

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SURAKARTA DALAM PEMILIHAN WARNET**



SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas Dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun Oleh :

MARFUAD NUR RIYADI USMAN

B 100 060 278

**FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2010

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi sekarang ini berjalan semakin pesat, terutama dalam hal teknologi telekomunikasi dan informasi. Di Indonesia kebutuhan informasi sangat tinggi dalam kehidupan pribadi, organisasional maupun dalam kehidupan sosial. Salah satu media untuk memperoleh informasi yang paling baik adalah internet. Di zaman globalisasi ini kebutuhan untuk memperoleh informasi yang cepat, mudah dan murah sangatlah penting sehingga internet bisa dikatakan sebagai kebutuhan mendasar manusia (*wap.indosiar.com*).

Apalagi bagi seorang mahasiswa, kebutuhan internet dirasa sangatlah perlu untuk memperoleh berbagai update informasi mulai dari informasi ilmu-ilmu perkuliahan maupun informasi-informasi umum. Dengan akses internet, bagi seorang mahasiswa sangatlah membantu dalam berbagai aktivitas perkuliahan. Mulai dari mencari jurnal-jurnal ataupun mencari data-data tugas perkuliahan yang diperlukan. Bukan hanya itu saja, internet bisa digunakan juga sebagai hiburan dan melakukan aktivitas sosial.

Dengan semakin berkembangnya dunia teknologi informasi dan komunikasi, internet menjadi lebih murah dan terjangkau bagi konsumen. Akan tetapi untuk sebagian besar masyarakat Indonesia saat ini, penggunaan internet masih dirasa menjadi sebuah kegiatan yang mahal. Mahalnya biaya pulsa telepon menjadikan masyarakat masih enggan memasang layanan internet sendiri dirumah.

Sehingga tidak mengherankan kalau sebagian besar pengguna internet masih memanfaatkan layanan internet di tempat umum. Apalagi bagi seorang mahasiswa, masih jarang yang mau memasang layanan akses internet sendiri di rumahnya. Meskipun saat ini berbagai *provider* telepon selular menyediakan produk-produk *modem*, tapi pulsa yang harus dikeluarkan dirasa masih terlalu mahal untuk kantong mahasiswa. Dan alternatif yang dipilih mayoritas mahasiswa untuk mengakses internet adalah di warnet.

Sepereti mahasiswa diperguruan tinggi lainnya, mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta sebagian besar mahasiswanya masih menggunakan jasa warnet untuk mengakses kebutuhan internetnya. Hal ini bisa dilihat dari menjamurnya bisnis warnet terutama disekitar kampus. Ini terjadi karena dengan mengakses internet lewat warnet, kita bisa mengontrol pengeluaran kita karena kita bisa mengakses internet sesuai dengan kebutuhan kita. Warnet merupakan sebuah tempat dimana seseorang bisa mengakses internet dengan komputer yang telah disediakan. Dan biaya sewanya biasanya dipatok per jam.

Sementara itu di lain pihak hal ini telah memacu persaingan antara pengusaha warnet yang terjadi pula di warnet-warnet disekitaran kampus Universitas Muhammadiyah Surakarta yang mayoritas pelangganya adalah mahasiswa. Warnet-warnet yang ada di sekitaran kampus UMS. Diantaranya terdapat sebanyak 16 buah warnet yaitu Aurora, PastiNet, SoloNet, KhasanahNet, IndiglowNet, Griya Internet, Alcatraz, Q-xalNet, OperaNet, KenariNet, sagazNet, BarcelonaNet, BagongNet, Net4u, Centro Internet Center, Aurora plus.

Dilihat dari munculnya warnet-warnet baru dan adanya warnet yang tutup karena sepi pengunjung, misalnya Warnetkoe yang dulu ada di depan kampus 2 Universitas Muhammadiyah Surakarta, mengindikasikan adanya persaingan yang sangat sengit. Oleh karena itu untuk menjaga kelangsungan hidup dan mengembangkan usahanya dirasa perlu untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta dalam keputusan pemilihan penggunaan jasa warnet.

Keberhasilan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam mempengaruhi para calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa termasuk pengambilan-pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Tjiptono, 2001). Dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli produk barang maupun jasa konsumen akan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor bauran pemasaran, faktor individu konsumen dan faktor lingkungan.

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan (Tjiptono, 2005). Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program taktik jangka pendek. Konsep bauran pemasaran tradisional meliputi *Product, Pricing, Place, Promotion*. Tapi seiring perkembangan jaman, konsep tersebut dirasa sempit dan menurut Fandy Tjiptono (2005) konsep tersebut ditambah lagi dengan 4P yaitu *People, Process, Physical*

Evidence dan Customer Service. Dari konsep-konsep tersebut variabel bauran pemasaran yang mempengaruhi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta dalam pemilihan warnet adalah *Product, Process, Pricing, Place dan Customer Service*. *Product* merupakan bentuk penawaran sebuah organisasi jasa yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. *Pricing* merupakan nilai yang dipatok oleh penghasil jasa untuk memperoleh produk. *Place* adalah tempat untuk mengakses produk jasa yang ditawarkan. Sedangkan *customer service* merupakan pelayanan total yang diberikan kepada pelanggan.

