

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pariwisata saat ini merupakan suatu industri yang sedang berkembang pesat, dalam hal ini pariwisata akan berkembang menjadi salah satu industri yang tumbuh dominan di berbagai belahan dunia. Banyak negara yang mengembangkan pariwisata sebagai sektor unggulan dari negaranya. Karena sektor pariwisata adalah pembangkit usaha ekonomi potensial, dan pembangkit perekonomian suatu negara, kota, provinsi, kabupaten atau daerah tujuan wisata harus memperhatikan berbagai faktor yang berpengaruh terhadap keberadaan suatu daerah tujuan wisata dalam Hamsinah 2005. Menurut Badan Pusat Statistik Kota Surabaya 2018, Kota-kota besar selalu menarik pengunjung dari luar kota. Konsep yang dijadikan sebagai tempat wisatawan dapat memiliki kontribusi besar bagi pertumbuhan industri wisata potensial. Sebuah kota dapat meningkatkan potensi sumber daya yang di miliki. Di Indonesia sudah banyak kota yang dijadikan sebagai wisata kota dan telah berkembang, salah satunya yang sedang dikembangkan adalah pariwisata Kota Surabaya. Jumlah kunjungan wisatawan baik wisatawan mancanegara (wisman) maupun wisatawan nusantara (wisnus) ke Jawa Timur selama tahun 2018 mengalami peningkatan. Pada tahun 2018, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke jatim mencapai kurang lebih 830 ribu, sedangkan untuk wisatawan nusantara mencapai kurang lebih 70 juta kunjungan. Kunjungan tersebut naik 20 persen untuk wisman, sedangkan wisnu naik 2 persen.

Kota Surabaya adalah ibu kota Provinsi Jawa Timur, Indonesia, sekaligus kota metropolitan terbesar kedua setelah Jakarta. Surabaya terletak di pantai utara Pulau Jawa bagian timur dan berhadapan dengan selat Madura serta laut Jawa. Surabaya terkenal dengan sebutan kota pahlawan, karena sejarahnya yang menjadi daya tarik sendiri bagi wisatawan karna banyak perjuangan Arek-arek Suroboyo dalam mempertahankan kemerdekaan bangsa Indonesia dari serangan penjajah. Surabaya merupakan salah satu kota tujuan pendidikan di Indonesia. Ribuan siswa atau mahasiswa dari berbagai daerah di Indonesia memilih pendidikan di kota ini. Banyaknya institusi pendidikan unggulan yang ada di Kota Surabaya, maka tidak heran jika Kota Surabaya menjadi salah satu magnet bagi pelajar seluruh penjuru Indonesia yang akan melaju ke perguruan tinggi di Kota Surabaya. Sumber <https://pesona.travel/destinasi/651/surabaya-metropolitan-di-timur-jawa>.

Setiap mahasiswa di Kota Surabaya pasti memiliki tempat nongkrong bersama teman-temannya. Dengan jumlah mahasiswa di Surabaya yang sangat banyak dan jarak dari tiap fakultas dan perbedaan pola gaya hidup di setiap fakultas, pastinya akan ada berbagai tipe tempat nongkrong. Setiap mahasiswa pasti memiliki alasan kenapa memilih tempat nongkrong tersebut entah karena jaraknya yang dekat, murah atau pelayanannya yang baik.

Menurut Hidayatullah 2017 dewasa ini semakin banyak Kafe yang menjamur di Kota Surabaya. Tidak sedikit dari kehadiran Kafe tersebut telah membawa konsep yang berbeda untuk menarik minat pengunjung, seperti desain pada interior Kafe ataupun produk yang mereka tawarkan, entah itu dalam bentuk

makanan atau minuman. Kafe sudah seperti surga bagi anak muda yang ada di Kota Surabaya karena saat ini sedang menggemari aktivitas nongkrong untuk mengisi waktu luang atau hanya untuk memuaskan hasrat rasa penasaran terhadap Kafe yang baru dibuka. Perkembangan Kafe di Surabaya ini sudah sejak lama namun untuk beberapa tahun terakhir ini, Kafe sedang menyedot perhatian masyarakat Surabaya terlebih pada kalangan mahasiswa. Karena mahasiswa adalah salah satu kelompok masyarakat yang termasuk dalam umur produktif dan mereka saat ini merupakan generasi yang tanggap terhadap teknologi sehingga mereka akan cepat untuk mendapat informasi apapun yang ingin diketahui misalnya saja informasi mengenai Kafe yang kekinian saat ini.

Tabel 1.0.1 Daftar Kafe Di Surabaya

NO	NAMA USAHA	ALAMAT USAHA
1.	J.CO DONUT & COFFEE	JL. Dharmahusada Indah Timur No.35-37 (Galaxy Mall Lt. Dasar 001-003)
2.	J.CO DONUT & COFFEE	JL. BAsuki Rahmat No. 8-12 (TP. III Unit No. PC-LG 68-73)
3.	J.CO DONUT & COFFEE	JL.M Yono Soewoyo No.9 ( Lenmarc Mall Level Grand Unit 10,10A & 10B)
4.	J.CO DONUT & COFFEE	Jl. Hayam Wuruk No. 6 (Sutos Plaza Level P.01-02)
5.	J.CO DONUT & COFFEE	JL. A. YAni No.28 (City of Tomorrow Lt. Ground Unit GC -19)
6.	MR TEA INC	JL. HAYam Wuruk No.6 ( Sutos Plaxa Lt.1 Unit 1/25A)
7.	ARCHIPEL COFFEE SHOP	JL. Mayjend. Sungkono No.151 Blok H 19-20 Lobby Hotel Bella Lt.1
8	LA RICCHI ICE CREAM	Jl. Indragiri No. 12-18(A-11)

