

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kota Bandung merupakan salah satu kota yang menjadi pilihan destinasi untuk berwisata. Letak wilayahnya yang cukup strategis 140 km sebelah tenggara Jakarta menjadikan kota Bandung pilihan destinasi wisata yang menarik untuk dikunjungi oleh para wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Pada tahun 1920-an kota Bandung mendapat julukan Paris van Java. Julukan ini diperkenalkan oleh warga Eropa yang bermukim di kota Bandung. Julukan ini semakin lama semakin dikenal oleh banyak orang yang beranggapan bahwa kota Bandung merupakan kota *fashion* seperti Paris, sehingga julukan ini mengundang perhatian para wisatawan lokal maupun mancanegara untuk berkunjung ke kota Bandung. Selain di kenal dengan Paris Van Java, kota Bandung juga dikeal sebagai Kota Kembang. Julukan ini mengisyaratkan bahwa kota Bandung merupakan kota yang indah dan sejuk. Keindahan Bandung diisyaratkan seperti bunga, sedangkan kesejukan kota Bandung disebabkan karena banyaknya pepohonan yang tumbuh di kota Bandung. Kesejukan dan keindahan alam kota Bandung salah satunya lembang menjadi daya tarik tersendiri bagi para wisatawan untuk berkunjung ke kota Bandung (Muliasari, 2017: 1).

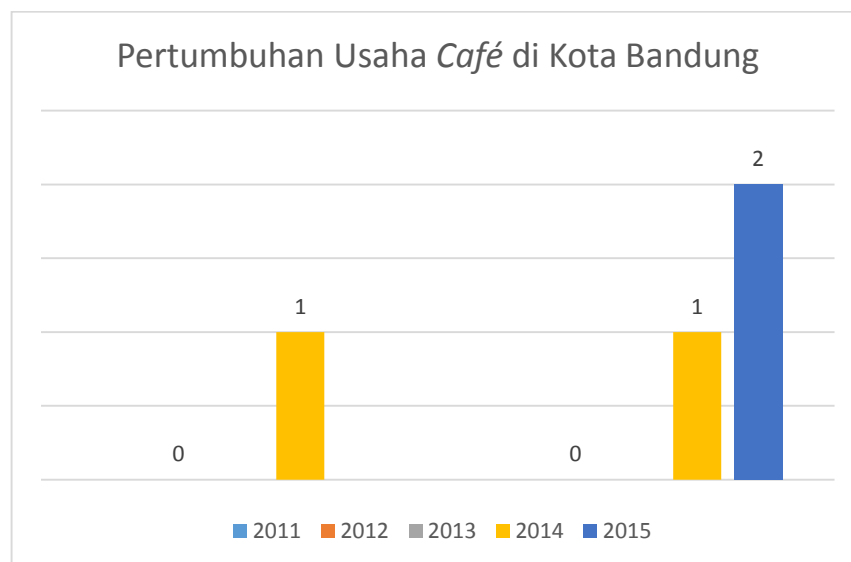
Wisata kuliner tidak kalah ramainya dengan wisata lain yang ada di kota Bandung. Berbagai macam inovasi dan kreatifitas olahan makanan di kota Bandung sudah tidak diragukan lagi. Kota Ini menawarkan beraneka ragam olahan makanan yang mempunyai cita rasa tradisional maupun internasional. Keaneka ragaman dan keunikan cita rasa kuliner di kota Bandung menjadi daya tarik tersendiri untuk mengundang para wisatwan baik lokal maupun mancanegara untuk berkunjung ke kota Bandung (Muliasari, 2017: 2).

Akibat dari perkembangan yang terjadi di kota Bandung, kini kota Bandung menjadi tujuan utama pariwisata dan pendidikan. Hal ini turut membantu laju perekonomian Provinsi Jawa Barat di mana Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Barat menyebutkan ekonomi Jawa Barat triwulan I-2017 tumbuh

5,24%, berada di atas rata-rata pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 4,79% (BPS Jabar, 2018).

Kuliner adalah salah satu daya tarik yang ditawarkan oleh kota Bandung, pilihan kuliner yang ada di ibu kota Provinsi Jawa Barat ini sangat beragam, mulai dari jajanan tradisional sampai menu masakan luar negeri. Sejalan dengan hal tersebut pada usaha tata boga, *Café* merupakan salah satu bidang usaha yang bergerak dalam bidang kuliner. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, *Café* adalah tempat minum kopi yang pengunjungnya dihibur dengan musik, atau tempat minum yang pengunjungnya dapat memesan minuman, seperti kopi, teh, dan kue-kue atau juga disebut dengan kedai kopi (KBBI, 2018).