Faktor individu konsumen merupakan faktor yang digunakan oleh konsumen untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat, serta mengambil tindakan. Yang merupakan faktor individu konsumen adalah persepsi, motivasi, pembelajaran, kepercayaan serta sikap (Lamb et al. 2001). Dan pada hal pemilihan warnet oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta umumnya dipengaruhi oleh faktor persepsi yaitu bagaimana cara pandang kita untuk menilai suatu produk, faktor motivasi yaitu tujuan kita untuk memperoleh produk jasa tersebut, dan faktor pembelajaran yaitu analisis seorang konsumen atas pengalamannya dimasa lampau pada penggunaan produk jasa tersebut.

Faktor lingkungan juga sangat berpengaruh terhadap keputusan penggunaan produk yang dilakukan oleh konsumen. Kebanyakan konsumen lebih suka mencari pendapat orang lain untuk mengurangi usaha dan evaluasi atau ketidak pastian (Lamb et al. 2005). Faktor lingkungan yang berpengaruh dalam

pemilihan sebuah warnet adalah faktor kelompok referensi misalnya teman kampus atau teman kos.

Pengelola warnet harus mampu memahami faktor-faktor tersebut untuk menyusun strategi agar dapat mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Dan dalam hal ini, warnet-warnet disekitaran kampus Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta yang pelangganya mayoritas adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta dirasa perlu menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta dalam keputusan pemilihan warnet, agar tetap mampu bertahan dan mengungguli pesaingnya.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah faktor bauran pemasaran, faktor individu konsumen dan faktor pengaruh lingkungan mempengaruhi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta dalam keputusan pemakaian jasa warnet?
2. Dari faktor bauran pemasaran, faktor individu konsumen dan faktor pengaruh lingkungan variabel manakah yang paling signifikan mempengaruhi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta dalam keputusan pemakaian jasa warnet?

C. Pembatasan Masalah

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui apakah faktor bauran pemasaran, faktor individu konsumen dan faktor lingkungan mempengaruhi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta dalam keputusan pemakaian jasa warnet di sekitar kampus. Populasi penelitian ini adalah semua mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta yang menggunakan jasa warnet di sekitar kampus Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Dengan semakin majunya teknologi, kebutuhan internet dirasa sudah tak bisa dihindarkan lagi dari kebutuhan mahasiswa termasuk mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta sendiri.

Bertambahnya jumlah warnet yang berdiri di sekitar kampus Universitas Muhammadiyah Surakarta mengindikasikan bahwa adanya permintaan yang banyak oleh pengguna jasa warnet yang sebagian besar adalah mahasiswa. Sampai sekarang belasan warnet telah berdiri di sekitaran kampus Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian yang antara lain adalah faktor budaya, sub budaya, psikologis individu, lingkungan dan bauran pemasaran. Dari faktor-faktor tersebut kemudian bisa dikelompokkan menjadi beberapa variabel. Yang menjadi variabel dalam penelitian ini adalah yang pertama dari faktor bauran pemasaran yaitu merupakan unsur-unsur yang dipakai oleh perusahaan dalam strategi pemasaran yang meliputi *product, pricing, place, process dan customer service*.

Yang kedua adalah faktor individu konsumen yaitu faktor dalam diri konsumen itu sendiri yang mempengaruhi pembelian yang meliputi persepsi, motivasi dan pembelajaran. Yang ketiga adalah faktor lingkungan yaitu faktor dari lingkungan sekitar konsumen yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian yang dipakai dalam penelitian ini adalah kelompok referensi.

D. Tujuan Penelitian

Berdasar dari rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor bauran pemasaran, faktor individu konsumen dan faktor pengaruh lingkungan terhadap perilaku konsumen dalam hal ini mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta dalam pengambilan keputusan pemakaian jasa warnet.
2. Untuk mengetahui pengaruh paling signifikan dari faktor bauran pemasaran, faktor individu konsumen dan faktor pengaruh lingkungan terhadap perilaku konsumen dalam hal ini mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta dalam pengambilan keputusan pemakaian jasa warnet.

E. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharap dapat memberikan manfaat diantaranya :

1. Bagi pengelola warnet di Surakarta terutama di sekitaran kampus Universitas Muhammadiyah Surakarta. Penelitian ini bisa memberi informasi yang berguna dalam bidang pemasaran dan lebih fokus pada

perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pemakaian jasa warnet.

2. Bagi penulis, hasil kajian ini dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan pada bidang pemasaran karena penulis bisa mengaplikasikan ilmu yang didapat dari bangku perkuliahan.

F. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan tentang tinjauan pustaka mengenai teori yang relevan dan menunjang dasar pemikiran penulisan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan tentang populasi dan sampel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, metode analisa data, uji asumsi klasi dan uji regresi berganda.

BAB IV : ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi penjabaran hasil analisa data yang telah diolah dengan metode analisa data yang digunakan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dan hasil penelitian yang telah dilaksanakan,serta saran-saran yang diperlukan.