IR – PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

9.	KOFFIENETTE	Jl. Embong Wungu No. 5
10.	J.CO DONUT & COFFEE	Jl, Pemuda No.33-37 (Plasa Surabaya Lt. 2 No. 23-24)
11.	GO GO CAFÉ	Jl. Diponogoro No.23
12.	STARBUCKS COFFEE	Jl. Manyar Kertojoyo No.33 A, Mojo
13.	CAFÉ 1910	Jl. Tunjungan No.65 (Hotel MAjapahit Lt.1)
14.	D'TAKEPE	Jl. Dr. Ir. H. Soekarno No. 220
15.	COFFEE GRANDE	Jl. Raya Mulyosari No.290
16.	COFFEE TOFFEE	Jl. Klampis Jaya No.15
17.	STARBUCKS COFFEE	Jl. Gubeng Pojok No.1 (Grand City Mall Lt Ground/26 B27-28A)
18.	COFFEE SHOP	Jl. Mayjend Yono Soewoyo No.100
19.	HISTORICAL	Jl. Sumatra No.40
20.	DEJA-VU	Jl. Ngagel Jaya Sel.No 3, Pucang Sewu.
21.	COFFEE AT LOUIS	Jl. Turnojoyo No. 69 DR. Soetomo
22.	EXCELSO	Jl. Sulawesi No. 71
23.	SUPRESSO COFFEE	Jl, Hayam Wuruk No. 6 Sutos Plaza Unit P.27 – P.28
24.	TOUS LES JOURS	Jl. Dharmahasada Indah Timur No. 35- 37 Galaxy Mall Lt. 3 No. 361
25.	KING OF CANAI	Jl. Dharmahasada Indah Timur No. 35-37 Galaxy Mall Lt.3 No.361
26.	ANTLER CABAIN	Jl. Raya Darmo Permai 2 Blok D no.16 Dukuh Pakis, Tanjung Sari

27.	CALIBRE COFFEE REASTERS	Jl. Walikota Mustajab No. 67 Ketabang, GEnteng
28.	MONTASE KAFE	Jl. Angrek No. 1- A Ketabang Genteng.

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata 2016

Menurut Badan Statistik Kota Surabaya 2016 persentase pertumbuhan Kafe mencapai hingga angka 30% pada setiap tahunnya di Kota Surabaya. Persentase tersebut dapat diketahui dari sejumlah perijinan yang bertujuan untuk mendirikan Kafe ataupun restaurant yang ada di Kota Surabaya. Menurut Ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jatim, Tjahjono Haryono menyatakan bahwa pertumbuhan suburnya industri Kafe atau restorant di Kota Surabaya ini dikarenakan perkembangan makro ekonomi namun juga dipicu gaya hidup masyarakat saat ini yang gemar mengunjungi tempat-tempat modern sebagai tempat berkumpul bersama teman atau keluarga. Menurut Tjahjono, Kafe dan restoran yang masuk pada tahun ini kebanyakan adalah brand lokal dengan persentase sebesar kurang lebih 60%. Sedangkan sisanya adalah brand asing yang kebanyakan memilih hadir di Surabaya. Jadi bisa disimpulkan bahwa pebisnis yang berasal dari masyarakat Indonesia saat ini dapat melihat celah bisnis Kafe yang sangat menjanjikan dan tentunya akan memberikan keuntungan yang signifikan. Hal inilah yang membuat menarik untuk diteliti bahwasanya saat ini tidak sedikit mahasiswa yang memiliki aktivitas berkunjung ke Kafe yang sedang kekinian di Kota Surabaya dan ditambah banyaknya jumlah Kafe yang semakin hari semakin menjamur di Kota Surabaya ini.

Gaya hidup adalah suatu pola atau cara individu menunjukkan

keaktualisasian dirinya kepada lingkungan disekitarnya. Individu menunjukkan kualitas dirinya dengan cara yang unik, yang menyimbolkan status dan peranan individu bagi lingkungan disekitarnya. Setiap individu bebas memilih gaya hidup seperti apa yang akan dijalannya, baik itu gaya hidup yang mewah (*glamour*) hedonis, sederhana, gaya hidup sehat. Gaya hidup (*lifestyle*) adalah bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah tergantung zaman atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya. Gaya hidup yang mengalir melalui secangkir kopi menjadikan kafe sebagai pilihan gaya hidup yang bisa didapatkan, diisi ulang, atau bahkan ditingkatkan (Tucker, 2011: 6-7). Berbagai pilihan yang ditawarkan „tempat ngopi“ menjadikan orang memiliki beragam pilihan gaya hidup baru yang lebih cair, dan disadari atau tidak menjadi bagian dari kehidupan mereka sehingga kecenderungan untuk terikat pada kegiatan ini pun cukup tinggi (Heryanto, 2008). Keberadaan orang memilih kafe sebagai tempat ketiga dengan berbagai alasan tentu menjadi fenomena yang menarik dan berdampak bagi kehidupan sosial kita, terutama soal perubahan gaya hidup, pola konsumsi, dan bentuk interaksi yang terjadi. Seakan menjadi hal yang lumrah ketika orang-orang memindahkan kegiatan sehari-hari mereka ke kafe seperti mengetik, membaca, mengobrol bersama teman, ataupun sekedar mencari hiburan.

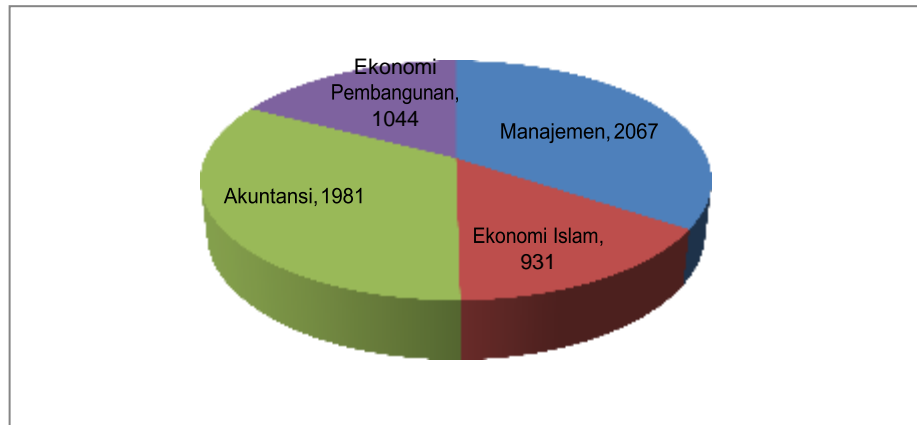
Suatu pemandangan yang unik dan terasa tidak asing karena dalam setiap kegiatan aktivitas kumpul – kumpul tidak sedikit dibarengi dengan kegiatan makan – makan dan atau juga minum – minum. Kehidupan mahasiswa banyak yang dihabiskan untuk kegiatan nongkrong bersama teman, dan kopi semakin eksis keberadaannya. Kopi dapat dikatakan sebagai teman setia para mahasiswa

pada khususnya.

