

ANALISIS KEGIATAN *INFORMATION SEARCH* DAN PENGARUHNYA TERHADAP *BUYING INTEREST* KONSUMEN DALAM MEMILIH *INTERNET SERVICE PROVIDER* (STUDI KASUS: BIZNET BRANCH BEKASI)

Sul Novelia

Abstrak

Internet merupakan salah satu Teknologi informasi (TI) yang memiliki peranan besar dalam kehidupan manusia karena informasi menjadi salah satu kebutuhan di era yang semakin maju ini. Di Indonesia, internet membuka peluang bisnis bagi para penyedia layanan. Salah satu pelaku usaha yang melihat peluang ini adalah PT. Supra Primatama Nusantara (BIZNET). Perusahaan ini memberikan layanannya dengan mengeluarkan layanan BIZNET HOME dan *Corporate Business Internet*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *information search* apa saja yang mempengaruhi *buying interest* konsumen dalam memilih *internet service provider (ISP)* Biznet Cabang Bekasi. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Information search* berpengaruh signifikan terhadap *buying interest* (berlangganan). Indikator dari variabel *Information search* yang memiliki nilai tertinggi secara berurutan dari yang terbesar adalah indikator pengalaman pribadi, teman, internet, demo produk, dan iklan media elektronik. Setiap perusahaan harus memiliki konsistensi terhadap pelayanan dalam aspek kualitas dan aspek kecepatan dalam menanggapi keluhan pelanggan.

Kata Kunci: biznet, *internet service provider*, *buying interest*, *Information search*.

Abstract

Internet is one of the information technology (IT) which has a big role in human life because information is one of the needs in this increasingly advanced era. In Indonesia, the internet opens up business opportunities for service providers. One of the business actors who saw this opportunity was PT. Supra Primatama Nusantara (BIZNET). This company provides its services by issuing BIZNET HOME and *Corporate Business Internet* services. This study was conducted to determine the effect of information search on the buying interest of consumers in choosing the internet service provider (ISP) Biznet Bekasi Branch. The research method used is descriptive analysis. The results showed that *Information search* had a significant effect on buying interest (subscribe). Indicators of the *Information search* variable that have the highest value sequentially from the largest are indicators of personal experience, friends, internet, product demos, and electronic media advertisements. Every company must have consistency in service in terms of quality and speed in responding to customer complaints.

Keywords: biznet, *internet service provider*, *buying interest*, *Information search*.

PENDAHULUAN

Tuntutan penggunaan teknologi semakin meningkat dengan meningkatnya kebutuhan manusia dan bisnis. Pergerakan orang, barang, uang dan informasi yang cepat, praktis, mudah dan efisien menjadi hal esensial dan krusial dalam pengambilan keputusan. Salah satu penggunaan teknologi adalah dengan teknologi informasi berbasis internet. Melalui internet, kendala jarak, waktu dan batas wilayah bukan lagi menjadi hambatan dalam mendapatkan informasi.

Di Indonesia, teknologi informasi melalui internet membuka peluang besar bagi para penyedia layanan, salah satu pelaku usaha yang menangkap peluang tersebut adalah PT. Supra Primatama Nusantara (BIZNET) yang memberikan layanannya dengan mengeluarkan layanan BIZNET HOME setelah sebelumnya hanya menyediakan *Corporate Business Internet*. Operator selulerpun tidak ingin melewatkan peluang ini, apalagi dengan munculnya teknologi 4G dan LTE yang mampu memberikan layanan akses data berkecepatan tinggi, layanan internet *broadband* pun mampu ditawarkan *provider – provider* di Indonesia, misalnya Telkom dengan Indihome-nya, Sinarmas dengan MyRepublic-nya, Telkomsel dengan Flash-nya, Indosat dengan IM2-nya, XL dengan XL HOT-ROOD-nya, 3 dengan AON-nya, dan juga Smartfren dengan SMART Internet-nya, sehingga konsumen kini bisa menikmati akses internet yang *mobile*.

