

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Di era modern, tempat nongkrong telah menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda. Kafe, restoran, atau ruang publik lainnya tidak hanya berfungsi sebagai tempat makan dan minum, tetapi juga sebagai sarana interaksi sosial, ekspresi diri, dan bahkan representasi identitas budaya. Fenomena ini dipengaruhi oleh perubahan pola konsumsi, di mana individu tidak hanya mempertimbangkan kebutuhan dasar, tetapi juga aspek sosial, estetika, dan pengalaman.

Dalam konteks tersebut, pilihan konsumen terhadap tempat nongkrong tidak selalu bersifat spontan atau emosional, melainkan sering kali didasarkan pada pertimbangan rasional. Pendekatan rasionalitas ini mengacu pada kemampuan konsumen untuk menilai berbagai faktor seperti harga, kualitas layanan, lokasi, suasana, hingga nilai tambah yang ditawarkan oleh suatu tempat.¹ Sebagai makhluk ekonomi, konsumen cenderung membuat keputusan yang memaksimalkan manfaat (*utility*) dan meminimalkan biaya sesuai dengan preferensi dan prioritas mereka.

Namun, penting untuk diakui bahwa rasionalitas konsumen dalam memilih tempat nongkrong tidak berdiri sendiri. Keputusan tersebut sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal, seperti tren sosial, rekomendasi teman, hingga kekuatan media sosial yang mendefinisikan “tempat hits.” Dalam konteks ini, rasionalitas

¹ Suhada, H. (2022). TINDAKAN RASIONAL KELAS MENENGAH PEKERJA MENKONSUMSI KOPI DI STARBUCKS GRAHA PENA KOTA SURABAYA. *Paradigma*, 11(1).

konsumen menjadi fenomena yang dinamis, di mana pilihan mereka tidak hanya didasarkan pada logika ekonomi, tetapi juga pada pengaruh sosial dan kultural.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana rasionalitas konsumen terbentuk dalam memilih tempat nongkrong. Pendekatan ini penting untuk memahami pola konsumsi yang berkembang di masyarakat, serta bagaimana pelaku bisnis dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk menarik perhatian konsumen. Dengan menggunakan perspektif teori rasionalitas, penelitian ini akan menggali faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen, serta bagaimana mereka mengintegrasikan nilai ekonomi, sosial, dan emosional dalam proses pengambilan keputusan.

Kopi adalah sebuah minuman yang terbuat dari seduhan biji kopi yang di haluskan dan melalui proses penyaringan pada penyeduhannya. Kopi ini sendiri berasal dari Bahasa arab yaitu *qawah* yang mempunyai arti kekuatan. Lalu perubahan kata *qawah* berubah menjadi *kaveh* saat masuk ke Turki. Perubahan nama tersebut lalu diserap kedalam Bahasa Indonesia menjadi Kopi. Kopi sendiri bukan lah tanaman asli dari Indonesia. Awal mula masuknya kopi ke Indonesia yaitu saat jaman penjajahan belanda sekitar tahun 1960.² Meskipun tanaman ini bukan asli dari Indonesia, namun kopi sendiri sangatlah populer di telinga masyarakat Indonesia. Saat ini masyarakat Indonesia banyak mengenal 2 jenis kopi, yaitu jenis kopi arabica dan jenis kopi robusta, Kedua jenis kopi ini memiliki ciri khas yang berbeda dari bentuk kopi, rasa, dan aromanya. Kopi robusta cenderung mempunyai warna yang lebih gelap dan memiliki rasa yang cenderung pait. Dibanding dengan kopi robusta, kopi arabica memiliki warna yang lebih terang dan memiliki rasa cenderung asam seperti buah-buahan.³

² Vionita, M. V. W. (2015). Galeri Kopi Indonesia di Surabaya. *eDimensi Arsitektur Petra*, 3(2), 697-704.

³ Panggabean, I. E. (2011). *Buku pintar kopi*. AgroMedia.