Menurut Yanuar (2002 1:5) Budaya *ngopi* di Indonesia sudah berusia lebih dari seabad, menjadi tradisi yang melebur dengan budaya lokal. Kita mengenal Tek Siong, yang membuka usaha penyangrai kopi Tek Soen Ho sejak 1878, yang sekarang eksis dengan nama „Bakoel Koffie,, di bilangan Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. Di luar Jawa, tepatnya di kota Pematang Siantar, 130km arah tenggara Sumatera Utara, sejak 1925 berdiri usaha kopi dengan nama „Dagang Massa“, yang kemudian eksis dengan nama „Kok Tong,, pendiri sekaligus pemilik menurunkan usahanya dengan perkembangan yang pesat di gerai salah satu pusat perbelanjaan terkenal di Medan. Dulu biji kopi disangrai dan digerus sendiri di rumah kemudian beralih ke warung dan kafe. Menurut Suprijono 2018 modernisasi dan perubahan gaya hidup berdampak pada berubahnya budaya „ngopi,,. Istilah „ngopi,, pun menjadi „ngafe,, mulai dari kopi hitam jadi kopi serba manis ala *Starbucks*. Dari warung pinggir jalan, beralih ke kedai kopi modern, berkelas dan kosmopolit. Gerai seperti *Starbucks*, *Coffe Bean* atau *Dome* seolah menawarkan cara baru untuk menikmati kopi dengan sentuhan gaya hidup. Dekorasi interior yang *sophisticated*, sofa empuk, ruangan dingin beralunkan musik plus fasilitas *hotspot* untuk berselancar di internet. Perkembangan terakhir bahkan kaum metropolis menjadikan gerai-gerai kopi tersebut sebagai tempat mengisi berbagai ide, bagi pebisnis maupun pekerja. Terkesan seluruh atmosfer gerai merasa menyatu dengan jiwa para penikmat kopi yang datang dari berbagai latar. Sebagai rumah kopi modern yang memanjakan para penikmat kopi, terkadang banyak non peminum kopi yang datang karena suasana. Kopinya pun

tak melulu hitam, karena dalam perkembangannya ada yang bercampur es, diberi banyak rasa, mulai karamel, moka, vanilla sampai teh hijau.

**Tabel 1.2 Jumlah Mahasiswa FEB Universitas Airlangga 2015-2017**



**Sumber : Buku Panduan Universitas Airlangga 2017**

Dari sekian banyaknya kegiatan perkuliahan, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis juga sering menghabiskan waktu luangnya dengan nongkrong di warung kopi atau kafe-kafe dan mall semakin banyaknya mahasiswa dari luar Kota Surabaya berdatangan ke Kota Surabaya semakin banyak pula faktor penunjang mahasiswa yang datang ke Kota Surabaya. Salah satunya adalah objek wisata. Sehingga kafe – kafe, ataupun objek wisata di Kota Surabaya tersebut dijadikan tempat nongkrong oleh mahasiswa yang ada di Kota Surabaya untuk mengisi waktu luang mereka.

Menurut Estika 2017 di zaman sekarang tidak hanya menghabiskan waktu luang dengan melakukan tour saja, tetapi juga nongkrong di kafe, warung ataupun objek wisata di sekitar tempat tinggal hanya untuk sekedar nongkrong karena pariwisata sendiri dibedakan menjadi dua, pertama adalah menguji objek-objek wisata atau tour disaat liburan dinamakan *Pleisure time* dan yang kedua bernama



*Leisure time.* *Leisure time* adalah kegiatan yang dilakukan saat mengisi waktu luang bisa digunakan untuk mencari makanan, keliling kota, ataupun nongkrong di kafe yang ada di sekitar tempat tinggal, dengan banyaknya mahasiswa yang menghabiskan waktu luang mereka dengan nongkrong di kafe warung ataupun objek wisata dengan melihat dari segi fasilitas yang disediakan. Banyaknya kafe ataupun tempat makan di Kota Surabaya ini membuat mahasiswa di Kota Surabaya banyak mengisi waktu luang dengan nongkrong bersama teman-teman untuk mengerjakan tugas ataupun hanya sekedar nongkrong. Hal tersebut membuktikan animo mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga yang tinggi terhadap keberadaan kafe, karena semakin banyak kafe secara tidak langsung menunjukkan minat pasar terhadap keberadaan kafe maupun tempat makan. Dengan maraknya kafe di Kota Surabaya eksistensi kafe mulai di perhitungkan bagi mahasiswa.

Menurut Harlina dan Ruhadi, 2013 Keberadaan kafe dalam keseharian mahasiswa telah mendapat posisi tersendiri sebagai salah satu alternatif memanfaatkan waktu luang ataupun tujuan yang lebih penting. Tidak hanya itu, perubahan ruang kafe dan gaya hidup juga ikut mempengaruhi bahkan mengubah pola konsumsi sarta motif individu dalam mengunjungi kafe. Gaya hidup dapat didefinisikan sebagai pola hidup seseorang yang di ekspresikan dalam bentuk tindakan dalam berkahidupan yang membedakan satu dengan yang lainnya.