Laju perkembangan usaha kuliner di kota Bandung saat ini berkembang pesat, hal ini dapat dilihat dari jumlah *Café* yang ada di kota Bandung yang ditunjukkan pada grafik berikut ini:



Sumber: Kota Bandung Dalam Angka, 2015 (Bandungkota.bps.go.id)

Berdasarkan grafik tersebut, dapat disimpulkan bahwa saat ini persaingan di bidang kuliner sangat ketat, yang dapat dilihat dari banyaknya jumlah *Café* yang tersebar di kota Bandung dan akan semakin bertambah lagi jumlahnya, maka diperlukan strategi yang tepat agar perusahaan bisa bersaing dan lebih unggul dibandingkan dengan para pesaing lainnya. Pemahaman akan perilaku konsumen mutlak diperlukan oleh para pengusaha saat ini dengan melihat laju pertumbuhan usaha yang pesat dan tingkat kebutuhan konsumen yang semakin tinggi sehingga

produk atau jasa yang dijual mampu diterima oleh konsumen. Sebuah *Café* harus mempunyai keunggulan dalam bersaing, misalnya mempunyai kualitas produk serta pelayanan yang baik. Hal ini harus dipegang kokoh sebagai pelaku bisnis dalam bidang kuliner agar konsumen mempunyai rasa nyaman serta kepuasan terhadap *Café* tersebut (Trinanda, 2013:1).

Tujuan kegiatan pemasaran di antaranya adalah memengaruhi konsumen atau calon konsumen agar konsumen mau membeli barang atau jasa perusahaannya pada saat konsumen membutuhkan. Sebelum kegiatan pemasaran dilakukan, perusahaan perlu mempelajari dan memahami bagaimana perilaku konsumen agar dapat menetapkan kegiatan pemasarannya. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis (Kotler, 2006: 160). Dalam mencapai keputusan konsumen, faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen tidak dapat diukur secara langsung melainkan pada indikator-indikator yang diketahui. Oleh karena itu faktor-faktor konsumen yang terdapat pada berbagai kategori ini dijadikan sebagai objek penelitian.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan konfigurasi berbasis frekuensi untuk menemukan karakteristik keputusan konsumen pada saat mengunjungi sebuah *Café*. Analisis tersebut adalah *Configural Frequency Analysis* (CFA). CFA adalah metode nonparametrik yang digunakan untuk menunjukkan nilai suatu tanda/pola yang berbeda dari frekuensi yang ada pada analisis multivariat (Lienert, 1969: Krauth and Linert, 1973, 1982: Lienert and Oeveste, 1985). CFA juga merupakan suatu metode statistika yang dapat menentukan apakah suatu peristiwa yang tidak diduga secara signifikan tidak sesuai dengan apa yang telah diekspektasikan (Von Eye, 2000: 2). Tentunya dalam statistika hal yang telah diekspektasikan tersebut tergambar oleh suatu model. Dalam model CFA ini, tidak melihat pada ada atau tidaknya interaksi antar variabel melainkan akan melihat ada atau tidaknya interaksi antar kategori yang ada pada tiap variabel (konfigurasi), sehingga nantinya akan diperlihatkan suatu nilai frekuensi ekspektasi dari suatu peristiwa yang tergambar dari konfigurasi yang ada, kemudian nilai tersebut akan dibandingkan dengan frekuensi pada observasi yang dilakukan. CFA akan memunculkan konfigurasi dari beberapa kategori yang berasal dari beberapa

variabel yang berbeda. Pada analisis ini akan diperlihatkan apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara frekuensi ekspektasi yang berasal dari *based model* dari suatu konfigurasi dengan frekuensi observasinya.

Jika terjadi penyimpangan, maka output CFA akan muncul *Type* dan *Antitype*. *Type* mengindikasikan bahwa frekuensi observasi secara signifikan terjadi lebih sering dari yang telah diekspektasikan, sedangkan *Antitype* mengindikasikan frekuensi observasi secara signifikan terjadi lebih jarang dari yang telah diekspektasikan. Pada penelitiannya, CFA dapat digunakan untuk beragam bidang ilmu seperti kesehatan, psikologi, ekonomi, dan sebagainya. CFA merupakan suatu analisis yang dapat diaplikasikan pada dunia bisnis pemasaran produk.