Di kota Kediri, kedai atau warung kopi tidak hanya sekedar tempat untuk meminum kopi namun juga memiliki fungsi yang luas. Kedai kopi pada saat ini juga berfungsi untuk tempat pertemuan, tempat rekreasi, bersantai, bekerja, dan bersenda gurau dengan teman atau kerabat. Sering kali, menikmati kopi di kedai kopi bukanlah tujuan utama, namun hanya sebagai selingan. Hal ini menjadikan budaya kopi yang mulanya orang datang ke kedai untuk menikmati seduhan kopi beralih menjadi orang lebih menikmati fasilitas yang ada di kedai tersebut.⁴

Selain itu, manfaat kedai kopi sekarang menjadi tempat eksistensi individu. Pada zaman sekarang sosial media menjadi hal yang wajib dimiliki oleh masyarakat Indonesia. Keeksisan dalam sosial media juga menjadi prioritas pengguna sosmed. Para anak muda atau kaum milenial biasanya mencari tempat yang bagus untuk berfoto. Kaum milenial ini biasanya lebih mementingkan tempatnya yang estetik dan *cozy* dari pada rasa kopi di kedai tersebut. Mereka biasanya mengesampingkan rasa dan harga minuman di kedai tersebut asal menurut mereka tempat tersebut bagus untuk di buat foto. Mereka tidak ragu untuk mengeluarkan uang yang lebih demi dapat nongkrong di kedai tersebut sehingga mereka dapat berfoto dan memamerkannya di sosial media.

Pada awalnya “nongkrong” merupakan sebuah aktivitas ringan untuk sekedar mengisi waktu luang, menghilangkan rasa capek, melepas kepenatan, baik secara individu maupun kelompok. Kegiatan ini dapat menentukan bagaimana sistem dan bentuk-bentuk hubungan itu terwujud. Ketika sebuah pertemuan dalam interaksi itu terjadi tentu perubahan pola-pola kehidupan yang akan mengalami perbenturan atau kegoyahan. Saling berinteraksi antar dalam kehidupan sehari-hari itu menghasilkan pergaulan dan membentuk suatu kelompok sosial. Pergaulan hidup itu akan terjadi

⁴ Irawan, D., Fauji, D. A. S., DEVIANA, L., & Al-Aradatin, S. A. (2020, September). Kontruksi Budaya Ngopi Bagi Generasi Millennial Di Kota Kediri. In *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi* (Vol. 5, No. 1). Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.

apabila individu maupun kelompok sosial itu saling bekerja sama dan saling berbicara untuk mencapai tujuan bersama.⁵ Maraknya trend nongkrong pada kalangan anak remaja dan maraknya kafe - kafe yang baru serta memiliki karakteristik tersendiri membuat daya tarik pada para konsumennya. Hal tersebut memunculkan rasionalitas para konsumen dalam memilih tempat nongkrong di kafe kota kediri.

SK Coffee Lab adalah salah satu kedai kopi yang terkenal di kota kediri. SK sudah berdiri sejak tahun 2018 dan didirikan oleh Arif Priyono. Beliau mendirikan SK Coffee Lab dengan tujuan sebagai wadah untuk para penikmat kopi di Kota Kediri. SK Coffee Lab telah menjelma menjadi tempat yang nyaman dan strategis, menjadi destinasi populer bagi banyak anak muda. Dengan desain interior yang seperti rumah dan suasana yang bersahabat, SK menciptakan ruang yang ideal untuk para penikmat kopi yang ingin menikmati pengalaman ngopi dengan kenyamanan. Fasilitas yang nyaman dan dekorasi yang berasa seperti rumah menciptakan suasana yang mengundang, menjadi tempat yang cocok untuk pertemuan santai atau sesi bekerja bersama.

SK Coffee Lab menjadi salah satu kedai kopi yang menunjukkan fenomena menarik karena hampir setiap hari selalu dipadati pengunjung, terutama pada akhir pekan ketika jam malam selalu penuh dan sulit mendapatkan tempat duduk. Lonjakan pengunjung ini bukan hanya terjadi sesekali, tetapi menjadi pola yang konsisten sehingga menunjukkan adanya daya tarik kuat yang membuat orang terus kembali. Antusiasme ini menggambarkan bahwa SK Coffee Lab bukan sekadar tempat minum kopi, tetapi telah menjadi ruang sosial yang hidup dan dinamis.

⁵ Sari, D. K., & Setyawan, B. W. (2023). Eksistensi Penggunaan Bahasa Indonesia pada Budaya “Nongkrong” Generasi Milenial. *Jurnal Komposisi*, 6(2), 119-131.

Keunikan lainnya adalah keberagaman latar belakang pengunjung yang datang. Mereka berasal dari berbagai kalangan, mulai dari anak sekolah yang mencari tempat belajar atau bersantai, mahasiswa yang menjadikan kedai sebagai ruang diskusi atau pengerjaan tugas, pekerja kantoran yang mencari suasana nyaman setelah jam kerja, hingga keluarga dan orang tua yang sekadar ingin menghabiskan waktu bersama. Heterogenitas ini menunjukkan bahwa SK Coffee Lab mampu memenuhi kebutuhan beragam kelompok sosial, baik kebutuhan fungsional (kopi, makanan, ruang kerja) maupun kebutuhan sosial (interaksi, suasana, identitas gaya hidup).

