

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perkembangan di dunia teknologi, informasi, dan komunikasi tumbuh dan berkembang dengan sangat pesat. Bukti dari pesatnya perkembangan di dunia teknologi, informasi, dan komunikasi tersebut adalah munculnya sebuah fenomena di mana saat ini seseorang dapat dengan mudah terhubung dan berinteraksi dengan orang lain meskipun terpisah jarak ribuan kilometer. Fenomena tersebut disebabkan oleh ditemukannya sebuah teknologi yang bernama internet.

Semakin banyak dan berkembangnya pengguna internet di seluruh dunia, memunculkan tempat-tempat umum yang menyediakan layanan internet termasuk perpustakaan, dan Internet cafe/warnet (juga disebut *Cyber Cafe*). Warung Internet disingkat warnet adalah salah satu jenis wirausaha yang menyewakan jasa internet kepada khalayak umum. (id.wikipedia.org).

Dalam proses pengambilan keputusan penggunaan jasa warung internet konsumen dipengaruhi oleh kelompok referensi. Menurut Setiadi (2003:12) kelompok referensi adalah seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya adalah kelompok-kelompok primer yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat.

Pemasar perlu memahami tentang kelompok dan bagaimana kelompok dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Di dalam suatu kelompok akan ada suatu interaksi yang satu sama lain saling mempengaruhi. Menurut Sumarwan (2002:250) kelompok referensi digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respons afektif dan kognitif perilaku. Kelompok referensi akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang.

Selain kelompok referensi, gaya hidup juga mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan jasa warung internet. Menurut Supranto & Limakrisna (2007:142) gaya hidup adalah bagaimana seseorang hidup, membelanjakan uangnya dan mengalokasikan waktu mereka (berapa persen untuk bekerja, berapa persen untuk bermain, berapa persen untuk bersantai dengan keluarga). Gaya hidup mempengaruhi segala aspek perilaku konsumsi seseorang. Gaya hidup seseorang merupakan fungsi karakteristik yang sudah dibentuk melalui interaksi lingkungan orang yang semula tidak boros menjadi pemboros setelah bergaul dengan orang pemboros.

Di kawasan Jl. Dr Mansyur Padang Bulan Medan merupakan daerah yang cukup potensial untuk mengembangkan usaha kecil dan menengah yang bergerak di bidang jasa seperti , rental pengetikan komputer, salon, *florist*, warung internet, *café*, *bilyard center*, sablon reklame, rental *playstation*, rental *gamestation* komputer dan lain-lain. Salah satu sektor usaha jasa yang memberikan kontribusi yang cukup dominan pada perkembangan usaha kecil dan menengah Daerah Jl. Dr Mansyur Padang Bulan Medan adalah usaha warung internet.

Pada tahun 1997-1998 warung internet di Indonesia mulai muncul. Sedangkan di Sumatera Utara khususnya di Kota Medan warung internet muncul sejak tahun 2000. Bisnis ini mulai menjamur pada tahun 2001 hingga merambah ke dalam-dalam gang. Awalnya hanya di pinggir jalan protokol, kawasan kampus, sekolah, dan perkantoran. Bisnis ini *booming* salah satunya karena muncul situs jejaring sosial di dunia maya. Banyak mahasiswa tertarik ke warung internet hanya untuk sekadar *chatting*, *browsing*, dan semacamnya. Ini disebabkan fitur telepon seluler belum mudah membantu itu. Ditambah harga laptop dan komputer yang tergolong mahal. Ketika itu, warung internet menjadi sasaran pelampiasan hobi para penikmat dunia maya.

Semakin majunya zaman, semakin canggih pula teknologi. Era digital saat ini membawa masyarakat cukup menggunakan ponsel untuk sekadar buka *Facebook*, *Twitter*, *Email*, dan sebagainya. Bahkan, untuk permainan mereka cukup menggunakan *tab*, *iPad*, maupun *handphone* jenis Android. Semakin tersainginya warnet bertambah banyak perusahaan kartu ponsel memberikan paket-paket murah yang bisa digunakan masyarakat berbagai golongan. Belum lagi modem untuk digunakan di laptop maupun komputer yang dijual murah.