Adanya kafe berkat fasilitasnya, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga tidak sekedar nongkrong dan mengerjakan tugas tetapi

dapat memanfaatkan jaringan internet. Dari fenomena tersebut, maka peneliti ingin mengetahui alasan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga dalam memilih salah satu kafe, warung ataupun objek wisata yang ada di Kota Surabaya yang mereka sukai atau sering di datangi untuk nongkrong ataupun mengerjakan tugas, memanfaatkan *internet hotspot*, ataupun sebagai gaya hidup mereka. Penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi rujukan acuan bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian sejenis. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan informasi mengenai preferensi tempat nongkrong mahasiswa di Kota Surabaya agar mahasiswa ataupun wisatawan yang akan menghabiskan waktu luang di Kota Surabaya tahun dan dapat memilih tempat nongkrong mana saja yang digemari oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga berdasarkan alasan ataupun tempat nongkrong dengan harga mahasiswa.

Penelitian serupa dilakukan Salendra (2014) berjudul *Coffee Shop as a Media for Self Actualization Today's Youth* berupaya memperhatikan bahwa media aktualisasi diri remaja saat ini adalah budaya nongkrong remaja yang dilakukan saat berada di kafe atau kedai kopi ada berbagai macam, salah satunya dengan mengupdate status atau foto di berbagai media sosial mereka sehingga akan diketahui oleh banyak orang. Pengakuan atas kopi multinasional yang hadir dengan nuansa baru dalam menikmati secangkir kopi ala Barat di Indonesia. Bagaimana ritual meminum kopi di Indonesia dipadukan dengan jenis minuman kopi yang disiapkan dengan metode *espresso bar*, seperti penambahan gula, susu, karamel, *foam* dan ada pula yang tersaji dalam keadaan dingin sehingga kehadiran Starbucks kemudian memelopori budaya kafe di kota besar tanah air, yang sekaligus menjembatani kultur minum kopi di Indonesia yang secara lokal berdialog

dengan budaya asing.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana preferensi tempat nongkrong bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga ?

## **1.3 Tujuan & Manfaat Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari disusun tugas akhir ini yaitu peneliti ingin mengetahui tempat nongkrong yang di pilih oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, bagaimana kriteria tempat nongkrong yang disukai mahasiswa dan apa saja tempat nongkrong yang menjadi preferensi bagi mahasiswa.

### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian mengenai “preferensi tempat nongkrong bagi mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.” harapan penulis adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis
  - a. Secara umum penelitian ini dapat mengeluarkan dan mengembangkan pendapat serta pikiran penulis mengenai preferensi tempat nongkrong bagi mahasiswa.
  - b. Penulis ini dapat memperluas wawasan penulis dalam dunia pariwisata yaitu *Leisure Time* khususnya pemilihan tempat nongkrong bagi mahasiswa di Kampus B Universitas Airlangga.
2. Bagi D3 Kepariwisata / Bina Wisata

a. Dapat menambah informasi yang di butuhkan khususnya bagi mahasiswa D3 Kepariwisata / Bina Wisata sebagai bahan referensi tempat nongkrong di Kota Surabaya.

b. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah perbendaharaan perpustakaan yang telah ada.

3. Bagi Masyarakat

a. Dapat memberikan informasi dan gambaran tentang preferensi tempat nongkrong bagi mahasiswa di Kota Surabaya.

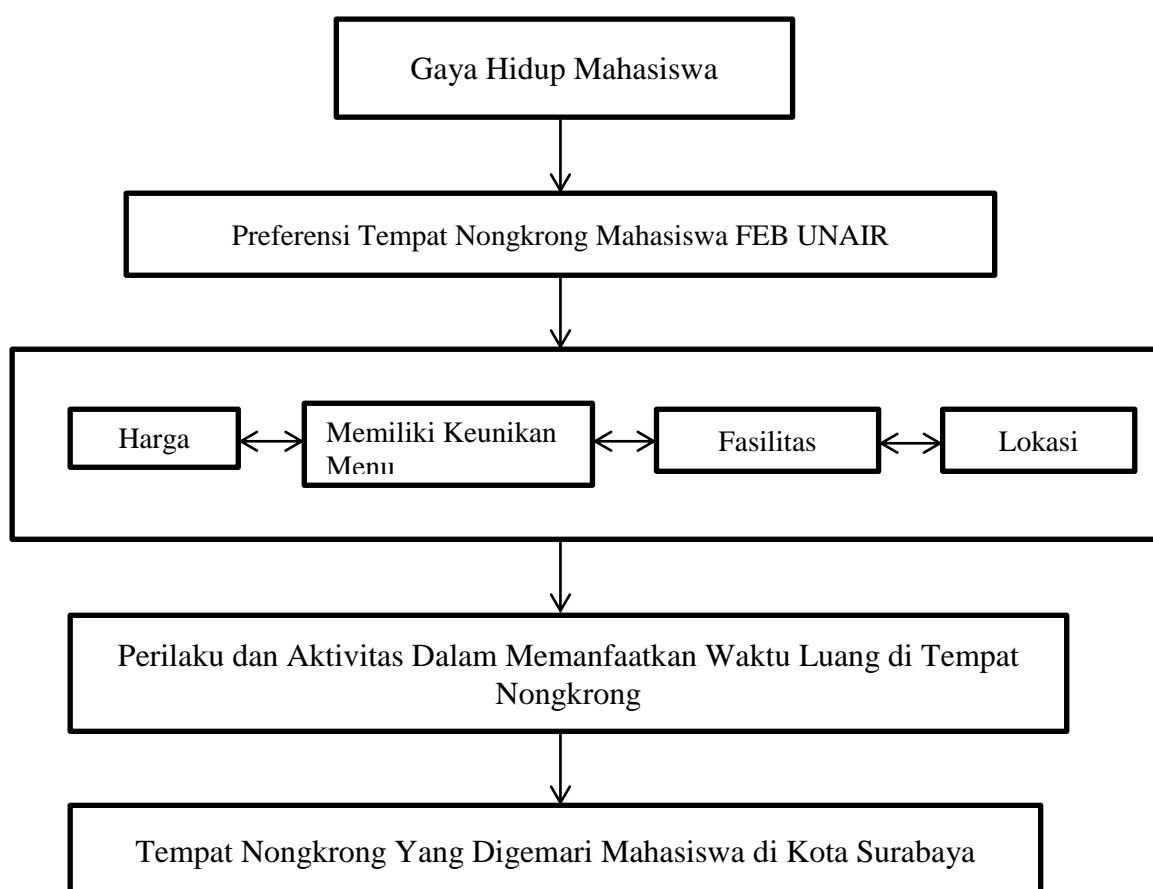
b. Membantu masyarakat untuk menemukan solusi dalam memilih tempat nongkrong di Kota Surabaya dalam mengisi waktu luang.

