

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Minum kopi telah menjadi tren gaya hidup kosmopolitan, fenomena global ini dapat dilihat di mancanegara, termasuk di Indonesia. Kebiasaan ngopi sambil ngobrol di kafe sebenarnya sudah lama menjadi kebiasaan orang Prancis. Di Amerika Serikat Starbucks menjadi pionir tren *hangout* atau nongkrong sembari ngopi. Di banyak kota besar, Starbucks merupakan *coffee shop* yang paling berhasil menjadi ikon gaya hidup warga kota. (Gagas dan Gamal, 2011)

Malang sendiri sebagai kota terbesar kedua di Jawa Timur setelah Surabaya, membuat pertumbuhan Malang terus berkembang. Beberapa sektor yang terus berkembang adalah sektor pendidikan dan sektor wisata. Kondisi geografis Malang yang dikelilingi pegunungan membuat Malang beriklim sejuk, hal itu sangat mendukung bagi kedua sektor tersebut.

Malang secara astronomis terletak pada posisi 112.06° – 112.07° Bujur Timur, 7.06° – 8.02° Lintang selatan dengan ketinggian 440- 667 meter di atas permukaan laut. Luas wilayah kota Malang sebesar $110,06 \text{ km}^2$ yang terbagi dalam lima kecamatan Kedung Kandang, Sukun, Klojen, Blimbing dan Lowok Waru. Dari hasil Sensus Penduduk pada tahun 2010 penduduk kota Malang sebanyak 820.243 jiwa, dengan rasio laju pertumbuhan penduduk setiap tahunnya adalah 0,80%. (<http://malangkota.bps.go.id/> diakses 2 Desember 2013).

Dari hasil sensus di beberapa perguruan tinggi yang dilakukan oleh badan sensus Malang pada tahun 2010 menunjukkan bahwa jumlah mahasiswa yang belajar di Malang cukup banyak. Tercatat dari empat (4) Perguruan tinggi yang di teliti, jumlah mahasiswa mencapai 71.058. Hal tersebut terdiri dari Universitas Brawijaya 55,397 mahasiswa, UIN Malang 9.376, Universitas Negeri Malang 4,256, Politeknik Kesehatan Malang 2,029. Sumber:

(<http://malangkota.bps.go.id/> diakses 2 Desember 2013).

Dengan banyaknya penduduk di kota Malang, ditambah pula ribuan mahasiswa baru tiap tahunnya, tentunya hal tersebut menjadi peluang bisnis yang menjanjikan. Tercatat banyak sekali bisnis baru, maupun lama yang tumbuh, baik dari kuliner maupun jasa yang tumbuh di kota Malang. Seperti kos, rental, laundry, warnet, cafe, restoran, dan lain lain.

Salah satu bisnis yang berkembang akir-akir ini di kota Malang adalah bisnis *coffee shop*. Usaha *coffee shop* sebenarnya sudah lama ada di kota Malang, namun sering perkembangan waktu semakin banyak orang yang melihat peluang bisnis tersebut dan mendirikan *coffee shop*.

Berdasarkan studi yang dilakukan Nielsen (2012) di sembilan kota besar di Indonesia, jumlah pengunjung *coffee shop* meningkat hampir tiga kali lipat dalam tiga tahun terakhir dari 1,2 juta orang berusia 10 tahun ke atas pada 2011 menjadi 3,5 juta orang pada 2013. Konsumen terbesarnya berada di Jakarta (64%). Sumber: <http://www.nielsen.com/id.html> diakses 2 Desember 2013).

Mayoritas pengunjung *coffee shop* adalah laki-laki berusia 20-29 tahun dari kelas sosial ekonomi atas (pengeluaran rutin bulanan rumah tangganya di atas Rp 2

juta). Dibanding dua tahun lalu, jumlah konsumen laki-laki naik 11% menjadi 2,1 juta orang. Sebaliknya, konsumen perempuan berkurang 14% menjadi 1,3 juta orang. Di antara mereka, Starbucks merupakan *coffee shop* bermerek yang paling banyak dipilih (32%), disusul kemudian oleh Coffee Bean (21%).

Sumber: <http://www.nielsen.com/id.html> diakses 2 Desember 2013).

Jika lebih diamati, kegiatan *Nongkrong* di coffee shop seperti menjadi *Gaya Hidup* bagi beberapa warga Malang. Saat pulang kantor, Di sela-sela jam kuliah, weekend, kumpul bersama teman atau relasi. Hal tersebut merupakan pemandangan yang biasa di wilayah Kota Malang.

