut Kotler dan Keller (2007:210) ada beberapa tahap yang akan dilalui oleh konsumen sehingga menggambarkan rasa kepuasannya terhadap suatu produk.

Gambar 2.2
Karakteristik Preferensi Pelanggan



Sumber: Tunggal, 2005: 76

Secara umum mengenai pemahaman pengertian karakteristik yang mempengaruhi preferensi pelanggan dapat dijelaskan berdasarkan konsep dan teori dari para ahli pemasaran yang berkaitan dengan preferensi pelanggan

1. Karakteristik budaya
2. Karakteristik Pribadi
3. Karakteristik Harga
4. Karakteristik Psikologi
5. Karakteristik Ekonomi

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:181) dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi kedua faktor bisa berbeda antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Keinginan dalam pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor yang terdekat atau oleh orang yang telah dipercayai atau memiliki arti penting bagi

sipembeli maka peluang si pembeli untuk mengikuti keinginannya sendiri berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diantisipasi. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga dan manfaat produk yang diharapkan. Namun kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian (Kotler dan Amstrong, 2008:181)

Kotler, (2011:206), mengungkapkan keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen itu merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu

struktur yang terdiri dari beberapa komponen, antara lain.

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek, merek mana yang akan dipilih konsumen untuk dibeli
4. Keputusan tentang penjualnya, produk tersebut dibeli dimana dan pada toko apa
5. Keputusan tentang jumlah produk, banyaknya produk yang akan dibeli
6. Keputusan tentang waktu pembelian.
7. Keputusan tentang cara pembayaran.

Perilaku Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:177) ada empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat diferensiasi merek, adalah sebagai berikut:

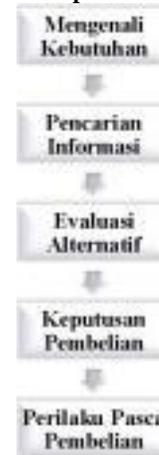
1. Perilaku Pembelian Kompleks. Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan yang dianggap signifikan antarmerek.
2. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi. Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan tinggi tetapi hanya ada sedikit anggapan perbedaan antarmerek.
3. Perilaku Pembelian Kebiasaan. Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah dan anggapan perbedaan merek sedikit.
4. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman. Perilaku pembelian konsumen yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen yang rendah tetapi dengan anggapan perbedaan merek yang signifikan.

Pengambilan Keputusan Konsumen

Dalam mengonsumsi suatu produk ataupun service ada tahapan yang dilakukan oleh konsumen, mengetahui tentang tahapan ini dapat membantu pemasar ataupun perusahaan untuk mengerti perilaku konsumen. Kotler dan Keller, (2009:184). Pada dasarnya, proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dibagi menjadi lima tahapan seperti yang dinyatakan Kotler dan Armstrong (2008:179), yaitu dimulai dari tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi

alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Gambar 2. 1
Proses Pengambilan Keputusan



Sumber : Kotler dan Armstrong
(2008:179)

1. Pengenalan Kebutuhan.
Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*) pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar, haus, seks timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal.
2. Pencarian Informasi.
Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada didekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhannya.
3. Evaluasi Alternatif.
Mengapa tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternative dalam sekelompok pilihan atau bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Sayangnya, konsumen tidak menggunakan proses evaluasi yang sederhana dan tunggal dalam semua situasi pembelian. Sebagai gantinya, beberapa proses evaluasi dilaksanakan.
4. Keputusan Pembelian.
Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan

membentuk mat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

5. Perilaku Pasca Pembelian.

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual hanya boleh menjanjikan apa yang dapat diberikan mereknya sehingga pembeli terpuaskan. Bagaimana mengevaluasi keluhan konsumen dan harus dapat mengatasi keluhan tersebut dengan tersebut dengan baik.

Populasi dan Sampel

Populasi di artikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2006:117)

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2006: 118). Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil untuk diteliti. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan lama maupun pelanggan baru MediaNet.