4. Bagi Pembaca

Di harapkan dapat memberikan sumbangan informasi tentang tempat nongkrong di Kota Surabaya menjadi sumber referensi bagi pembaca

## 1.4 Kerangka Pemikiran

Ada beberapa konsep yang dijelaskan untuk mendapat gambaran ruang lingkup penelitian yang terkait dengan penelitian ini yaitu mahasiswa yang ada di Kampus B Universitas Airlangga. Dalam penelitian yang dapat diselesaikan melalui kerangka pemikiran di bawah ini :



**Bagan 1.1 Kerangka Pemikiran**

### 1.4.1 Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola tingkah laku sehari-hari segolongan manusia dalam masyarakat (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2016). Gaya hidup bisa merupakan identitas kelompok. Gaya hidup setiap kelompok akan mempunyai

ciri- ciri unik tersendiri. Jika terjadi perubahan gaya hidup dalam suatu kelompok maka akan memberikan dampak yang luas pada berbagai aspek. Menurut seorang ahli psikologi Alfred Adler (1929) dalam Gabriella (2015) gaya hidup adalah perkumpulan perilaku yang mempunyai arti bagi individu maupun orang lain pada suatu saat di suatu tempat, termasuk didalam hubungan sosial, konsumsi barang. *entertainment* dan berbusana.

Perilaku-perilaku yang nampak di dalam gaya hidup merupakan campuran dari kebiasaan, cara-cara yang disepakati bersama dalam melakukan sesuatu, dan perilaku yang berencana. Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakainnya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya, menurut jurnal Tarigan 2015.

Sedangkan menurut Minor dan Mowen (2002) dikutip dari Jurnal (Jushermi 2013), gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan. Dalam penelitian Abmad Fauzi, I Nengah Putra, Gede Kamajaya (2015) menyimpulkan bahwa secara fungsional kafe tidak hanya sebagai tempat menikmati kopi, tempat bertemu atau nongkrong belaka, melainkan kafe saat ini telah mengalami pergeseran nilai guna (*use values*) yang mengarah pada nilai tanda (*sign values*). Fenomena membaraknya kafe merupakan jawaban atas keberadaan serta eksistensi anak muda yang menjadikan sarana pelepasan hasrat,

selera, serta ajang pembentukan budaya serta gaya hidupnya.

Penelitian serupa dilakukan Salendra (2014) berjudul *Coffee Shop as a Media for Self Actualization Today's Youth* berupaya memperlihatkan bahwa media aktualisasi diri remaja saat ini adalah budaya nongkrong di kafe atau kedai kopi. Bentuk aktualisasi diri remaja yang dilakukan saat berada di kafe atau kedai kopi bermacam hal, salah satunya dengan meng-*update* status atau foto di berbagai media sosial mereka sehingga akan diketahui oleh banyak orang. Pengakuan atas diri yang eksis pada remaja didapat melalui bentuk penyesuaian tren yang ada, seperti budaya *nongkrong* di kafe atau kedai kopi. Kesamaan dalam penelitian ini teretak pada fokus perilaku remaja (*nongkrong*) yang tren dilakukan di kafe atau kedai kopi sebagai salah satu alternatif pilihan media aktualisasi diri pada anak muda.

Berikutnya, penelitian Dimiyati (2009) dengan judul *Komunitas Kafe sebagai Gaya Hidup (Studi Tentang Motif Mahasiswa dan Konstruksi Kuliner Kafe di Yoepakarta)* menyimpulkan bahwa gerai-gerai kafe yang ada di Yogyakarta dapat membentuk satu komunitas kafe, yang di dalamnya setiap mahasiswa dapat mengekspresikan bentuk kehidupannya, baik melalui kontruksi kafe sebagai objek yang menarik dan diminati hingga menjadi sebuah gaya hidup. Berbeda dengan Dimiyati (2009) penelitian ini berupaya menggambarkan perilaku berikut penjelasan yang berkaitan dengan bagaimana pengguna ruang kafe membawa diri.

### 1.4.2 Preferensi

Preferensi digunakan untuk mengganti kata *Preference* dengan arti yang sama atau minat terhadap sesuatu. Menurut Marwan (1990) preferensi adalah sikap pelanggan yang menginginkan suatu barang atau jasa berdasarkan kemampuan yang dimiliki untuk memberikan nilai kepuasan terhadap apa yang dibeli atau yang ditawarkan, sehingga orang yang menginginkan barang atau jasa telah mempunyai sikap perilaku pembelian. Preferensi pelanggan sebagai interaksi dinamis antar pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.

Dari definisi tersebut dapat diketahui tiga ide penting yaitu :

- 1) Preferensi pelanggan adalah dinamis
- 2) Hal tersebut melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar.
- 3) Hal tersebut melibatkan pertukaran.

Pengertian preferensi pelanggan sering diberi batasan sebagai aktivitas manusia yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang ataupun jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan penentuan dari kegiatan tersebut, mengandung maksud bahwa aktivitas tersebut meliputi kegiatan mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan lain sebagainya. Dipihak lain, perilaku pembeli (*Buyer and Behavior*) mempunyai pengertian yang lebih sempit karena mengandung arti pada aktivitas individu yang secara langsung terlibat pada proses transaksi dan



pertukaran uang, tanpa memperhatikan proses secara keseluruhan maupun gejala dari penyebab perilaku tersebut dalam jurnal Adiputra 2015.