Terdapat berkisar 79 persen pengguna layanan internet tidak mencapai kepuasan atas jenis pelayanan yang diberikan. Maka perusahaan ingin mencari solusi untuk meningkatkan kepuasan, sehingga termaksud dalam kategori *Problem solving research* dengan minimum sebanyak 200 orang (Malhotra, 2015). Maka target sampel penelitian ini adalah 200 orang. Kemudian sebanyak 37 persen pengguna merasa kecewa dan berakibat pada pindahnya pengguna ke operator lainnya. Berdasarkan hasil riset sebuah lembaga telematika, Sharing Vision, mayoritas pelanggan umumnya mengeluhkan koneksi yang sering terputus yaitu sebanyak 57%, kecepatan akses internet tidak sesuai dengan promosi yang ditawarkan operator yaitu 42%, harga tarif langganan yang relatif mahal sebanyak 23%, dan kesulitan untuk mendaftar sebanyak 4%. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *information search* terhadap *buying interest* pelanggan dan calon pelanggan Biznet Branch Bekasi.

TINJAUAN PUSTAKA

Jasa dan Karakteristik Jasa

Kata jasa memiliki definisi yang beragam, seperti layanan individu (*personal service*) hingga jasa yang dapat diartikan sebagai suatu produk. Salah satu ahli pemasaran jasa yang mendefinisikan pengertian jasa yaitu Parasuraman et al. (1985) yang menyatakan bahwa bahwa “*A service is an activity or A series of activities which take place in interactions with a contact person or physical machine and which provides consumer satisfaction.*”

Terdapat definisi serupa yang juga disampaikan oleh Stanton (2001) yang menyatakan bahwa jasa merupakan aktivitas yang dapat diidentifikasi secara mandiri seperti sifatnya yang tidak dapat disentuh (*intangible*) tetapi dapat dirasakan manfaatnya. Dalam proses menghasilkan suatu jasa juga terdapat kebutuhan akan adanya benda pendukung yang bersifat nyata (*tangible*) agar jasa yang ditawarkan menjadi mudah dirasakan manfaatnya oleh pelanggan.

Adanya perbedaan mendasar terkait karakteristik antara produk berupa jasa dengan barang. Menurut Tjiptono (2004) menyampaikan bahwa terdapat tiga karakteristik yang menunjukkan perbedaan antara produk jasa dengan produk barang, yaitu:

1. *Intangibility* (tidak berwujud). Artinya jasa yang dihasilkan memiliki karakteristik tidak dapat diraba, dilihat, didengar sampai dengan jasa itu dikonsumsi secara langsung sehingga dapat dirasakan manfaatnya.
2. *Unstorability* (tidak dapat disimpan). Artinya jasa yang ditawarkan tidak dapat disimpan menjadi suatu persediaan. Selain itu, juga bersifat tidak terpisahkan karena jasa yang dihasilkan akan dikonsumsi secara langsung atau bersamaan.
3. *Customization* (kustomisasi). Artinya jasa yang dihasilkan merupakan hasil yang sengaja diciptakan atau diberikan sesuai rancangan khusus untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

Information search

Dalam memenuhi kebutuhannya, konsumen cenderung mencari informasi mengenai produk baik barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya, tahap ini disebut *Information search* atau akuisisi informasi (Tjiptono et al. 2004). *Information search* juga dapat diartikan sebagai tahap dalam *purchasing steps* dimana konsumen mengumpulkan data dari berbagai alternatif.

Hal senada dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa *information search* adalah *the stage of buyer decision process in which the consumer is aroused to search for more information*. Dari pendapat diatas tersebut ditarik kesimpulan, bahwa *information search* adalah upaya konsumen dalam mencari informasi dari berbagai sumber mengenai produk atau jasa yang bisa memenuhi kebutuhannya.

Information search

Information search dapat dilakukan secara beragam baik secara pasif atau proaktif. Mengenai pencarian secara pasif (internal), konsumen menggunakan daya ingatnya terkait informasi relevan mengenai suatu produk yang akan dikonsumsi. Selanjutnya adalah pencarian secara proaktif (eksternal), konsumen secara aktif dalam mencari informasi baru dengan menggunakan sumber lainnya selain pengalaman pribadi.

Menurut Solomon (2004) *information search* dibagi ke dalam dua kategori yaitu :

1. Internal information search

Information search internal adalah *information search* yang datang dari diri konsumen. *Information search* internal ini adalah pengetahuan konsumen dan pengalaman konsumen.

2. External information search

Adalah *information search* yang berasal bukan dari diri konsumen. *Information search* ini bisa datang dari:

- Internet
- Materi promosi cetak dari perusahaan (brosur, poster, dsb.)
- Media Informasi
- Iklan
- Kerabat, keluarga dan lain – lain.