No.	Indikator	Nilai Indeks	Kriteria	
1	Waktu	X1.1	66.94%	Sedang
		X1.2	64.14%	Sedang
2	Kondisi ruangan	X1.3	50%	Sedang
		X1.4	49.92%	Sedang
3	Kesigapan karyawan	X1.5	64.12%	Sedang
		X1.6	54.88%	Sedang
Rata-rata			58.33%	Sedang

Sumber: Data primer yang diolah (2017)

Analisis Deskripsi Variabel Penelitian.

Dalam penelitian ini diuraikan pula analisis deskriptif jawaban dari responden hasil dari kuesioner yang telah disebarakan sebelumnya. Tujuan dari analisis deskriptif jawaban responden ini adalah untuk bisa mengetahui bagaimana butir pertanyaan indikator dapat menjelaskan secara lugas dari masing-masing variabel penelitian. Teknik *scoring* yang dilakukan dalam penelitian ini adalah 1 dan maksimum 5, maka perhitungan indeks jawaban responden dengan rumus berikut:

$$\text{Nilai indeks} = \{(\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5)\} / 5$$

Penggunaan 3 kotak (Three-box Method) terbagi sebagai berikut (Ferdinand, 2006):

No.	Indikator	Nilai Indeks	Kriteria	
1	Kesesuaian harapan	X2.1	47.34%	Sedang
		X2.2	46.48%	Sedang
2	Minat berkunjung kembali	X2.3	48.12%	Sedang
		X2.4	51.34%	Sedang
3	Kesediaan Merekomendasikan	X2.5	50.44%	Sedang
		X2.6	50.94%	Sedang
Rata-rata			49.11%	Sedang

Sumber: Data primer yang diolah (2017)

No.	Indikator	Nilai Indeks	Kriteria	
1	Persepsi Integritas	X3.1	53.88%	Sedang
		X3.2	62.16%	Sedang

- 10.0 - 40,00 = Rendah
- 40.1 - 70,00 = Sedang
- 70.1 - 100 = Tinggi

2	Persepsi Kompetensi	X3.3	49.32%	Sedang
		X3.4	49.14%	Sedang
3	Keamanan dan kenyamanan dalam menggunakan produk dan jasa	X3.5	59.26%	Sedang
		X3.6	55.18%	Sedang
Rata-rata			54.82%	Sedang

Sumber: Data primer yang diolah (2017)

Analisis Deskripsi Variabel Biaya (X4)
Tabel 4.6

No.	Indikator	Nilai Indeks	Kriteria	
1	Keterjangkauan biaya	X4.1	66.94%	Sedang
		X4.2	49.20%	Sedang
2	Kesesuaian harga dengan kualitas produk/jasa	X4.3	67.15%	Sedang
		X4.4	47.46%	Sedang
3	Kesesuaian harga dengan manfaat	X4.5	51.06%	Sedang
		X4.6	50.44%	Sedang
Rata-rata			55.37%	Sedang

Sumber: Data primer yang diolah (2017)

Analisis Deskripsi Variabel Preferensi Pelanggan (K[^])
Tabel 4.7

No.	Indikator	Nilai Indeks	Kriteria	
1	Kepuasan	Y1.1	46.48%	Sedang
		Y1.2	50.14%	Sedang

2	Kepercayaan	Y1.3	50.90%	Sedang
		Y1.4	64.14%	Sedang
3	Biaya	Y1.5	49.92%	Sedang
		Y1.6	39.96%	Sedang
Rata-rata			50.25%	Sedang

Sumber: Data primer yang diolah (2017)

Analisis Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (V₂)
Tabel 4.8

No.	Indikator	Nilai Indeks	Kriteria	
1	Kebutuhan yang dirasakan	Y2.1	62.16%	Sedang
		Y2.2	49.32%	Sedang
2	Perilaku waktu memakai	Y2.3	49.14%	Sedang
		Y2.4	55.18%	Sedang
3	Perilaku paska pembelian	Y2.5	50%	Sedang
		Y2.6	51.32%	Sedang
Rata-rata			52.85%	Sedang

Sumber: Data primer yang diolah (2017)

Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik merupakan salah satu pengujian prasyarat pada regresi linier berganda. Menurut Kuncoro (2013), suatu model regresi yang valid harus memenuhi kriteria BLUE (*Best, Linier, Unbiased, and Estimated*).

Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2013:60) mengemukakan bahwa "Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengansumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Pada pengujian kali ini pengujian menggunakan metode uji Kolmogorov Smirnov. Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:
Ho: Data residual berdistribusi normal
Ha: Data residual tidak berdistribusi normal.

Berikut di bawah ini merupakan output uji Kolmogorov-Smirnov:

Tabel 4.11
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Data set 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.71286665
Most Extreme Differences	Absolute	.170
	Positive	.170
	Negative	-.152
Kolmogorov-Smirnov Z		2.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Lampiran SPSS yang diolah, 2018

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.27986275
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.079
	Negative	-.084
Kolmogorov-Smirnov Z		1.025
Asymp. Sig. (2-tailed)		.244
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Lampiran SPSS yang diolah, 2018

Tabel 4.13
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Data set 3

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.03830371
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.072
	Negative	-.043
Kolmogorov-Smirnov Z		.876
Asymp. Sig. (2-tailed)		.426
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Lampiran SPSS yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel 4.11 dapat dilihat bahwa nilai Kolmogorov Smirnov 2,079 dengan nilai Asymp. Sig 0,000. Karena hasil dari signifikansinya >5% maka artinya Ho di tolak, sehingga data residual tidak berdistribusi dengan normal.

Berdasarkan hasil output pada tabel 4.12 dapat dilihat bahwa nilai Kolmogorov Smirnov 1,025 dengan nilai signifikansi 0,244. Karena hasil dari signifikansinya < 5% maka artinya Ho diterima, sehingga data residual terdistribusi normal.

Berdasarkan hasil output pada tabel 4.13 dapat dilihat bahwa nilai Kolmogorov Smirnov 0,876 dengan nilai signifikansi 0,426. Karena hasil dari signifikansinya > 5% maka artinya Ho diterima, sehingga data residual terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Berikut merupakan output uji multikolinearitas:

Tabel 4. 1
Uji Multikolinieritas Persamaan Pertama

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Keinginan	0.273	3.668
Kepuasan	0.206	4.860
Kepercayaan	0.390	2.561
Biaya	0.148	6.773

Sumber : Lampiran SPSS yang diolah, 2018

Tabel 4. 2
Uji Multikolinieritas Persamaan Kedua

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Preferensi Pelanggan	1.000	1.000

Sumber : Lampiran SPSS yang diolah, 2018

Nilai Tolerance variabel keinginan (X1) 0.273, kepuasan (X2) 0.206, kepercayaan (X3) 0.390, dan nilai tolerance variabel biaya (X4) 0.148 lebih dari 0,10 sementara itu , nilai VIF variabel keinginan (X1) 3.668, kepuasan (X2) 4.860, kepercayaan (X3) 2.561, dan biaya (X4) 6.773. Karena nilai VIF lebih kecil dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi Multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam menguji model regresi terjadi kesamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka bisa disebut homoskedastisitas dan jika varian berbeda, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas menggunakan dua cara yaitu uji park dan grafik scatterplot yang dihasilkan dari output program SPSS 20. Berikut adalah uji heteroskedastisitas menggunakan uji park

Tabel 4. 3
Uji Heteroskedastisitas Persamaan Pertama.

Coefficients³

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	-.921	.474		-1.943	.054
Keinginan	.852	.035	.881	24.033	.000
1 Kepuasan	.827	.049	.714	16.932	.000
Kepercayaan	.082	.043	.058	1.909	.058
Biaya	-.707	.057	-.613	-12.310	.000

a. Dependent Variable: Preferensi Pelanggan Sumber : Lampiran SPSS yang diolah, 2018

Interpretasi dari uji heteroskedastisitas menggunakan metode park ini adalah dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, apabila nilai t hitung lebih kecil dari t tabel maka tidak terdapat heteroskedastisitas. Jika dilihat dari persamaan pertama, keinginan (X1) 24.033 > 1.97591, kepuasan (X2) 16.932 > 1.97591, kepercayaan (X3) 1.909 < 1.97591, biaya (X4) -12.310 < 1.97591. Jadi kesimpulannya keinginan (X1), kepuasan (X2) terjadi heteroskedastisitas, sedangkan kepercayaan (X3), biaya (X4) tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4. 4
Uji Heteroskedastisitas Persamaan Kedua