Uraian–uraian tersebut di atas merupakan konsep dan teori yang digunakan sebagai landasan untuk memahami mengenai preferensi tempat nongkrong yang sangat menentukan pengambilan keputusan tersebut secara rasional atau emosional dalam memutuskannya.

### **1.4.3 Harga**

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2005) harga adalah sesuatu yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu kombinasi antara pelayanan ditambah produk dengan membayar jumlah uang yang sudah menjadi patokan. Pada pengertian lain (Harini 2008) dalam Anwar dan Satrio (2015) harga merupakan nilai uang yang seseorang butuhkan untuk memperoleh sejumlah produk dan pelayanan. Berdasarkan pengertian harga menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai uang yang ditentukan secara global yang harus dikeluarkan oleh seseorang untuk mendapatkan suatu produk atau pelayanan jasa yang diinginkan.

Peranan harga tak lepas dari proses jual beli suatu produk atau jasa. Harga membantu konsumen untuk menentukan seseorang akan membeli barang atau tidak. Suatu perusahaan menentukan nilai untuk mendapatkan laba dari produk yang dijual perusahaan tersebut. Untuk menentukan harga suatu produk atau jasa ada beberapa dasar yang harus dipertimbangkan. Machfodz (2005) dalam Anwar dan Satrio (2015) penetapan suatu harga dapat dipengaruhi oleh faktor internal

yang terdiri dari tujuan perusahaan dalam memasarkan produk, strategi yang dipakai oleh perusahaan dalam memasarkan produk, biaya yang dikeluarkan.

Made Novandri SN (2010) melakukan penelitian dengan judul (Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan (Studi Kasus di Dacrah Ngaliyan Semarang). Penelitian ini merupakan penelitian yang berjenis deskriptif yaitu penelitian yang menggambarkan objek-objek yang berhubungan untuk pengambilan keputusan yang bersifat umum. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa 55,5 % keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga dan iklan. Faris Nabhan, Enlik Kresnaini (2005) melakukan penelitian dengan judul (Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan Pembelian pada Rumah Makan di Kota Batu). Menyimpulkan bahwa variabel produk/ menu, pelayanan, harga, tempat, kelas sosial, dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada rumah makan di Kota Batu. Uraian-uraian tersebut di atas merupakan konsep dan teori yang digunakan sebagai landasan untuk memahami harga makanan dan minuman yang ada di tempat nongkrong sehingga dapat menentukan pengambilan keputusan tersebut secara rasional atau emosional dalam memutuskannya.

#### **1.4.4 Menu**

Menurut Uripi (2007) dalam Christy (2016), menu adalah susunan hidangan, yang terdiri dari satu atau beberapa macam hidangan yang disajikan

untuk seseorang atau sekelompok orang pada waktu makan pagi, makan siang, makan malam atau makanan selingan. Sedangkan menurut Moehyi (1992) dalam Christy (2016), kata menu “berarti hidangan makanan yang disajikan pada suatu acara makan, baik makan siang maupun makan malam. Menu dapat disusun untuk lebih dari satu kali acara makan”. misalnya untuk satu hari yang terdiri dari makan pagi, makan siang, makan malam serta makanan selingan. Menu dapat disusun untuk jangka waktu yang lama, misalnya selama tujuh atau sepuluh hari. Menu yang disusun dalam jangka waktu tertentu disebut master menu.

Menurut Putra Suarhana (2002:74) dalam Christy (2016) menyatakan bahwa "Menu adalah daftar makanan yang tersedia untuk pelanggan". Pada dasarnya makanan /hidangan yang tersedia haruslah disusun berdasarkan "Menu Skeleton" (kerangka menu) sebagai berikut:

- 1 *Appetizer* (Hidangan Pembuka)
- 2 *Soup (Sop)*. (masih termasuk hidangan pembuka)
- 3 *Main Course* (Hidangan Pokok)
- 4 *Dessert* (Hidangan Penutup)

Melalui beberapa pengertian diatas tersebut, dapat disimpulkan bahwa Menu adalah sebuah daftar makanan yang dilengkapi dengan harga masing-masing yang disediakan mulai dari *appetizer* (makanan pembuka) sampai *dessert* (makanan penutup) dan ditampilkan untuk menarik pelanggan serta memberi nilai terhadap sejumlah uang terhadap makanan yang ditawarkan.

Penelitian sebelumnya oleh Aditya (2011) dengan judul (Analisis

Pengaruh Kesadaran Merek, Keunikan Menu, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Pizza Hut DP Mall Semarang) menyimpulkan bahwa dari hasil analisis variabel yang berpengaruh adalah variabel promosi lalu variabel keunikan menu menempati urutan kedua. Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi dan keunikan menu yang ada di Pizza Hut DP Mall Semarang secara umum sudah cukup baik meskipun beberapa hal masih kurang.

Uraian-uraian tersebut di atas merupakan konsep dan teori yang digunakan sebagai landasan untuk memahami mengenai keunikan menu yang merupakan keputusan rasional atau emosional dalam memutuskannya.

#### **1.4.5 Fasilitas**

Fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada dalam sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen (Tjiptono 1996). Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam usaha yang bergerak di bidang jasa, maka segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior, dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung. Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing.

Menurut Tjiptono (2008) dalam Sofyan, 2013. Menjelaskan bahwa fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang

memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan.

Menurut Tjiptono (1996) desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata pelanggan. Faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap desain fasilitas jasa adalah sebagai berikut :

1. Sifat dan Tujuan Organisasi

Sifat suatu jasa seringkali menentukan berbagai persyaratan desainnya. Sebagai contoh desain rumah sakit perlu mempertimbangkan ventilasi yang memadai, ruang peralatan medis yang representatif, ruang tunggu pasien yang nyaman, kamar pasien yang bersih. Desain fasilitas yang baik dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya perusahaan mudah dikenali dan desain interior bisa menjadi ciri khas atau petunjuk mengenai sifat jasa didalamnya.