Information search dibagi menjadi dua klasifikasi yaitu berdasarkan karakteristik dan berdasarkan pihak yang mengendalikan informasi tersebut. Dilihat dari karakteristiknya, *information search* dibagi menjadi:

- *Impersonal advocate sources*, yaitu iklan yang terdapat pada media, baik cetak maupun elektronik.
- *Impersonal independent sources*, yaitu informasi yang terdapat dalam artikel dan *broadcast programming* yang tidak berbau promosi.
- *Personal advocate sources*, yaitu informasi yang bersumber atau berasal dari agen penjualan atau SPG.
- *Personal independent sources*, yaitu informasi yang diperoleh dari hubungan pertemanan atau persaudaraan.

Sedangkan dilihat dari pihak yang melakukan suatu kendali, *information search* dibagi menjadi:

- *Consumer dominated sources*, yaitu informasi yang berkaitan dengan hubungan individu yang dalam hal ini adalah pelanggan yang memegang peranan terhadap kendali, bukan dibawah kendali pasar
- *Marketer dominated sources*, yaitu informasi yang dikendalikan secara penuh oleh pihak produsen atau pemasar.
- *Neutral sources*, yaitu informasi yang bersifat netral dan kendali ditentukan oleh kondisi produsen dan konsumen

Internet Service Provider

Internet Service Provider atau Penyelenggara Jasa Internet (PJI) adalah organisasi penyelenggaraan yang memberikan layanan berupa akses internet dan berbagai jenis layanan lainnya yang ditawarkan kepada pelanggan potensial seperti korporat atau individu.

Umumnya, operasional dari ISP dilakukan oleh PT. Telkom. Namun demikian, saat ini ISP didominasi oleh pemilik modal (baik individu/kelompok) yang memiliki keahlian pada bidang jasa layanan internet.

Pelanggan harus mengeluarkan sejumlah biaya untuk mendapatkan jenis layanan internet untuk setiap periode waktu misalnya biaya bulanan atau tahunan. Kemudian selanjutnya pelanggan dapat menikmati layanan dengan *log on* melalui *world wide web* (www) yang secara jaringan internet harus terhubung dahulu melalui perangkat kabel telepon atau modem.

Cara mendapatkan akses internet yaitu menggunakan ISP, dimana pelanggan mendapatkan akses internet dari ISP sesuai kesepakatan. ISP dengan skala nasional maupun dengan Internasional. Kuota *Bandwith* yang diberikan oleh upstream ISP kepada ISP - ISP lainnya . kemudian di jual lagi kepada para pelanggan.

Buying interest

Menurut Kotler dan Keller (2016), *buying interest* adalah perilaku pelanggan yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Terbentuknya *buying interest* yaitu berdasarkan ketertarikan konsumen pada penawaran produk baik barang atau jasa yang berkaitan dengan keyakinan yang dibangun dari hubungan yang terjalin. Keyakinan konsumen yang rendah akan berdampak pada rendahnya minat atau keinginan untuk membeli produk tersebut.

Mowen dan Minor (2002) menyatakan bahwa *buying interest* merupakan tindakan konsumen dalam menggunakan barang atau jasa yang diperolehnya berdasarkan informasi dari

konsumen lainnya yang biasa disebut *word of mouth*. Kemudian hal tersebut akan berdampak pada informasi yang digunakan untuk yakin membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan.

Berbeda dengan Belch dan Belch (2007) yang menyatakan bahwa *buying interest* terjadi berdasarkan pada terbentuknya motivasi untuk membeli suatu produk yang disebabkan oleh pertimbangan atas karakteristik atau merek.

Hubungan Antara *Information search* dengan *Buying interest*

Sebagaimana dijelaskan sebelumnya bahwa kegiatan *Information search* merupakan bagian dari *purchasing steps*, dan juga pendapat Mowen dan Minor (2002) yang menguatkan bahwa sebelum melakukan pembelian produk atau jasa, konsumen melakukan pengumpulan informasi terlebih dahulu, jadi sebenarnya bisa dilihat bahwa *Information search* memiliki hubungan dengan *buying interest*. Tumbuhnya *buying interest* konsumen dipengaruhi oleh beberapa unsur, diantaranya:

1. Rangsangan, yaitu sesuatu yang mendorong seseorang untuk melakukan tindakan.
2. Kesadaran, yaitu sesuatu yang memasuki pikiran seseorang yang berhubungan dengan suatu hal.
3. *Information search*, adalah usaha seseorang untuk mencari informasi mengenai produk atau jasa yang dibutuhkannya.
4. Tempat Pembelian. Jarak dari tempat konsumen ke tempat pembelian produk atau jasa.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Menurut Istijanto (2009), populasi adalah jumlah keseluruhan yang mencakup semua anggota yang menjadi objek penelitian. Hal serupa juga disampaikan oleh Sugiyono (2005) yang menjelaskan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek maupun objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik suatu kesimpulannya.