Coefficients³

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	4.547	.551		8.260	.000
1 Preferensi Pelanggan	.711	.034	.864	20.896	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Lampiran SPSS yang diolah, 2018

Pada persamaan kedua preferensi pelanggan terjadi heteroskedastisitas dengan

nilai t hitung $20.896 > t$ tabel 1.97591

Tabel 4. 5

Uji Heteroskedastisitas Persamaan Ketiga Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.548	.701		.782	.436
Keinginan	.206	.116	.259	1.778	.078
Kepuasan	-.014	.123	-.015	-.112	.911
Kepercayaan	.354	.063	.307	5.578	.000
Biaya	.107	.120	.113	.891	.374
Preferensi Pelanggan	.271	.121	.329	2.229	.027

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: spss yang diolah 2018

Pada persamaan ketiga keinginan (X1) $1.778 < 1.97591$, Kepuasan (X2) $-0.112 < 1.97591$, kepercayaan (X3) $5.578 > 1.97591$, biaya (X4) $0.891 < 1.97591$ preferensi pelanggan $2.229 > 1.97591$. Jadi keinginan (X1), kepuasan (X2), biaya (X4) tidak terjadi heterokedastisitas, sedangkan kepercayaan (X3) dan preferensi pelanggan (Y1) terjadi heterokedastisitas.

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Koefisien determinansi merupakan besaran yang menunjukkan bersama variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinan ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinan ditentukan dengan nilai R square sebagaimana dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Sumber: Lampiran SPSS yang di olah 2018

Tabel 4. 6

Hasil R square Persamaan Pertama Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.973 ^a	.947	.945	.723

a. Predictors: (Constant), Biaya, Kepercayaan, Keinginan, Kepuasan

Hasil dari perhitungan regresi dapat di ketahui bahwa koefisien determinasi (R²) yang diperoleh sebesar 0.947. hal ini berarti 94.7% variasi variabel preferensi pelanggan dapat di jelaskan oleh variabel keinginan, kepuasan, kepercayaan dan biaya sedangkan sisanya sebesar 5.3% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian. Sedangkan untuk persamaan kedua:

Tabel 4. 7

Hasil R Square Persamaan Kedua Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.864 ^a	.747	.745	1.284

a. Predictors: (Constant), Preferensi Pelanggan
Sumber: Lampiran SPSS yang di olah 2018

Hasil dari perhitungan regresi dapat di ketahui bahwa koefisien determinasi (R²) yang diperoleh sebesar 0.747. hal ini berarti 74.7% variasi variabel keputusan pembelian dapat di jelaskan oleh preferensi pelanggan sedangkan sisanya sebesar 25.3% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian.

Sedangkan untuk persamaan ketiga

Tabel 4. 8

Hasil R Square Persamaan Ketiga Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.913 ^a	.833	.828	1.056

a. Predictors: (Constant), Biaya, Kepercayaan, Preferensi Pelanggan, Kepuasan, Keinginan
Sumber: Lampiran SPSS yang di olah 2018

Hasil dari perhitungan regresi dapat di ketahui bahwa koefisien determinasi (R²) yang diperoleh sebesar 0.833. hal ini berarti 83.3% variasi variabel keputusan pembelian dapat di jelaskan oleh variabel keinginan, kepuasan, kepercayaan, biaya dan preferensi pelanggan sedangkan sisanya sebesar 16.7% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Ketetapan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *Goodness of Fit-nya*. Secara statistic

setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistic F dan nilai statistic t. Perhitungan statistic disebut signifikan secara statistic apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima.

Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji Hipotesis parsial (Uji t) ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh keinginan, kepuasan, kepercayaan, biaya terhadap preferensi pelanggan, serta untuk mengetahui pengaruh preferensi pelanggan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis pertama, kedua, ketiga, keempat, kelima, keenam dan ketujuh dalam penelitian ini di uji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai t hitung terhadap t tabel, jika t hitung lebih besar dari pada t tabel maka hipotesis diterima, tapi sebaliknya jika t hitung lebih kecil dari pada t tabel maka hipotesis ditolak.

