

ABSTRACT

This research is a study that tested the effects of marketing mix variables (people, process, physical evidence) and Non-Marketing Mix (motivation, attitudes, perceptions, culture, and the reference group) to the consumer's decision use services in the Cyber Park Internet café, either simultaneously or partially. So this research tries to identify how to influence and there are correlations between independent variables and dependent variable and which variables are considered to have the most dominant influence on consumer decisions to use internet café services.

In this study, all hypotheses are tested simultaneously and partial using path analysis method with multiple regression models as analysis models. To determine the most dominant variable affecting the dependent variable (Y) performed multiple regression test and to find out how much tightness of correlation and how the relationship between independent and dependent variables, the correlation test performed.

The results of the analysis showed there was a significant influence either simultaneously or partially, and there is a strong correlation closeness and positive between the variables and the Non-Marketing Mix Marketing Mix of the Consumer Decision variables using internet café services. Given that the variables that have the most dominant influence is the Marketing Mix Non variables.

Keywords : Marketing Mix, Non-Marketing Mix (Individual Consumer and Environmental Impact), Consumer Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan studi yang menguji mengenai pengaruh variabel Bauran Pemasaran (*people, process, physical evidence*) dan Non Bauran Pemasaran (motivasi, sikap, persepsi, budaya, dan kelompok acuan) terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa warnet di Cyber Park, baik secara simultan maupun secara parsial. Berkenaan dengan hal tersebut, maka penelitian ini mencoba untuk mengidentifikasi bagaimana pengaruh serta korelasi yang terdapat antara variabel independen dan variabel dependen serta variabel mana yang dinilai mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa warnet.

Dalam penelitian ini, semua hipotesis diuji secara simultan dan parsial menggunakan metode *path analysis* model regresi berganda sebagai model analisis data. untuk mengetahui variabel yang paling dominan mempengaruhi variabel dependen(Y) dilakukan uji regresi berganda serta untuk mengetahui seberapa besar keeratan korelasi dan bagaimana hubungan di antara variabel independen dan dependen, maka dilakukan uji korelasi.

Hasil analisis menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun secara parsial serta terdapat keeratan korelasi yang kuat dan positif antara variabel Bauran Pemasaran dan Non Bauran Pemasaran(X_1 dan X_2) terhadap variabel Keputusan Konsumen menggunakan jasa warnet (Y). Diketahui bahwa variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan adalah variabel Non Bauran Pemasaran.

Kata-kata kunci : Bauran Pemasaran, Non Bauran Pemasaran (Individu Konsumen dan Pengaruh Lingkungan), Keputusan Konsumen.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRACT	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	3
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	4
1.4. Kegunaan Penelitian	5

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Pengertian Pemasaran	6
2.2. Pengertian Bauran Pemasaran	9
2.2.1. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran	10

2.3. Pengertian Jasa (<i>Service</i>)	14
2.3.1. Klasifikasi Penawaran Jasa	15
2.3.2. Bauran Pemasaran Jasa	16
2.4. Non-Bauran Pemasaran	19
2.5. Perilaku Konsumen	
2.5.1. Model Perilaku Konsumen.....	23
2.5.2. Keputusan Pembelian	24
2.6. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian	26

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian	27
3.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan	27
3.1.2. Struktur Organisasi	27
3.2. Desain Penelitian	30
3.2.1. Prosedur Pengumpulan Data	31
3.2.2. Teknik Pengumpulan Data	32
3.3. Metode Pengambilan Sampel	33
3.4. Populasi dan Jumlah Sampel.....	33
3.5. Teknik Analisis Data	34
3.5.1. Uji Instrument	36
3.5.1.1. Uji Validitas (<i>Validity</i>)	37
3.5.1.2. Uji Reliabilitas (<i>Reliability</i>).....	37
3.6. Metode Analisis Data	38
3.7. Operasionalisasi Variabel	41

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Profil Responden	45
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	47
4.2.1. Uji Validitas	48
4.2.2. Uji Reliabilitas	49
4.3 Uji Hipotesis	50
4.4 Hasil Analisis	
4.4.1 Analisis Pengujian Hipotesis secara simultan	52
4.4.2 Analisis Pengujian Hipotesis secara parsial	53
4.4.3 Analisis Regresi Berganda	54

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan	57
5.2. Implikasi Manajerial	59
5.3 Keterbatasan Penelitian	60
5.4 Saran	62

DAFTAR PUSTAKA.....	63
----------------------------	-----------

LAMPIRAN	65
-----------------------	-----------

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Konsep Inti Pemasaran	8
Gambar 2 Unsur - Unsur Bauran Pemasaran	13
Gambar 3 Karakteristik dan Sifat Jasa	14
Gambar 4 Model Perilaku Pembelian Konsumen	23
Gambar 5 Proses Keputusan Pembelian Jasa	25
Gambar 6 Skema Kerangka Pemikiran	26
Gambar 7 Bagan Struktur Organisasi Cyber Park	28
Gambar 8 Model Hipotesis Penelitian	50

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I Bobot Penilaian Berdasarkan Skala Likert	35
Tabel II Batas- batas Nilai Koefisien Korelasi	40
Tabel III Tabel Definisi Operasional	42
Tabel IV Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel V Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel VI Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	46
Tabel VII Karakteristik Responden Berdasrakan Tingkat Pendapatan	47
Tabel VII Hasil Uji Validitas	48
Tabel IX Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel X ANOVA ^b	52
Tabel XI Coefficients ^a	53
Tabel XII Model Summary	55
Coefficients ^a	55

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER

LAMPIRAN 2 UJI NORMALITAS

LAMPIRAN 3 UJI VALIDITAS & RELIABILITAS

LAMPIRAN 4 HASIL ANALISIS REGRESI

LAMPIRAN 5 TABULASI DATA