Fenomena ramainya SK Coffee Lab mencerminkan bagaimana sebuah kedai kopi dapat menjadi pusat aktivitas sosial yang inklusif dan adaptif terhadap kebutuhan masyarakat urban. Hal ini menarik diteliti lebih lanjut karena menunjukkan adanya pola pilihan rasional dari berbagai kelompok konsumen dalam menentukan tempat berkumpul yang dianggap paling memberikan manfaat, kenyamanan, serta memenuhi preferensi mereka dibandingkan tempat lain.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana rasionalitas konsumen terbentuk dalam memilih tempat nongkrong. Pendekatan ini penting untuk memahami pola konsumsi yang berkembang di masyarakat, serta bagaimana pelaku bisnis dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk menarik perhatian konsumen. Dengan menggunakan perspektif teori rasionalitas, penelitian ini akan menggali faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen, serta bagaimana mereka mengintegrasikan nilai ekonomi, sosial, dan emosional dalam proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, peneliti tertarik meneliti hal tersebut untuk mengkaji apa yang menjadi latar belakang para konsumen lebih memilih SK Coffee Lab untuk tempat nongkrong dari pada kedai kopi yang lain, dengan judul penelitian **“Rasionalitas Konsumen Dalam Memilih Kedai di SKCoffee Lab Kota Kediri”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan dengan mengacu pada latar belakang yang ditulis oleh peneliti di atas, maka muncullah beberapa permasalahan yang dapat dikaji lebih lanjut, diantaranya:

1. Bagaimana rasionalitas yang dimiliki oleh pelanggan sehingga memilih kedai di SK Coffee Lab Kediri?
2. Apa bentuk aktifitas yang dilakukan pelanggan yang ada di SK Coffee Lab Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Dari permasalahan yang sudah dipaparkan diatas maka peneliti mempunyai tujuan yaitu:

1. Mengetahui dan menganalisis rasionalitas pelanggan dalam memilih kedai di SK Coffee Lab Kediri
2. Mengetahui aktivitas yang dilakukan pelanggan yang berada di SK Coffee Lab Kediri

D. Manfaat Penelitian

Dalam menulis ini, penulis sangat berharap semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat, adapun manfaat yang di harapkan antara lain:

1. Manfaat teoritik

Penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan, serta sudut pandang mengenai Rasionalitas Konsumen Dalam Memilih Tempat Nongkrong di SK Coffee Lab Dan juga diharapkan bisa menjadi salah satu pengembangan ilmu pengetahuan. Semoga sebagai salah satu bahan rujukan karya ilmiah dalam memahami kembali/ merefleksikan teori Rasioanalitas James Samuel Coleman.

2. Secara praktis
 - a. Bagi penulis

Penelitian ini dapat diharapkan memberikan manfaat dalam mengaplikasikan ilmu pengetahuan penulis mengenai, pilihan rasional dalam memilih tempat nongkrong.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan mampu membuka lebih luas sudut pandang untuk masyarakat, khususnya remaja terhadap rasionalitas konsumen dalam memilih tempat nongkrong. Semoga dengan hasil tulisan penelitian ini, bisa menambah pengetahuan masyarakat serta remaja yang membaca dan bagi konsumen penggemar kopi agar mengetahui seperti apa gambaran rasionalitas konsumen dalam memilih tempat nongkrong khususnya di SK Coffee Lab. Serta bagi pemilik kedai kopi, agar mengetahui alasan kenapa konsumen memilih SK Coffee Lab dari pada yang lain untuk tempat nongkrong.

c. Bagi Lembaga

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas dan menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan, serta menjadi salah satu karya yang berkontribusi dalam meningkatkan reputasi kampus melalui hasil penelitian yang bermanfaat bagi masyarakat luas.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu. Ada beberapa penelitian sebelumnya terkait dengan rasionalitas. Penelitian dari (Wulantari,2018) membahas rasionalitas pilihan sarjana perempuan menjadi ibu rumah tangga dan juga mengulas keputusan perempuan bergelar sarjana menjadi ibu rumah

tangga sebagai pilihan rasional. Penelitian ini membuktikan bahwa ibu rumah tangga bergelar sarjana memiliki nilai lebih dalam memberikan orientasi pendidikan dan pengasuhan bagi anak dibandingkan ibu rumah tangga yang tidak berpendidikan tinggi dan berdasarkan analisa *comparison alternative*, dengan kalkulasi *cost and reward* ibu rumah tangga berpendidikan tinggi merasa lebih beruntung dibandingkan ibu rumah tangga yang menjalankan peran ganda.

Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan teori pilihan rasionalitas dalam mengambil keputusan. Aktor memiliki tujuan tersendiri dalam memilih keputusannya. Akan tetapi perbedaan dengan penelitian ini yaitu objek kajian yang digunakan dalam penelitian.

Penelitian lainya dilakukan oleh (Hidayatus.2022). Penelitian ini membahas perbedaan antara laki-laki dan perempuan dalam memilih Lembaga Pendidikan. Kebanyakan kaum laki-laki lebih memilih jenjang SMK dan perempuan memilih SMA karena laki-laki berpikir bahwa setelah lulus, mereka akan bekerja dengan bekal yang sudah diperoleh semasa di SMK. Sementara itu, rata-rata perempuan lebih banyak memilih untuk melanjutkan kuliah ke perguruan tinggi. Pada faktanya, gender lebih mengacu pada peran laki-laki dan perempuan yang dibangun secara sosial. Peran sosial ini dapat dipelajari, berubah seiring berjalannya waktu, dan bervariasi antar budaya satu dan budaya lainnya.

Persamaan dengan penelitian ini ialah sama sama menggunakan teori pilihan rasionalitas. Anak SMA/SMK memilih sekolahnya dengan memikirkan jenjang setelah lulus sekolah. Mereka mempunyai rasionalitas dengan pilihan sekolahnya sendiri. Perbedaan dengan penelitian ini yaitu terletak pada tujuan pilihan rasionalitas para remaja. Di penelitian ini membahas tentang pilihan rasional dalam memilih sekolah

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh (Anjani,2022) yang berjudul kopi hitam dan laki laki dalam persepsi Perempuan di kota padang. Pada penelitian ini lebih menjelaskan faktor-faktor yang melatar belakangi kopi hitam identik dengan laki laki. Hasil penelitian ini pula menyimpulkan bahwa kopi hitam dianggap sebagai minuman yang kuat dan menjadi salah satu faktor yang melatar belakangi kopi identik dengan laki-laki. Selain itu, adanya anggapan masyarakat yang mengatakan bahwa kopi hitam melambangkan kegagahan laki-laki.

Penelitian dari (Abd Sukur, 2023) juga menggunakan teori pilihan rasional. Penelitian ini bertujuan memahami rasionalitas perempuan dalam memilih menikah dini menggunakan teori pilihan rasional James Coleman dengan metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingginya pernikahan dini dipengaruhi oleh rendahnya pendidikan, kondisi ekonomi yang lemah, pola pikir masyarakat tradisional, serta faktor keluarga. Keputusan menikah dini dianggap sebagai cara untuk meringankan beban orang tua, membantu ekonomi keluarga, dan menghindari pergaulan bebas.

Dari beberapa topik diatas, peneliti menemukan satu topik yang berkaitan dengan kopi dan rasionalitas pelanggan. Dikarenakan Penelitian-penelitian sebelumnya cenderung mengeksplorasi rasionalitas konsumen dalam konteks yang lebih umum atau luas, maka dari itu penelitian ini akan fokus pada rasionalitas pelanggan dalam konteks spesifik di SK Coffee Lab, yang merupakan sebuah kedai kopi di suatu kota tertentu. SK Coffe Lab adalah SK Coffee Lab adalah salah satu kedai kopi yang terkenal di kota Kediri. SK sudah berdiri sejak tahun 2018 dan didirikan oleh Arif Priyono. Beliau mendirikan SK Coffee Lab dengan tujuan sebagai wadah untuk para penikmat kopi di Kota Kediri. Meskipun ada penelitian tentang rasionalitas konsumen dari perspektif sosiologis, seperti dalam pemasaran kopi Gayo melalui pariwisata, namun masih perlu

penelitian yang lebih mendalam yang menggabungkan aspek-aspek sosiologis dengan persepsi gender dalam memahami rasionalitas konsumen, terutama dalam konteks pemilihan tempat nongkrong seperti kafe. Jadi berdasarkan penjelasan diatas, peneliti tertarik untuk mengambil penelitian yang berjudul ” **Rasionalitas Konsumen Dalam Memilih Kedai di SKCoffee Lab Kota Kediri**”