Tabel 4. 9
Tabel Uji t Persamaan pertama.

Variabel	T hitung
Keinginan	24.033
Kepuasan	16.932
Kepercayaan	1.909
Biaya	-12.310

Sumber : Lampiran SPSS yang diolah, 2018

1. Hipotesis pertama

i. Menentukan Hipotesis

H_0 : Secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara keinginan dengan preferensi pelanggan.

H_a : Secara parsial ada pengaruh signifikan antara keinginan terhadap preferensi pelanggan

ii. Menentukan Tingkat Signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$

iii. Menentukan t Hitung

Berdasarkan tabel di atas diperoleh t hitung sebesar 24.033

iv. Menentukan t Tabel

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $150 - 4 - 1 = 145$ (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen). Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi

$= 0.025$) hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 1.97646.

v. Kriteria Pengujian

H_0 diterima jika t hitung $<$ t tabel H_0 di tolak jika t hitung $>$ t tabel

vi. Interpretasi dan Kesimpulan

Oleh karena nilai t hitung $>$ t tabel ($24.033 > 1.97646$) maka H_0 di tolak, artinya secara parsial keinginan berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi pelanggan. Jadi pada penelitian ini faktor keinginan sangat berpengaruh terhadap peningkatan preferensi pelanggan.

2. Hipotesis kedua

i. Menentukan Hipotesis

H_0 : Secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara kepuasan dengan preferensi pelanggan

H_a : Secara parsial ada pengaruh signifikan antara kepuasan terhadap preferensi pelanggan

ii. Menentukan Tingkat Signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$

iii. Menentukan t Hitung

Berdasarkan tabel di atas diperoleh t hitung sebesar 16.932

iv. Menentukan t Tabel

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $150 - 4 - 1 = 145$ (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen). Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi $= 0.025$) hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 1.97646

v. Kriteria Pengujian

H_0 diterima jika t hitung $<$ t tabel H_0 di tolak jika t hitung $>$ t tabel

vi. Interpretasi dan Kesimpulan

Oleh karena nilai t hitung $>$ t tabel ($16.932 > 1.97646$) maka H_0 di tolak, artinya secara parsial kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi pelanggan. Jadi pada penelitian ini faktor harga sangat berpengaruh terhadap peningkatan preferensi pelanggan.

3. Hipotesis Ketiga

i. Menentukan Hipotesis

H_0 : Secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara kepercayaan dengan preferensi pelanggan

H_a : Secara parsial ada pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap preferensi pelanggan.

- ii. **Menentukan Tingkat Signifikansi**
Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$
 - iii. **Menentukan t Hitung**
Berdasarkan tabel di atas diperoleh t hitung sebesar 1.909
 - iv. **Menentukan t Tabel**
Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $102-3-1 = 98$ (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen). Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0.025) hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 1.97646
 - v. **Kriteria Pengujian**
Ho diterima jika t hitung < t tabel Ho di tolak jika t hitung > t tabel
 - vi. **Interpretasi dan Kesimpulan** Oleh karena nilai t hitung < t tabel ($1.909 < 1.97646$) maka Ho di terima, artinya secara parsial kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi pelanggan. Jadi pada penelitian kali ini faktor keinginan terhadap preferensi pelanggan masih sangat rendah.
4. **Hipotesis keempat**
- i. **Menentukan Hipotesis**
Ho: Secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara biaya dengan preferensi pelanggan Ha: Secara parsial ada pengaruh signifikan antara biaya terhadap preferensi pelanggan
 - ii. **Menentukan Tingkat Signifikansi**
Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$
 - iii. **Menentukan t Hitung**
Berdasarkan tabel di atas diperoleh t hitung sebesar -12.310
 - iv. **Menentukan t Tabel**
Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $150 - 4 - 1 = 145$ (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen). Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0.025) hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 1.97646
 - v. **Kriteria Pengujian**
Ho diterima jika t hitung < t tabel Ho di tolak jika t hitung > t table
 - vi. **Interpretasi dan Kesimpulan** Oleh karena nilai t hitung < t tabel ($-12.310 < 1.97190$) maka Ho di terima, artinya secara parsial biaya tidak berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi pelanggan. Jadi pada penelitian kali ini biaya terhadap

preferensi pelanggan masih sangat rendah.