2. Ketersediaan Tanah dan Kebutuhan akan ruang atau tempat

Setiap perusahaan jasa membutuhkan lokasi fisik untuk mendirikan fasilitas jasanya. Dalam menentukan lokasi fisik diperlukan berupa faktor yaitu kemampuan finansial. Peraturan pemerintah berkaitan dengan kepemilikan tanah dan pembebasan tanah, dan lain- lain.

3. Fleksibilitas

Fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berfluktuasi dan jika spesifikasi jasa cepat berkembang, sehingga resiko keuangan

relative besar. Kedua kondisi ini menyebabkan fasilitas jasa harus dapat disesuaikan dengan kemungkinan perkembangan di masa datang.

#### 4. Faktor Estetis

Fasilitas jasa yang tertata rapi, menarik akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa, selain itu aspek karyawan terhadap pekerjaan dan motivasi kerjanya juga meningkat. Aspek - aspek yang perlu ditata meliputi berbagai aspek. Misalnya tinggi langit-langit bangunan, lokasi jendela dan pintu bentuk pintu yang beraneka ragam, dan dekorasi interior.

#### 5. Masyarakat dan lingkungan sekitar

Masyarakat (terutama masalah sosial dan lingkungan hidup) dan lingkungan disekitar fasilitas jasa memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan. Apabila perusahaan tidak mempertimbangkan faktor ini, maka kelangsungan hidup perusahaan bisa terancam.

Penelitian menurut Yunus dan Budiyanto (2014) dengan judul (Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan) dan Seffi Mongkaren (2013) dengan judul (Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Rumah Sakit Advent Manado) menyimpulkan bahwa variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan adalah fasilitas yang tersedia. Uraian-uraian tersebut di atas merupakan konsep dan teori yang digunakan sebagai landasan untuk memahami mengenai fasilitas yang tersedia di tempat nongkrong menentukan pengambilan keputusan tersebut secara rasional atau emosional dalam memutuskannya .

#### 1.4.6 Lokasi

Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Kotler (1994:96) dalam Yuliansari (2016) mengartikan lokasi sebagai segala hal yang menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk tersedia dan dapat diperoleh bagi konsumen sasaran. Sedangkan Effendy (1996:34) dalam Yuliansari (2016) berpendapat bahwa yang perlu mendapat perhatian dalam hal lokasi ini meliputi banyak hal (saluran distribusi, persediaan dan transport) termasuk di dalamnya tempat perusahaan beroperasi, berproduksi maupun cara penyampaian barang dari produsen kepada konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono (2009), Lokasi Usaha adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Menurut Nurul (2004) dalam Yuliansari (2016), mengemukakan Pemilihan lokasi usaha merupakan salah satu keputusan bisnis yang harus dibuat secara hati-hati. Penelitian-penelitian terdahulu menemukan bahwa lokasi usaha berhubungan dengan kesuksesan usaha tersebut.

Menurut Lovelock (2005) dalam Yuliansari (2016), Kedekatan dengan pasar memungkinkan sebuah organisasi memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan, dan sering menghemat biaya pengiriman. Dari kedua keuntungan tersebut, memberikan layanan yang lebih baik biasanya adalah lebih

penting. Usaha-usaha yang bergerak dibidang jasa harus lebih mendekatkan diri dengan semua pelanggan mereka sehingga mereka bisa dekat dengan pasar mereka.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa letak suatu lokasi akan menentukan pelanggan yang akan datang. Sehingga pengertian diatas digunakan sebagai landasan untuk memahami mengenai lokasi tempat nongkrong yang dipilih oleh mahasiswa Kampus B Universitas Airlangga uraian-uraian tersebut di atas merupakan konsep dan teori yang digunakan sebagai landasan untuk memahami mengenai lokasi tempat nongkrong menentukan pengambilan keputusan tersebut secara rasional atau emosional dalam memutuskannya.

#### **1.4.7 Perilaku**

Perilaku adalah tindakan atau aktivitas dari manusia itu sendiri yang mempunyai bentangan arti yang sangat luas antara lain : berbelanja, berbicara, menangis, tertawa, bekerja, kuliah, menulis, membaca dan sebagainya. Dari uraian tersebut bis disimpulkan bahwa perilaku manusia adalah semua kegiatan atau aktivitas manusia, baik yang di amati langsung, maupun yang tidak dapat diamati oleh pihak luar (Notoatmodjo, 2003). Sedangkan dalam pengertian umum perilaku adalah segala perbuatan atau tindakan yang dilakukan oleh makhluk hidup.

Menurut Ensiklopedia Amerika, perilaku diartikan sebagai suatu aksi dan reaksi organisme terhadap lingkungannya, hal ini berarti bahwa perilaku baru akan terwujud bila ada sesuatu yang diperlukan untuk menimbulkan tanggapan



yang disebut rangsangan, dengan demikian maka suatu rangdangan tertentu akan menghasilkan perilaku tertentu pula. Robert Y. Kwick (1972) menyatakan bahwa perilaku adalah tindakan atau perbuatan suatu organisme yang dapat diamati dan bahkan dipelajari.

Dasar timbulnya perilaku adalah dorongan yang ada dalam diri manusia supaya ia beradaptasi dan tetap *survive*. Dorongan dalam diri manusia yaitu berupa kebutuhan atau keinginan yang coba dipenuhi dengan melakukan kegiatan pembelian produk atau layanan kesehariannya. Dharmmesta (2005) dalam Rinisdwianisa (2014 :24) mengumpamakan bahwa perilaku membeli dimulai dari kesadaran akan suatu kebutuhan yaitu melalui proses pencarian dan evaluasi alat pemuas kebutuhan, serta tindakan pembelian sendiri dan evaluasi atas barang atau jasa yang dibelinya tersebut.