Berdasarkan prasarvei yang peneliti lakukan ada beberapa warnet yang masih bertahan dalam bisnis ini. Diantaranya adalah Kampus Net, *Mom's Apple*, Dora Net, O2 Net, Fantasi Net, Cahaya Net, dan Khawas Net. Warnet-warnet ini kita lihat sampai sekarang masih ramai dikunjungi oleh mahasiswa. Masih banyak mahasiswa menggunakan jasa warung internet untuk mengerjakan tugas kuliah. Apalagi pihak warung internet menyediakan *game online* maka hal ini menjadi

nilai tambah bagi pihak warung internet untuk menarik mahasiswa untuk menggunakan jasa warung internet. Selain untuk menghilangkan suntuk mereka bisa bersosialisasi dengan sesama *gamer*. Semakin berkembangnya *gadget* ataupun *Handphone* jenis android masih ada yang mengaku tidak sanggup membeli paket bulanan modem. Selain mengerjakan tugas kuliah, bermain *games*, tujuan mahasiswa untuk menggunakan jasa warung internet adalah untuk mem *print* tugas kuliah atau bekas-bekas yang berhubungan dengan kuliah. Sembari mem *print* mereka membuka media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Email*, dan sebagainya.

Tabel 1.1
Data warung internet yang ada di kawasan
Jl. Dr Mansyur serta jumlah pengunjungnya

Nama warung internet	Jumlah pengunjung/hari
Kampus Net	50 orang
<i>Mom's Apple</i>	25 orang
Dora Net	50 orang
O2 Net	20 orang
Fantasi Net	120 orang
Cahaya Net	100 orang
Khawas Net	30 orang

Sumber: Prasurvei Peneliti (2014)

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa pada Kampus Net jumlah pengunjung per hari adalah sebanyak 50 orang. Pada *mom's Apple* Net jumlah pengunjung per hari adalah sebanyak 25 orang. Pada Dora Net jumlah pengunjung per hari adalah sebanyak 50 orang. Pada O2 Net jumlah pengunjung per hari adalah sebanyak 20 orang. Pada Fantasi Net jumlah pengunjung per hari sebanyak 120 orang. Pada Cahaya Net jumlah pengunjung per hari adalah sebanyak 100 orang. Dan pada Khawas Net jumlah pengunjung per hari adalah sebanyak 30 orang.

Berbeda di hari libur, biasanya di hari libur seperti libur semester, hari libur perayaan besar maka jumlah pengunjung warnet pun berkurang, karena banyak mahasiswa yang pulang ke kampung halamannya. Karena rata-rata jumlah pengunjung warung internet adalah mahasiswa yang kos di kawasan Jl. Dr. Mansyur Padang Bulan, Medan.

Berdasarkan pra survei yang peneliti lakukan kepada 30 orang mahasiswa Universitas Sumatera ada 9 orang mahasiswa yang masih sering menggunakan warnet yang ada di kawasan Jl. Dr. Mansyur. Hal ini dikarenakan lokasi warung internet yang dekat dengan kampus Universitas Sumatera Utara, dan lokasi warung internet juga dekat dengan kos- kos an mahasiswa.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kelompok Referensi, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Warung Internet di Kawasan Jl. Dr. Mansyur Padang Bulan, Medan pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka masalah dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

“Bagaimana Kelompok Referensi, dan Gaya Hidup berpengaruh Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Warung Internet di Kawasan Jl. Dr. Mansyur Padang Bulan, Medan pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kelompok Referensi, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Warung Internet di Kawasan Jl. Dr. Mansyur Padang Bulan, Medan pada mahasiswa Universitas Sumatera Utara.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Bagi Warnet Di Kota Medan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, informasi dan pengetahuan kepada warnet yang ada di Kota Medan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kelompok referensi, dan gaya hidup terhadap keputusan penggunaan jasa warung internet pada mahasiswa di Universitas Sumatera Utara.

2. Bagi Peneliti

Dari penelitian diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis dalam bidang pemasaran terutama dalam bidang perilaku konsumen.

3. Bagi Akademisi

Dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.