Tabel 4. 10
Tabel Uji t Persamaan Kedua

Variabel	T hitung
Preferensi Pelanggan	20.896

Sumber : Lampiran SPSS yang diolah, 2018

5. **Hipotesis Keenam**
- i. **Menentukan Hipotesis**
Ho: Secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara preferensi pelanggan dengan keputusan pembelian.
Ha: Secara parsial ada pengaruh signifikan antara preferensi pelanggan terhadap keputusan pembelian.
 - ii. **Menentukan Tingkat Signifikansi**
Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$
 - iii. **Menentukan t Hitung**
Berdasarkan tabel di atas diperoleh t hitung sebesar 20.896
 - iv. **Menentukan t Tabel**
Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $150 - 4 - 1 = 145$ (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen). Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0.025) hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 1.97646
 - v. **Kriteria Pengujian**
Ho diterima jika t hitung < t tabel Ho di tolak jika t hitung > t tabel
 - vi. **Interpretasi dan Kesimpulan**
Oleh karena nilai t hitung > t tabel ($20.896 > 1.97646$) maka Ho di tolak, artinya secara parsial preferensi pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Hasil perhitungan parameter model regresi secara bersama-sama diperoleh pada tabel 4.23 berikut ini:

Tabel 4. 11
Hasil Uji F Persamaan Pertama

F hitung	Signifikansi
646.582	0.000

Sumber : Lampiran SPSS yang diolah 2018

A. Uji Hipotesis kelima

i. Merumuskan Hipotesis

Ho: Tidak ada Pengaruh secara Signifikan antara keinginan, kepuasan, kepercayaan, biaya secara bersama sama terhadap preferensi pelanggan
Ha: Ada pengaruh secara signifikan antara keinginan, kepuasan, kepercayaan, biaya secara bersama sama terhadap preferensi pelanggan

ii. Menentukan tingkat Signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$

iii. Menentukan F Hitung

Berdasarkan tabel F hitung di peroleh sebesar 4.795

iv. Menentukan F Tabel

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$ $df=150 - 4 - 1 = 145$ maka diperoleh F tabel sebesar 2.43

v. Kriteria Pengujian

Ho diterima bila F hitung < F tabel
Ho ditolak bila F hitung > F tabel

vi. Membandingkan F hitung dengan F tabel

Nilai F hitung > F tabel = 646.582 > 2.43, maka Ho ditolak.

vii. Kesimpulan

Dari perbandingan di atas dapat disimpulkan bahwa keinginan, kepuasan, kepercayaan dan biaya secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi pelanggan dikarenakan nilai F hitung yang lebih besar daripada F tabel.

Tabel 4. 12
Hasil Analisis Uji (F) Keputusan Pembelian

F tabel	Signifikansi
144.065	0.000

Sumber : Lampiran SPSS yang diolah 2018

B. Hipotesis keenam

i. Merumuskan Hipotesis

Ho: Tidak ada Pengaruh secara Signifikan antara keinginan, kepuasan, kepercayaan, biaya dan preferensi pelanggan secara bersama sama terhadap keputusan pembelian
Ha: Ada pengaruh secara signifikan antara keinginan, kepuasan, kepercayaan, biaya dan preferensi pelanggan secara bersama sama terhadap keputusan pembelian

ii. Menentukan tingkat Signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$

iii. Menentukan F Hitung

Berdasarkan tabel F hitung di peroleh sebesar 144.065

iv. Menentukan F Tabel

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$ $df=150 - 4 - 1 = 145$ maka diperoleh F tabel sebesar 2.43

v. Kriteria Pengujian

Ho diterima bila F hitung < F tabel
Ho ditolak bila F hitung > F tabel

vi. Membandingkan F hitung dengan F tabel

Nilai F hitung > F tabel = 144.065 > 2.43, maka Ho ditolak.

vii. Kesimpulan

Dari perbandingan di atas dapat disimpulkan bahwa keinginan, kepuasan, kepercayaan, biaya dan preferensi pelanggan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan nilai F hitung yang lebih besar daripada F tabel.

