

Akibat perkembangan jaman dan krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia, membuat gaya hidup seseorang untuk mencari suatu hiburan menjadi berubah. Waktu mereka habis hanya untuk bekerja dan belajar sehingga waktu untuk mencari hiburan sudah hampir tidak ada. Hadirnya fenomena ini membuat para pengusaha mencium peluang bisnis yang menjanjikan, sehingga munculah banyak *cafe* yang menawarkan konsep *one stop shopping* pengunjung dapat memperoleh keinginannya sekaligus dalam satu tempat misalnya pengunjung dapat menikmati hiburan yang disediakan di *cafe* tersebut sambil menikmati hidangan yang disediakan sekaligus sambil mengerjakan tugas ataupun bekerja dengan memanfaatkan fasilitas hotspot atau wifi yang kini banyak ditawarkan di *cafe-cafe* wilayah industri atau kota-kota dimana banyak kelas menengah berada dalam hal ini termasuk pelajar dan mahasiswa.

Fenomena warung kopi telah lama mewarnai pola kehidupan masyarakat kita terutama di sebagian wilayah Indonesia seperti Tanjung Pinang, Aceh, dan Pontianak. Menurut Adi W. Taroepatjeka salah satu konsultan kopi di Indonesia, hampir semua sudut kota dapat dipastikan ada warung kopi. Biasanya pengunjung akan berlama-lama berada di warung kopi untuk menikmati secangkir kopi, kue-kue, serta berbincang-bincang atau mengobrol. ([life.viva.co.id](http://life.viva.co.id), diakses tanggal 19 September 2012).

Seiring dengan berkembangnya jaman, masyarakat kota pada saat ini mengalami perubahan gaya hidup (*lifestyle*). Salah satu manifestasi gaya hidup modern saat ini adalah kebiasaan kelompok masyarakat tertentu yang nongkrong di kafe atau *coffee shop*. Hal ini didukung oleh pendapat Renald Kasali, seorang pakar di bidang pemasaran yang berkata , “Ngopi kini bukan lagi sekedar untuk menghilangkan kantuk, tapi sebagai bagian gaya hidup, dimana *coffee shop* menjadi tempat kongkow yang amat diminati” (2008:27). Gaya hidup ini sesuai dengan karakter orang Indonesia yang suka berkumpul.

Menurut Frans M.Royan, munculnya kafe di berbagai kota besar rupanya tidak hanya menguntungkan si pemilik kafe dan pencari kerja, hadirnya kafe juga melahirkan fenomena sosial dan budaya baru. Cafe bukan lagi sekedar tempat untuk minum teh, kopi dan menyantap makanan ringan sembari melepas kejenuhan dan melewatkan waktu, para pencinta cafe yang rutin berkunjung ke *café-café*. Melihat ada banyak peluang dan manfaat yang dapat mereka dapatkan saat berkunjung ke kafe mereka menjadikan kafe sebagai tempat berkumpul, bersosialisasi, berkencan, bertukar pikiran, memperluas jaringan, berbisnis dll. (Royan, 2004) ini dibuktikan dengan beberapa *café* yang ada di Kota Malang, *café-café* saat ini bersaing untuk menawarkan berbagai macam menu makanan serta kualitas *café* yang selalu diperbaiki untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya agar lebih unggul dari cafe yang lain.

Tetapi pada kenyataannya, *café-café* yang ada pada saat ini tidak hanya menjadi tempat untuk bersantai, berkumpul dan berinteraksi dengan orang yang ada di sekitar pengunjung saja, namun juga dengan yang tidak sedang ikut berkunjung juga. Karena sebanyak 30% *café* yang terdapat di Kota Malang saat ini memberikan fasilitas free hot spot dan perpustakaan mini. Serta dilengkapi dengan tempat yang nyaman dan berbagai macam permainan di sudut *café*. Sehingga konsumen yang datang tidak hanya bisa menikmati minuman atau hidangan yang telah dipesannya tetapi bisa browsing internet atau membaca buku di kafe tersebut dengan nyaman.

Sedangkan dari segi makanan atau hidangan, *café* yang ada di Kota Malang saat ini juga yang menawarkan makanan atau minuman dengan harga terjangkau tetapi cukup memuaskan para pelanggannya yang mayoritas mahasiswa. Hal tersebut di atas yang membedakan cafe modern dengan cafe biasa sehingga tidak heran jika di kota Malang yang notabene sebagai salah satu kota pelajar dan pebisnis banyak konsumen cafe biasa berpaling ke *café* modern yang cocok dengan gaya hidup dan rutinitas mereka, maka muncullah istilah *coffe shop* di kalangan anak muda saat ini.

