

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Coffeeshop yang awalnya dipertimbangkan sebagai ruang public privat dalam mengakomodasi kebutuhan masyarakat, menjadi bertambah dengan adanya pertimbangan penyajian dan penampilan yang dibawa. Atmosphere dan gambar produk pada perangkat jual di coffeeshop menjadi elemen penting dalam menunjukkan representasi makna suatu tempat. Gambar produk menjadi salah satu simbolik untuk menampilkan sebuah produk yang diharapkan dapat memperlihatkan produk apa saja yang dijual di coffeeshop tersebut.

*Coffeshop* sendiri berasal dari kata café dalam bahasa Perancis, yaitu coffee, yang berarti kopi. Menurut Herlyana(2012), *Coffeeshop* adalah tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman non alkohol lainnya dalam suasana santai, tempat yang nyaman, dan dilengkapi dengan alunan musik, baik lewat pemutaran melalui aplikasi youtube, spotify atau pun *live music*, menyediakan televisi dan bacaan, desain interior khas, pelayanan yang ramah, dan beberapa di antaranya menyediakan koneksi internet nirkabel. *Coffeeshop* kini tidak hanya menjual kopi, melainkan menjual suasana, bisa menjadi tempat untuk mengerjakan tugas, menjadi tempat untuk mengobrol santai.

Penelitian ini melihat gambar produk dan atmosphere didalamnya sebagai makna yang dapat mewakili suatu ruang public privat tertentu seperti coffeeshop. Peneliti ingin mengetahui atmosphere dan gambar produk dapat mempresentasikan suatu lifestyle berupa tempat “ngopi” sehingga terbentuk diferensiasi atau perbedaan apa yang mempengaruhi coffeeshop tersebut sehingga dapat terjadinya impulse buying.

Kopi di kenal sebagai rempah – rempah dan merupakan salah satu minuman favorit di negara – negara di dunia, tidak seperti Indonesia. Tradisi minum kopi merupakan bagian dari aktivitas makan, di sela – sela makan utama. Ketika seseorang menikmati kopi, selanjutnya adalah membawa kudapan atau camilan sambal diseduh. Kebiasaan minum kopi juga sudah ada sejak lama di beberapa kota di Indonesia contohnya adalah Kota Aceh, Jawa Barat, DKI Jakarta, Jawa Tengah dan Jawa Timur, termasuk Malang. *Coffeeshop* merupakan bagian dari aktifitas

konsumsi masyarakat di Kota sampai dengan daerah plosok dan selalu ramai dari pagi atau sore hingga malam hari. “Fenomena Cafe ini sendiri berkembang sebagai salah satu sektor informal yang mampu bertahan ketika Indonesia sedang mengalami krisis di sekitar tahun 1998, dimana terjadi informalisasi dan homisasi tenaga kerja. Sektor informal yang memiliki teknologi sederhana, berbahan baku lokal, modal relatif kecil, dan kemudahan beroperasi menjadi tumbuh subur sebagai substitusi sistem ekonomi nasional yang sedang krisis. Desebut sebagai cafe kaki lima atau cafe tenda banyak bermunculan di era menjelang dan setelah puncak krisis yang menjadi komplementer kegiatan ekonomi, karna bentuk usahanya berawal dari tata perekonomian tradisional, seperti kegiatan perdagangan, industri rumah tangga, dan penyedia jasa-jasa kecil.”(Pitoyo, Joko. 2007: 35-136).

Cafe ini berkembang sedemikian rupa menjadi ruang publik privat, bersifat alternatif untuk masyarakat. Maka wajar jika ruang publik ini sifatnya eksklusif, digunakan sebagai komoditas bisnis ruang publik yang menjual kopi. Didukung dengan perkembangan pesat era industrial hingga posmodern di tahun 2000an melahirkan masyarakat kelas pekerja dan berefek pada kebutuhan hiburan dan rekreasi (Ransome, P. Work. 2005:166).

Beberapa coffeeshop yang muncul di Malang sebagai bentuk pengaruh adanya aktifitas yang terbentuk di suatu Kawasan, contoh di area lingkungan Pendidikan, pusat perbelanjaan, sudut keramaian seperti perempatan, pertigaan dan pinggir jalan. Atmosphere dan gambar produk yang membentuk keseluruhan *coffeeshop* dapat menjadi daya tarik tersendiri, terlebih *coffeeshop* konseptual yang disesuaikan dengan konsep *coffeeshop* lainnya. Hal tersebut membuat *coffeeshop* sebagai komoditas bisnis yang dapat menjual nilai lain, lebih dari sekadar tempat menyeduh kopi.

Ide ini yang coba untuk peneliti telusuri lebih lanjut, agar peneliti memiliki cakupan informasi yang nantinya peneliti dapat deskripsikan apakah gambar produk dan atmosphere coffeeshop dapat berpengaruh langsung terhadap impulse buying. Sisi lain gambar produk dan atmosphere menjadi elemen penting untuk dapat mengidentifikasi coffeeshop tersebut dalam memunculkan idenya yang dapat mencirikan tempat itu dipandangan pengunjung, sehingga atmosphere dapat dikonstruksikan sebagai bagian dari the culture coffeeshop yang dapat

mencerminkan identitas tempat tersebut. Elemen yang ada meliputi gambar atau ilustrasi yang terampil dan penataan ruang dapat digunakan sebagai informasi dalam menelaah yang ada dalam keseluruhan perangkat penjualan *coffeeshop*.

Urgensi dalam penelitian dapat menambah wawasan penelitian, gambar produk dan atmosphere yang memberikan kesimpulan bahwa *coffeeshop* memiliki identitas pada bagian atmosphere atau ambience yang disuguhkan menyangkut aspek lifestyle sehingga dapat terjadinya *impulse buying*, di mana Kota Malang sebagai aspek penelitian. *Coffeeshop* identik dengan ruang public eksklusif untuk masyarakat.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti akan meneliti suatu pengaruh yang erat antara *Impulsive* yang dilakukan oleh konsumen terhadap gambar produk dan *atmosphere coffeeshop*. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka peneliti tertarik meneliti berjudul “Pengaruh Gambar Produk dan *Atmoshpere Coffeeshop* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Lifestyle* Sebagai Variabel Mediasi di *Coffeeshop* AADK Malang”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh gambar produk dan terhadap *impulse buying* konsumen di AADK Kota Malang?
2. Bagaimana *atmoshpere coffeshop* terhadap *implusive buying* konsumen di AADK Kota Malang?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh gambar produk dan *atmosphere coffeshop* terhadap *impulsive buying* di AADK Kota Malang

## 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan di atas, maka penelitian ini memiliki manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengembangkan ilmu agribisnis, terutama dalam pembahasan mengenai faktor konsumen melakukan *implusive buying*
2. Bagi *caffeshop*

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai display produk interior dan eksterior serta atmosphere coffeshop terhadap impulse buying coffeeshop di AADK Kota Malang sehingga mampu dijadikan evaluasi dalam tempat agar menjadi lebih baik.

3. Bagi Universitas

Sebagai referensi yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti lainnya yang ingin melakukan penelitian sejenis di masa yang akan datang.