Pada CFA, terdapat dua model yang sering digunakan yaitu model CFA Global dan model CFA Regional. Model CFA Regional tentu saja berbeda dengan CFA Global. Model CFA Global menganggap semua variabel berstatus sama, dalam arti pada model tersebut tidak dibedakan antara prediktor dan kriteria. Sedangkan, model CFA Regional menganggap beberapa variabel berstatus berbeda. Pada penelitian ini, penulis menggunakan model CFA Regional.

Beberapa metode analisis yang dapat digunakan untuk menentukan karakteristik berdasarkan data kategori adalah Analisis Diskriminan, Analisis Regresi Logistik, Model Log Linier dan *Configural Frequency Analysis* (CFA). Masing-masing memiliki cakupan tersendiri dalam analisisnya. Penulis memilih metode CFA sebagai bahan penelitian karena CFA tidak hanya melihat karakteristik berdasarkan pada hubungan antar variabelnya saja tetapi juga konfigurasi kategori dari setiap variabelnya. Selain itu, CFA juga dapat mendeteksi konfigurasi yang menyimpang atau tidak sesuai dengan model yang terbentuk. (Iqbal, 2014:3). Dari hasil analisa ini diharapkan adanya suatu interpretasi mengenai karakteristik *Café* yang paling diminati konsumen di Kota Bandung.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengkaji penggunaan metode *Configural Frequency Analysis* (CFA) dalam analisis karakteristik *Café* yang paling diminati di Kota Bandung dalam skripsi yang selayaknya diberi judul “PENERAPAN *CONFIGURAL FREQUENCY ANALYSIS* UNTUK MENENTUKAN KARAKTERISTIK *CAFÉ* YANG DIMINATI KONSUMEN DI

KOTA BANDUNG” menggunakan studi kasus pada konsumen *Café* di Kota Bandung.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan pada subbab sebelumnya, maka diperoleh rumusan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik *Café* yang diminati di Kota Bandung?
2. Bagaimana penerapan CFA untuk menilai *Café* yang diminati konsumen di Kota Bandung?
3. Adakah karakteristik yang menyimpang dari *Café* yang diminati oleh konsumen di Kota Bandung dengan metode CFA?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam skripsi ini yaitu:

1. Pada analisa ini model yang digunakan yaitu Model CFA Regional.
2. Pada analisa ini estimasi yang digunakan yaitu *Maksimum likelihood estimator*.

1.4 Tujuan Penelitian

Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Dapat menjelaskan karakteristik *Café* yang diminati di Kota Bandung.
2. Dapat menerapkan CFA untuk menilai *Café* yang diminati konsumen di Kota Bandung.
3. Mengetahui karakteristik yang menyimpang dari *Café* yang diminati oleh konsumen di Kota Bandung dengan metode CFA.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan diperoleh dari penelitian pada skripsi ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan kepada konsumen mengenai faktor lingkungan, perbedaan individu, dan proses psikologi terhadap karakteristik *Café* yang diminati oleh konsumen di Kota Bandung. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pemilik *Café* di Kota Bandung sebagai informasi mengenai hal apa saja yang diminati oleh konsumen terhadap *Café* di Kota Bandung.

1.5.2 Manfaat Teoritis

Penelitian yang dilakukan diharapkan mampu menambah ilmu peneliti mengenai penerapan *Configural Frequency Analysis* dalam menganalisa faktor-faktor yang mendasari Pengaruh Proses Psikologi terhadap Karakteristik *Café* yang diminati oleh konsumen di Kota Bandung.

1.6 Sistematika Penulisan

Agar penulisan ini mudah dimengerti dan memenuhi persyaratan maka dalam penulisannya dibagi dalam tahapan-tahapan. Penulisan ini terbagi menjadi lima bab. Bab pertama merupakan bab pendahuluan yang berisi secara ringkas isi dari laporan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Selanjutnya, bab dua merupakan kajian teori yang menjadi landasan atau konsep awal yang menjelaskan secara terperinci teori-teori pendukung yang digunakan sebagai landasan teori untuk pemecahan masalah.

Selanjutnya, bab tiga merupakan metode penelitian. Pada bab ini akan dijelaskan mengenai perhitungan penelitian dan langkah-langkah penelitian dengan menggunakan *software* yang digunakan.

Selanjutnya, bab empat merupakan studi kasus. Pada bab ini berisi Analisa data Karakteristik *Café* yang diminati oleh konsumen di Kota Bandung dengan metode CFA.

Terakhir, bab lima merupakan bab penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan jawaban dari rumusan masalah, sedangkan saran merupakan masukan-masukan yang bisa menjadi perbaikan pada penelitian.