*Coffee shop* yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah suatu tempat yang menyediakan menu makanan ringan disertai dengan hiburan-hiburan seperti live music ataupun pertunjukan pertunjukan lainnya serta dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas yang memadai. Hal ini didukung dengan teori yang dikemukakan dalam situs wikipedia, yang mendefinisikan *coffee shop* atau kafe adalah: suatu tempat yang mempunyai karakteristik gabungan dari bar dengan rumah makan atau restoran, tetapi dalam hal ini *coffee shop* atau cafe banyak menyediakan minuman ringan seperti teh ataupun kopi dan juga makanan ringan tetapi ada juga sebagian cafe yang menyediakan minuman beralkohol (diambil dari situs [http://en.wikipedia.org/wiki/Coffee\\_shop](http://en.wikipedia.org/wiki/Coffee_shop)).

### **3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang mementingkan kedalaman data dan dapat merekam sebanyak-banyaknya dari populasi luas dengan rumus-rumus statistik maupun komputer. Pendekatan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang identik dengan pendekatan deduktif. Pendekatan deduktif merupakan pendekatan yang berasal dari persoalan umum (teori) ke hal yang khusus sehingga penelitian harus ada landasan teori (Masyhuri dan Asnawi, 2009:20)

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan survei, yaitu kuisisioner yang terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang spesifik dengan pertanyaan ataupun pernyataan (Maholtra, 2009:196).

### **1.2. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan kosumen dalam memilih coffeeshop di Kota Malang dan penelitian ini dilakukan pada beberapa coffee shop atau kafe yang berada di Kota Malang yang sesuai dengan definisi atau kriteria coffee shop atau kafe yang

dimaksud oleh peneliti yaitu coffee shop yang menjual kopi, teh serta minuman-minuman ringan yang lain dan bukan yang mengandung alkohol, Coffee shop yang mempunyai fasilitas-fasilitas hiburan seperti : free hotspot, mini library, permainan-permainan kecil dll, coffee shop yang memiliki suasana nyaman berada didalam gedung atau bangunan bukan berada di pinggir jalan, *coffee shop* yang mempunyai konsep one stop shopping yang artinya adalah pengunjung bisa mendapatkan apa yang mereka butuhkan di satu tempat, selain pengunjung dapat bersantai dan refreshing pengunjung juga bisa melakukan aktifitas yang lain seperti mengerjakan tugas kantor, tugas kuliah dll dengan suasana yang berbeda.

### **3.3. Populasi dan Sampel**

Populasi adalah ruang lingkup atau besaran karakteristik dari seluruh objek yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah semua coffee shop di Kota Malang yang sesuai dengan kriteria *coffee shop* yang dimaksud oleh peneliti yaitu : *coffee shop* yang menjual kopi, teh serta minuman-minuman ringan yang lain dan bukan yang mengandung alkohol, *Coffee shop* yang mempunyai fasilitas-fasilitas hiburan seperti : *free hotspot*, *mini library*, permainan-permainan kecil dll, *coffee shop* yang memiliki suasana nyaman berada didalam gedung atau bangunan bukan berada di pinggir jalan, *coffee shop* yang mempunyai konsep *one stop shopping* yang artinya adalah pengunjung bisa mendapatkan apa yang mereka butuhkan di satu tempat, selain pengunjung dapat bersantai dan refreshing pengunjung juga bisa melakukan aktifitas yang lain seperti mengerjakan tugas kantor, tugas kuliah dll dengan suasana yang berbeda.

Sampel adalah kumpulan elemen yang merupakan bagian kecil dari populasi (Supranto, 2002;71). Sehubungan dengan banyaknya coffee shop di Kota Malang yang sesuai dengan kriteria yang dimaksud peneliti, maka untuk mewakilinya peneliti memilih *10 coffee shop* yang berada di Kota Malang.

Didalam penelitian ini, populasinya terbatas dimana hanya ditujukan untuk orang-orang yang berada di Kota Malang, Sehingga untuk dapat mewakili konsumen-konsumen yang berada dalam wilayah tersebut diatas maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden dari pengunjung *Coffee shop* yang datang ke *coffee shop*, Sampel disebar ke 10 *coffee shop* dan berjumlah masing masing sebanyak 10 orang tiap-tiap *coffee shop* dengan menggunakan metode kuesioner.