Sampel menurut Istijanto (2009) dapat didefinisikan sebagai suatu bagian yang ditarik dari populasi. Pendapat lain yaitu Sugiyono (2005) bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Sehingga bisa diambil kesimpulan dari pernyataan – pernyataan tersebut bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang bisa mewakili karakteristik populasi.

Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer yaitu data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus Istijanto (2009). Berdasarkan sifatnya, data primer dibagi mejadi dua macam, yaitu data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif adalah data yang bersifat tidak terstruktur dalam arti variasi data yang diberikan oleh sumbernya sangat beragam Istijanto (2009). Untuk mengumpulkan data kualitatif, dalam penelitian ini penulis menggunakan data penelitian sebelumnya. Sedangkan data kuantitatif adalah data yang bersifat terstruktur atau berpola sehingga ragam yang diperoleh dari sumbernya cenderung memiliki pola yang lebih mudah dibaca oleh periset (Istijanto (2009). Data kuantitatif penelitian ini merupakan data yang dihasilkan dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada responden.

Jenis data lainnya adalah data sekunder. Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, bukan oleh peneliti sendiri, dan untuk keperluan tujuan lain (Istijanto (2009). Data sekunder yang peneliti gunakan pada penelitian ini yaitu jumlah pengguna internet (ISP) dan jumlah pengguna internet di dunia.

Tabel 1. Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Dimensi	Skala
1	<i>Information search</i>	<i>Information search</i> diartikan sebagai tahap dalam purchasing steps dimana konsumen mengumpulkan data dari berbagai alternatif (Hoffman & Bateson, 2006)	<i>Information search</i> Internal	Pengalaman Pribadi	interval
				Orang yang memiliki latar belakang IT(Pakar IT, orang yang bekerja di bidang IT	
				Sales Promotion Girl	
				Demo Produk	
				Pameran Komputer	
				Penjual kelengkapan IT / Komputer	
			<i>Information search</i> External	Teman	
				Keluarga	
				Forum (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Kaskus, Dll	
				Iklan Media Elektronik	
				Brosur	
				Acara TV	
				Buku	
				Internet	
2	<i>Buying interest</i>	<i>Buying interest</i> adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap	<i>Attention/Perhatian</i>	Tertarik untuk mencari informasi	
			Pertimbangan	Mempertimbangkan untuk membeli.	
			Dorongan	Tertarik untuk mencoba	
			<i>Interest/Ketertarikan</i>	Ingin mengetahui kualitas layanan	
			<i>Buying interest</i>	<i>Buying interest</i>	

		golomgam produk,jasa, atau merek tertentu (Sciffmsn dan Kanuk,2007)			
--	--	--	--	--	--

Analisis Regresi Sederhana

Model regresi linier sederhana yaitu suatu bentuk model persamaan yang menunjukkan hubungan antara variabel bebas tunggal/*predictor* (X) dengan satu variabel terikat/*response* (Y), yang biasanya digambarkan secara garis lurus.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji untuk mengidentifikasi tingkat kecermatan dari suatu alat ukur untuk menjalankan fungsi ukurnya. Pertimbangan untuk mengidentifikasi valid atau tidaknya kuesioner yaitu berdasarkan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Dengan jumlah responden 211 orang, yang menjadi r tabel penelitian ini yaitu $Df = n-2$, $Df = 211-2 = 209$. Pada $\alpha 5\% = 0,135$.

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa jumlah pernyataan pada kuesioner tentang variabel *Information search* sebanyak 14 butir. Dari hasil output SPSS dapat diketahui bahwa setiap pernyataan pada kuesioner tentang variabel *Information search* dinyatakan Valid, karena nilai r hitung pada setiap butir pernyataan lebih besar dari r tabel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji tingkat kestabilan suatu alat ukur dalam menentukan ukuran suatu gejala. Uji reliabilitas dilakukan dengan teknik *Cronbach's Alpha*, yaitu berdasarkan ketentuan reliable apabila koefisien $\alpha > 0,70$.