Kesimpulan

Pada bab ini akan menguraikan kesimpulan hipotesis dari analisis seperti yang diuraikan pada bab sebelumnya dan saran. Pada bagian pertama akan dijelaskan secara ringkas mengenai kesimpulan regresi dan hasil hipotesis. Pada bagian berikutnya adalah saran teoritis dan saran praktis. Keterbatasan penelitian merupakan bagian khusus yang menjelaskan kendala-kendala yang membatasi penelitian ini. Maka dapat ditarik kesimpulan: 1.97646.

1. Hasil dari perhitungan regresi dari penelitian ini dapat didapatkan hasil $Y1 = 0.852X1 + 0.827X2 + 0.082X3 + - 0.707X4 + (-0.921)$ dan $Y2 = 0.711Y1 + 4.547$ menghasilkan hasil

- positif sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil dari persamaan regresi tersebut, jika salah satu variabel independen dari penelitian tersebut mengalami kenaikan maka variabel dependen akan mengalami kenaikan.
2. Hasil hipotesis pertama terhadap produk jasa MediaNet diperoleh hasil melalui uji t yaitu pengujian regresi secara parsial sehingga didapatkan nilai t hitung sebesar 24.033, yaitu lebih besar dari t tabel . Sehingga dapat di simpulkan bahwa pengaruh keinginan terhadap preferensi pelanggan memiliki dampak yang positif serta cukup dalam meningkatkan nilai dari preferensi pelanggan produknya.
 3. Hasil hipotesis kedua terhadap produk jasa MediaNet diperoleh hasil melalui uji t yaitu pengujian regresi secara parsial sehingga didapatkan nilai t hitung sebesar 16.932, yaitu lebih besar dari t tabel . Sehingga dapat di simpulkan bahwa pengaruh kepuasan terhadap preferensi pelanggan memiliki dampak yang positif serta cukup dalam meningkatkan nilai dari preferensi pelanggan produknya.
 4. Hasil hipotesis ketiga terhadap produk jasa MediaNet diperoleh hasil melalui uji t yaitu pengujian regresi secara parsial sehingga didapatkan nilai t hitung sebesar 1.909, yaitu lebih kecil dari t tabel . Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh kepercayaan terhadap preferensi pelanggan sangat kurang dan tidak signifikan.
 5. Hasil hipotesis keempat terhadap produk jasa MediaNet diperoleh hasil melalui uji t yaitu pengujian regresi secara parsial sehingga didapatkan nilai t hitung sebesar -12.310, yaitu lebih kecil dari t tabel . Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh biaya terhadap preferensi pelanggan sangat kurang dan tidak signifikan.
 6. Hasil hipotesis kelima terhadap produk jasa MediaNet didapatkan melalui uji F yaitu pengujian terhadap beberapa variabel secara bersama- sama memiliki pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependennya. Pada pengujian hipotesis ini di dapatkan hasil uji F yaitu pengaruh variabel keinginan, kepuasan, kepercayaan dan biaya terhadap preferensi pelanggan sebesar 646.582

yaitu lebih besar daripada nilai F tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa keinginan, kepuasan, kepercayaan, dan biaya berpengaruh secara bersama sama secara signifikan terhadap preferensi pelanggan.

7. Hasil hipotesis keenam terhadap produk jasa MediaNet didapatkan melalui uji t yang memperoleh hasil uji t sebesar 20.896 yaitu lebih besar daripada nilai t tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh preferensi pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
8. Hasil hipotesis ketujuh adalah pengujian terhadap pengaruh keinginan, kepuasan, kepercayaan, biaya dan preferensi pelanggan terhadap keputusan pembelian melalui metode uji F sehingga diperoleh hasil sebesar 144.065 yaitu lebih besar dari pada F tabel sehingga dapat dikatakan bahwa keinginan, kepuasan, kepercayaan, biaya dan preferensi pelanggan berpengaruh bersama-sama secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian sebagai berikut:

1. Untuk perusahaan.
Kualitas pelayanan dapat membentuk suatu kepuasan untuk para pelanggan, jika para pelanggan merasakan kepuasan tentang suatu produk/jasa sudah pasti para pelanggan akan kembali menggunakan jasa dari perusahaan tersebut. Hal ini harus di perhatikan medianet untuk memberikan kepuasan kepada setiap pelanggannya agar mereka tidak berpindah ke produk lain.
Tingkat kepercayaan pada pelanggan dapat meningkatkan tingkat preferensi pelanggan. Hal ini dikarenakan pelanggan telah mempunyai persepsi positif pada suatu produk dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Maka media net harus memberikan kualitas terbaik pada produk dan pelayanan serta tetap menjaga citra yang baik dimata pelanggan.

2. Untuk Penelitian Mendatang.

Saran untuk penelitzn mendatang, diharapkan dapat memperluas sampel sehingga hasil penelitian lebih tergeneralisasi dan juga mengembangkan variabel yang dapat mempengaruhi preferensi pelanggan dan keputusan pembelian. Penelitian yang akan datang juga masih perlu melakukan penelitian pada aspek yang sama untuk menguji kekonsistenan hasil penelitian ini.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan-keterbatasan yang mungkin dapat menimbulkan gangguan terhadap hasil penelitian, yang perlu diperhatikan adalah:

- a. Pengukuran kuesioner melalui *self evaluation*, berarti bahwa setiap responden mengevaluasi dirinya masing-masing, sehingga mungkin saja masih menghasilkan respon bias dan mempengaruhi analisis data.
- b. Dalam penyebaran kuesioner, peneliti melakukan penyebaran kuesioner secara personal. Hal ini menjadikan kordinasi pengumpulan kuesioner jadi kurang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Engel, J.F., B. Roger., dan P. miniard. 2010. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa Budiyanto. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Engle, James F (2005). *Perilaku Konsumen*. Jilid 2
- Frank, Robert H. (2011). *Microeconomics and behavior*. Eighth edition, Mc.Graw. Hill International Edition.
- Head, Milena, dan Natalia Ziolkowski. 2010. *Understanding Student Attitudes of Mobile Phone Aplication and Tools : A Study Using Conjoint, Cluster and SEM Analyses*. Jurnal Eropa: McMaster University.
- Kotler, Philip & Keller, L. Kevin. (2007). *Manajemen pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1 dan 2. Jakarta: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). *Marketing Management* (13th ed). New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip. & Keller, Kevin Lane. (2006). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Terjemahan oleh Benyamin Mohan, 2009. Tanpa Kota : PT. Indeks
- Kotler, Philip. Dan Keller, Kevin Lane. (2007:177). *Manajemen pamasaran*.
- Kotler. P. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Bumi Aksara. Jakarta.
- Mowen, J.C. 2009. *Consumer Behavior*. Macmilan Publishing Company. Newyork.
- Nimran, Umar. 2005. *Perilaku Organisasi*. Citra Media : Surabaya.
- Nafarin, M, 2004. *Penganggaran Perusahaan*, Edisi Revisi, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Schiffman, Leon and Leslie Lazar Kanuk (2009). *Perilaku konsumen*, Edisi ketujuh.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk (2007). *Perilaku Konsumen Edisi 7*.
- Swastha, B., dan H. Handoko. 2010. *Manajemen Pemasaran. Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta.
- Shaleh, Abdul Rahman & Wahab, Muhib Abdul. 2004. *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Kencana.
- Shaleh, Abdul Rahman. 2009. *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono, Prof, Dr, 2006. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)* Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono, F. & Chandra, G. (2011). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Vivian, Jhon. 2010. *Teori Komunikasi Masa*. Jakarta: Kencana.
- Zeithaml, Valarie A, Mary Jo Bitner dan Dwayne D. Gremler. (2009). *Services Marketing-Integrating Costomer*

Focus Across The Firm 5th Edition.
McGraw-Hill : New York.

http://id.wikipedia.org/wiki/Sejarah_Internet

Theorymethod.blogspot.co.id/2015/12/uji-goodness-of-fit-uji.html?m=1