

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

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. Taroepratjeka 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, 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 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). Berikut adalah daftar café di Kota

Malang yang termasuk kategori coffee shop:

Tabel 1.1

Daftar Nama Coffee Shop

No	Nama Cafe	Alamat	Tema Cafe
1	Legend Coffee	Jl. Bandung No.22, Kota Malang, Jawa Timur 65113, Indonesia	Play The Game
2	Coffee Story	Jl. Kawi Atas, Malang, Kota Malang, Jawa Timur 65116, Indonesia	
3	Lenong Rumpi Kopitown & Resto	Jalan Kalpataru No. 110, Kecamatan Lowokwaru, Malang, Jawa Timur 65141, Indonesia	Food & Beverage Service & Distribution
4	Basecamp Cafe	JL. Bendungan Jatigede, No. 2, 65145, Indonesia	Pet Care & Cafe
5	Busker Beans Coffee	Jl. Kalpataru No.Kav. 112A - 112B, Kota Malang, Jawa Timur 65141, Indonesia	
6	Logo	Jl. Gajayana, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144, Indonesia	Board Games and Cafe
7	HD'R Comic Cafe	Jl. Bunga Coklat no. 11 kav 1 & 5 Malang	
8	Coffee Corner	JL. Soekarno Hatta, A3 Kav.4, Malang, Jawa Timur, Indonesia	
9	Ria Djenaka	Jl. Bandung, Kota Malang, Jawa Timur 65113, Indonesia	Good Food with Coffee Mood
10	Coffee Break Cafe	JL. Sukarno Hatta, No. D500 Kavling A Indonesia	

Sumber: *HaloMalang.com*

Atas dasar terjadinya kontradiksi antara teori pertama dengan kenyataan yang terjadi, serta munculnya fasilitas-fasilitas baru pada café-café yang ada di Kota Malang. Maka peneliti sangat tertarik untuk membuat sebuah penelitian dengan judul “**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN KONSUMEN PADA *COFFEE SHOP* DI KOTA MALANG**”

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis ingin membahas beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah atribut produk yang terdiri dari lokasi, harga, suasana, fasilitas yang ditawarkan, serta menu makanan berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan konsumen dalam memilih *coffee shop* atau kafe di Kota Malang?
2. Di antara atribut produk yang terdiri dari lokasi, harga, fasilitas, suasana, serta menu makanan, faktor apakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam memilih *coffee shop* di Kota Malang?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.

1.3.1. Tujuan

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk

- a) Mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi *coffee shop* atau kafe, harga, suasana, fasilitas yang ditawarkan, serta menu makanan terhadap perilaku konsumen dalam memilih *coffee shop*.
- b) Mengetahui faktor apa yang paling dominan yang mempengaruhi responden dalam menentukan atau memutuskan pilihan *coffee shop*.

1.3.2. Manfaat

Penulis berharap dengan diadakannya penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi :

1. Bagi Pemilik café sebagai informasi tentang faktor apa yang paling mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih kafe sehingga pemilik kafe mengetahui apa yang paling diinginkan oleh konsumennya.
2. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang sebagai bahan referensi untuk pengembangan selanjutnya dan sebagai bahan bacaan bagi dosen dan mahasiswa yang membutuhkan.
3. Bagi Peneliti
 - a. Untuk lebih menambah pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran dan sebagai media latihan bagi penulis untuk melakukan penelitian.
 - b. Dapat membandingkan teori-teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan yang terjadi di lapangan.

1.4. Batasan Masalah

Coffee shop atau kafe yang diteliti dalam penelitian ini adalah *coffee shop* atau kafe yang hanya menyajikan menu makanan ringan serta

hiburan *live music*, musik tunggal atau *tape recorder*. bukan kafe tempat berdansa dan yang menyajikan minuman beralkohol, *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.

Penelitian akan dilakukan pada respondent yang datang atau pernah mengunjungi *coffee shop* di Malang. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan respondent dalam memilih *coffee shop* didasarkan atas variabel penelitian.

- a. Lokasi
- b. Harga
- c. Suasana
- d. Fasilitas
- e. Menu makanan