Hal ini juga merujuk pada penelitian terdahulu. Seperti penelitian Reza Dwiyan Nurazizi (2013) bidang ilmu Sosiologi, studi tentang Kedai Kopi Dan Gaya Hidup Konsumen Simulacrum Jean P Baudrillard Di Excelso Malang. Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan ada pergeseran dari nilai guna secangkir kopi menjadi nilai tanda, adanya pandangan baru dan makna yang didapat. Disain layout, cita rasa kemasan membuat terbentuknya gaya hidup *ngopi* di kota Malang.

Dari paparan diatas, peluang bisnis *coffee shop* tidak dapat dipandang sebelah mata. Di Malang sendiri *coffee shop* banyak terdapat di mal, stasiun, terminal, bandara, di toko-toko pinggir jalan dan lain-lain.

Di sisi lain, dimana dalam beberapa penelitian sebelumnya berkenaan tentang Perilaku Konsumen, seperti Siti Hadija Bahar (2012) studi tentang Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Pada PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar, Ari Luhur Sasangka (2010) studi tentang Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi

Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Minuman Energi Studi Kasus Pada Extra Joss di PT. Bintang Toedjoe Cabang Semarang, Yani Irani, Maria Barokah (2010) studi tentang Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Untuk Membeli LPG 3KG Di PT Graffi Ferdiani Gerritis Energi. Dan beberapa penelitian yang lain masih jarang mengangkat topik gaya hidup dalam perilaku konsumen.

Penelitian ini dilakukan kecamatan Klojen dan Lowok Waru kota Malang, dimana merupakan daerah padat penduduk khususnya mahasiswa, karena disitu terdapat beberapa perguruan tinggi besar di Malang, seperti Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, ITN Malang, dan lain-lain. Selain itu juga merupakan daerah perkantoran baik pemerintahan ataupun perusahaan, sehingga banyak karyawan yang melepas pengat sehabis bekerja dengan nongkrong di *coffee shop*. Daerah tersebut juga merupakan pusat kota sehingga selalu ramai setiap harinya. Untuk kecamatan Klojen tempat penelitian adalah Exelso Caffe. Untuk kecamatan Lowok Waru Ria Jenaka, Double Dipps, Jungle Cave, Kedai IT.

Pengertian *coffee shop* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah suatu tempat yang menyediakan makanan dan minuman ringan disertai dengan hiburan-hiburan seperti live music ataupun pertunjukan-pertunjukan lainnya serta dilengkapi dengan fasilitas yang memadai. Hal ini didukung dengan definisi yang dikemukakan dalam situs wikipedia, yang mendefinisikan *coffee shop* adalah suatu tempat yang mempunyai karakteristik gabungan dari bar dengan rumah makan atau restoran, tetapi dalam hal ini *coffee shop* banyak menyediakan minuman ringan seperti teh atau kopi dan juga makanan ringan tetapi ada juga sebagian yang menyediakan minuman

beralkohol. (Sumber: http://en.wikipedia.org/wiki/Coffee_shop diakses 2 Desember 2013)

Berdasarkan beberapa hal diatas, penulis tertarik untuk meneliti faktor- faktor perilaku konsumen Pengunjung Coffee shop, bagaimana karakteristik konsumennya, dan apa yang melatarbelakangi adanya budaya *ngopi* di wilaya kota Malang. Maka masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah fenomena yang terjadi di masyarakat “Faktor- Faktor Perilaku Konsumen Pengunjung Coffee Shop di Malang (Studi Kasus pengunjung coffee shop di Kecamatan Klojen dan Lowok Waru Kota Malang).

1.2 Rumusan Masalah

1. Apa karakteristik konsumen pengunjung *coffee shop* di Malang?
2. Faktor-faktor apa yang dipertimbangkan konsumen pengunjung *coffee shop* di Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi karakteristik konsumen pengunjung *coffee shop* di Malang.
2. Untuk mengetahui faktor- faktor yang dipertimbangkan konsumen pengunjung *coffee shop* di Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai wawasan tambahan dan juga sebagai aplikasi teori yang diperoleh ketika dipelajari dibangku kuliah.

2. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi di penelitian yang akan dilakukan, khususnya penelitian tentang perilaku konsumen.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi peluang bisnis.

1.5 Batasan Penelitian

1. Pengertian *coffee shop* yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah suatu tempat yang menyediakan makanan dan minuman ringan disertai dengan hiburan-hiburan seperti *live music* ataupun pertunjukan lainnya serta dilengkapi fasilitas yang memadai.
2. Penelitian ini dilakukan di 5 *coffee shop* yang berada di dua kecamatan di kota Malang, yaitu kecamatan Klojen dan Lowok Waru, yang masuk ke dalam kategori penelitian diantaranya (Excelso, Ria Djenaka, Doble Dipps, Jungle Cave dan Kedai IT).