#### **3.4. Teknik Pengambilan sampel**

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Simple random sampling atau sample acak sederhana yaitu: sebuah sampel yang diambil sedemikian rupa sehingga tiap unit penelitian atau satuan elementer dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

#### **3.5 Data dan Jenis Data**

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini meliputi data primer, merupakan data yang diperoleh langsung dari responden. Dalam hal ini berkaitan dengan penilaian responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan peneliti kepada konsumen tentang saat memutuskan untuk memilih *coffee shop* di Kota Malang

Jenis data yang diperoleh:

1. Data primer yaitu: data yang diperoleh langsung dari responden yang diambil sebagai sample penelitian.
2. Data sekunder yaitu: data yang deperoleh tidak secara langsung oleh peneliti, misalnya: kantor statistic majalah dan sumber-sumber lain.

#### **3.6. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian tentang Faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih *coffee shop* di Kota Malang ini adalah dengan menggunakan:

1. Riset lapangan.

Peneliti turun langsung ke obyek penelitian untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan. Teknik yang dipergunakan adalah:

- Observasi

Pengumpulan data dilakukan dengan mengadakan pengamatan secara langsung sehingga peneliti dapat memperoleh gambaran yang jelas tentang obyek yang akan diteliti.

- Wawancara

Dilakukan dengan cara tanya jawab dengan pihak-pihak tertentu untuk mendapatkan data dan keterangan tentang hal yang diteliti.

- Kuesioner (angket)

Adalah: jawaban tertulis dari responden atas daftar kuesioner yang diajukan oleh peneliti. Diberikan kepada responden yang datang ke *coffee shop*. Kuesioner ini menggunakan skala likert yaitu dengan membuat suatu daftar pertanyaan yang akan diisi oleh responden untuk memperoleh data berupa jawaban yang akan dianalisis. Skala Likert merupakan skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan pada setiap butir yang menggunakan produk atau jasa. Dalam kuesioner ini digunakan skala 4 tingkat likert yang terdiri dari:

Sangat Setuju	= 4
Setuju	= 3
Kurang Setuju	= 2
Tidak Setuju	= 1

## 2. Data Kepustakaan

Adalah: dengan mempelajari berbagai macam literature, jurnal, buku, majalah, dan semua sumber yang memungkinkan dan berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih *Coffee shop* di Kota Malang.

### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Secara bersama-sama variabel Lokasi ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Fasilitas ( $X_3$ ), Suasana ( $X_4$ ) dan Menu makanan ( $X_5$ ), mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan konsumen dalam memilih Coffee Shop di Kota Malang. Sedangkan besarnya pengaruh kelima variabel bebas tersebut terhadap Keputusan konsumen sebesar 61,9% sedangkan sisanya 38,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Dan secara parsial variabel Lokasi, Harga, Fasilitas, Suasana dan Menu makanan secara parsial atau sendiri-sendiri berpengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen terbukti. Ini dapat dibuktikan dengan Fasilitas  $t_{hitung}$  dari masing-masing variabel lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,6612.
2. Berdasarkan hasil koefisien determinasi parsial dapat diketahui bahwa variabel suasana merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap Keputusan konsumen. Ini dapat dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi

parsial variabel suasana mempunyai nilai terbesar yaitu sebesar 0,125 dibanding variabel lainnya yaitu lokasi, harga, fasilitas serta variabel menu makanan.

## **5.2.Saran**

Berdasar kesimpulan diatas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi pihak perusahaan berkaitan dengan pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih coffee shop di Kota Malang.

1. Saran yang diusulkan adalah mempertahankan dan selalu meningkatkan variabel suasana, karena berdasarkan penelitian variabel ini mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen misalnya suasana coffee shop selain dibuat suasana yang nyaman, dan aman untuk lebih menjamin keamanan pengunjung coffee shop sebaiknya pihak perusahaan menjamin keamanan dari barang dan kendaraan yang dibawa oleh konsumen, selain itu suasana tempat dibuat lega dan terdapatnya fasilitas-fasilitas yang mendukung suasana agar lebih terkesan nyaman seperti adanya tempat duduk di ruang terbuka. Dan juga disarankan bagi pemilik Coffee shop untuk mencari serta meningkatkan variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih coffee shop.
2. Disarankan kepada perusahaan untuk memperhatikan variabel fasilitas karena berdasarkan hasil penelitian variabel lokasi merupakan variabel yang paling rendah pengaruhnya terhadap Keputusan konsumen. Saran yang diusulkan adalah selain telah tersedia fasilitas-fasilitas hiburan sebaiknya pihak perusahaan juga menyediakan fasilitas yang membuat konsumen lebih betah seperti meja, tempat duduk yang mencukupi dan nyaman seperti sofa, serta adanya fasilitas kamar kecil.