Hasil dari tabel uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* (0,896) lebih besar dari 0,70. Maka dapat dikatakan bahwa seluruh pernyataan variabel X (*Information search*) adalah reliabel dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel apakah sebaran data tersebut terdistribusi normal atau tidak dan menentukan data yang sudah dikumpulkan terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan metode *Kolmogrov Smirnov* dapat dilihat jika nilai *Exact Sig. (2-tailed)* 0,05 maka dapat dikatakan data tersebut terdistribusi secara normal.

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode *Kolmogrov Smirnov* dengan menggunakan alat ukur statistik SPSS 22.0 didapatkan hasil *Exact Sig. (2-tailed)* dari uji normalitas sebesar 0,085 dimana hasil tersebut lebih tinggi dari nilai signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji normalitas pada penelitian ini terdistribusi secara normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan suatu pengujian untuk mengidentifikasi keberadaan penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas seperti adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan dalam model regresi. Pengujian heteroskedastisitas berdasarkan uji Glesjer yaitu meregresikan antara variabel bebas terhadap nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil dari perhitungan tabel uji glesjer menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,080 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas diketahui dari nilai VIF untuk variabel X, persyaratan untuk dapat dikatakan terbebas dari multikolonieri adalah apabila nilai *tolerance* $> 0,100$ dari nilai $VIF < 10,00$. Hasil uji multikolonieritas ditunjukkan pada tabel berikut.

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* $(1,000) > 0,100$ dan nilai $VIF (1,000) < 10,000$. Dapat disimpulkan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolonieritas.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan hasil dari perhitungan tabel uji data pada tabel diatas kolom kedua (*Unstandardized Coefficients*) bagian B diperoleh nilai variabel *Information search* sebesar 0,214 dan juga nilai konstanta (a) sebesar 6,938 sehingga diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,938 + 0,214X$$

Dari persamaan diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

Konstanta (a) = 6,938 ini menunjukkan bahwa harga konstanta, dimana jika variabel *Information search* (X) = 0. Maka kemampuan untuk memiliki *buying interest* = 6,938. *Information search* mempunyai pengaruh positif terhadap *buying interest* dengan koefisien regresi sebesar 0,214. Hal tersebut berarti apabila *Information search* meningkat 1% maka *buying interest* akan meningkat sebesar 0,214 dengan asumsi variabel tersebut konstan.

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t menunjukkan bagaimana pengaruh variabel independen (X) secara parsial terhadap variabel dependen (Y), dilihat dari nilai signifikan $< 0,05$. Hasil perhitungan uji signifikasi, menggunakan alat ukur statistik SPSS 22.0. Berikut hasil uji signifikasi parsial

Berdasarkan hasil perhitungan dapat dilihat bahwa nilai t hitung variabel *Information search* (X) dengan $n-2$ dimana jumlah sampel adalah 211 sehingga nilai t tabel 209 adalah 1,652177 dengan pengujian t adalah $(11,331) > t \text{ tabel } (1,652177)$ dan nilai signifikasi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Information search* berpengaruh terhadap *buying interest*.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F (simultan) adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel dependen dilihat dari nilai signifikan $< 0,05$. Dalam uji F dikatakan Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis diterima artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Dari hasil perhitungan uji F (simultan) menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 128,391. Cara mencari F_{tabel} yaitu apabila variabel bebas ada 1 dan jumlah sampelnya sebanyak 211, maka DF1 adalah jumlah variabel bebasnya adalah $n-k-1$, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas dan persamaan yang berlaku adalah $DF1 = 211-1-1 = 209$. Jadi F_{tabel} nya berada pada DF1 ke-209, sehingga F_{tabel} nya sebesar 3,89. Maka dapat disimpulkan bahwa F_{hitung} sebesar 128,391 $> F_{tabel}$ sebesar 3,89 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 $<$ signifikan 0,05 yang artinya variabel *Information search* berpengaruh signifikan terhadap *buying interest*.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varian dari variabel terikatnya. Dari perhitungan didapatkan nilai koefisien determinasi (R Square) adalah 0,381 yang berarti bahwa 38,1% memiliki arti *buying interest* dipengaruhi sebesar 38,1% oleh *Information search*. Sedangkan sisanya sebesar 61,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Analisis Pengujian Hipotesis

H_1 : Terdapat pengaruh kegiatan *Information search* terhadap *buying interest* konsumen dalam memilih *internet service provider*.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh kegiatan *Information search* terhadap *buying interest* konsumen dalam memilih *internet service provider*.

Hasil perhitungan parsial, pengaruh kegiatan *Information search* terhadap *buying interest* konsumen dalam memilih *internet service provider* diperoleh koefisien regresi (b) sebesar 0,214 dan nilai t_{hitung} 11,758 $> t_{tabel}$ 1,652177 serta nilai signifikansi 0,000 $<$ 0,05. Karena nilai signifikansi 0,000 $<$ 0,05 maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kegiatan *Information search* terhadap *buying interest* konsumen dalam memilih *internet service provider*.

SIMPULAN DAN SARAN

Beberapa hal yang dapat menjadi simpulan dari penelitian ini adalah:

1. Profil pelanggan dan calon pelanggan Biznet Home di Branch Kota Bekasi adalah mayoritas kelompok umur 20-24 tahun (50%), jenis kelamin perempuan (72%), bekerja sebagai karyawan swasta (63%), bertempat tinggal di Bekasi (81%), berpendidikan terakhir Sarjana (47%), dan rata-rata membuka internet dalam sehari di kelompok 7-12 jam (49%). Profil calon pelanggan Biznet Home hanya mewakili 52% dari 211 responden.
2. Dari penelitian ini dapat dilihat bahwa profil indikator dari variabel *Information search* yang memiliki nilai tertinggi secara berurutan dari yang terbesar adalah indikator pengalaman pribadi, indikator teman, indikator internet, indikator demo produk, dan indikator iklan media elektronik. Sedangkan untuk profil indikator variabel *Information search* yang memiliki nilai terendah secara berurutan adalah indikator keluarga, indikator pameran komputer, indikator buku IT, indikator forum, dan indikator penjual perlengkapan IT/komputer.
3. Dari penelitian ini dapat dilihat bahwa profil indikator dari variabel *buying interest* yang memiliki nilai tertinggi secara berurutan dari yang terbesar sampai ke yang terendah adalah indikator ketertarikan, indikator perhatian, indikator dorongan, indikator *buying interest*, dan indikator pertimbangan.

Beberapa hal yang dapat menjadi saran dari penelitian ini adalah:

1. Perusahaan harus konsisten dalam memberikan pelayanan segi kualitas, dan cepat dalam menanggapi keluhan pelanggan. Hal ini disebabkan beberapa pelanggan merasa bila pelayanan Biznet masih lama dan terkesan kurangnya tenaga teknis dalam menangani keluhan pelanggan. Saran dari peneliti agar perusahaan memperbanyak tenaga teknis dan memberikan pelatihan ulang untuk semua karyawan agar kualitas yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan visi dan misi perusahaan.
2. Perusahaan diminta untuk menambah cakupan area internet, hal ini disebabkan baik pelanggan dan calon pelanggan merasa jika Biznet belum mencakup seluruh area Bekasi, sehingga pelanggan harus menunggu area tersebut terpasang jaringan agar bisa berlangganan layanan *internet service provider* dari Biznet.
3. Perusahaan disarankan untuk meningkatkan promo dan iklan perusahaan, hal ini dimaksudkan untuk menarik pelanggan baru supaya berlangganan dan mensosialisasikan produknya ke pelanggan-pelanggan yang belum mengetahui produk dan layanan Biznet itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, GE. dan Belch, MA. (2007). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective. 8th edition. Boston: McGraw-Hill, Irwin.*
- Istijanto, O. (2009). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P dan Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran 13th ed*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Keller, KL. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Malhotra, NK. (2015). *Essentials of marketing research: A hands-on orientation*. Essex: Pearson.
- Mowen, JC. dan Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Parasuraman, A, Berry, Leonard L, dan Zeithaml, Valarie A. (1985). "a Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research". *Journal of Marketing*. 49(Fall):41-50.
- Solomon, MW. (2004). *Consumer Behaviour: Buying, Having & Being, 6th Edition, Pearson-Prentice Hall, Inc. Engelwood Cliff*. New Jersey.
- Stanton, WJ. (2001). *Prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. Chandra, Y. dan Diana, A. (2004). *Marketing Scale, Edisi Satu*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2004). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.