#### **1.4.8 Waktu Luang**

Dalam bahasa Inggris waktu luang dikenal dengan sebutan *leisure* kata *leisure* sendiri berasal dari bahasa latin yaitu *licere* yang berartiizinkan (*To be Permitted*) atau menjadi bebas (*To be Free*). Kata lain dari leisure adalah *loisir* yang berasal dari bahasa Perancis yang artinya waktu luang (*Free Time*). Berdasarkan teori George Torkildsen dalam bukunya yang berjudul *leisure and recreation management* (Januarius Anggoa, 2011).

Waktu luang digambarkan sebagai waktu senggang setelah segala kebutuhan yang mudah telah dilakukan. Yang mana ada waktu lebih yang dimiliki untuk melakukan segala hal sesuai dengan keinginan yang bersifat positif.

Pernyataan ini didukung oleh Brightbill yang beranggapan bahwa waktu luang erat kaitannya dengan kategori *discretionary time*, yaitu waktu yang digunakan menurut pemilihan kita sendiri.

Menurut Dumadzirer, waktu luang adalah relaksasi, hiburan, dan pengembangan diri. Dalam ketiga aspek tersebut, mereka akan menemukan kesembuhan dari rasa lelah, pelepasan dari rasa bosan dan kebebasan dari hal-hal yang bersifat menghasilkan. Dengan kata lain, waktu luang merupakan ekspresi dari seluruh aspirasi manusia dalam mencari kebahagiaan, berhubung dengan tugas baru, etnik baru, kebijakan baru, dan kebudayaan baru.

Menurut Daradjat (1978 : 165) yang dimaksud dengan waktu luang adalah waktu yang bebas dari pekerjaan, khususnya dari pekerjaan yang diharuskan atau diwajibkan, pada waktu luang boleh istirahat, menghibur diri atau melakukan kegiatan yang disengaja. Menurut Syarah (1997), penggunaan waktu luang diluar jam sekolah ini secara umum diisi dengan kegiatan yang dapat memberikan manfaat besar atau tidak bermanfaat sama sekali terhadap pengembangan dari siswa.

## **1.5 Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian kuantitatif deskriptif digunakan untuk menggambarkan, menjelaskan atau meringkaskan berbagai kondisi, situasi, fenomena atau berbagai variabel penelitian menurut kejadian sebagaimana adanya yang dapat dipotret, diwawancara, diobservasi, serta yang dapat digunakan melalui bahan-bahan

*documenter*. Peneliti menggunakan metode deskriptif kuantitatif karena pengumpulan data, penafsiran data dan penarikan kesimpulan dari peneliti ini adalah berupa angka beserta penjelasan dan penggambaran dari angka – angka tersebut dengan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata – kata tertulis atau lisan dari orang – orang dan perilaku yang diamati sehingga dapat lebih mudah untuk memahami dan disimpulkan.

Alasan mengapa peneliti ini menggunakan metode tersebut adalah untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena yang diteliti dengan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai preferensi pemilihan tempat nongkrong mahasiswa Kampus B Universitas Airlangga. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang umumnya dinyatakan dalam bentuk jumlah atau angka yang dapat dihitung secara matematika dan dalam penelitiannya dilakukan dengan menggunakan rumus –rumus statistik.

### **1.5.1 Operasionalisasi Konsep**

Suatu penelitian harus mempunyai oprasional konsep yang membatasi faktor penelitian agar data – data yang masuk dapat disaring terlebih dahulu, yang releven dapat dimasukkan, sedangkan yang tidak relevan dibuang. Definisi operasional variabel penelitian merupakan penjelasan terhadap indikator – indikator yang membentuknya. Operasional konsep dalam penelitian ini adalah preferensi pemilihan tempat nongkrong mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga berdasarkan sebagai berikut :

1. Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2013:151) sejumlah uang yang di bebaskan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas maanfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Indikator

- Mahal
- Cukup mahal
- Sedang
- Murah

2. Lokasi

Menurut Swastha (2002:24) lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan, faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak terhadap daerah perkotaan. Menurut Lupiyoadi (2009:42) berhubung dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasional atau kegiatan.

Indikator

- Jauh
- Cukup jauh
- Sedang
- Dekat
- Cukup Dekat

3. Fasilitas

Suyanto (2008) menyatakan bahwa fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat memudahkan dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha dapat berupa benda- benda maupun uang.

Indikator

- Lengkap
- Cukup lengkap
- Sedang
- Kurang lengkap
- Tidak lengkap

4. Memiliki Menu yang Unik

Menurut Uripi (2007) dalam Christy (2016), menu adalah susunan hidangan, yang terdiri dari satu atau beberapa macam hidangan yang disajikan untuk seseorang atau sekelompok orang pada waktu makan pagi, makan siang, makan malam atau makanan selingan.

Indikator

- Sangat unik
- Menarik
- Bisa saja
- Tidak unik

Dari beberapa variabel ini yang menjadikan mahasiswa Fakultas Ekonomi

dan Bisnis memilih berdasarkan harga, fasilitas, lokasi dan memiliki keunikan menu yang menjadikan munculnya perilaku gaya hidup mahasiswa Fakultas Ekonomi.

### **1.5.2 Teknik Penentuan Lokasi**

Penentuan lokasi diperlukan agar peneliti mendapatkan data yang relevan untuk penelitian ini. Lokasi yang ditunjukkan sebagai objek penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga. Fakultas Ekonomi dan Bisnis terletak di Kampus B Universitas Airlangga dimana Universitas Airlangga sendiri memiliki tiga lokasi yang berbeda – beda. Peneliti memilih Kampus B dikarenakan jumlah mahasiswa di Kampus B jauh lebih banyak dari pada Kampus A dan C, terutama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga dimana pada tahun 2017 jumlah mahasiswa mencapai 6.023 dan jumlah tersebut menjadi jumlah mahasiswa terbanyak dibandingkan jumlah mahasiswa Fakultas lainnya. Berkaitan dengan ini maka menjadikan peneliti memilih mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga dalam memilih lokasi penelitian. Alasan peneliti memilih Kampus B dan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis adalah karena beberapa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis dari berbagai daerah dan prodinya masing-masing yang memiliki kegiatan nongkrong yang berbeda – beda sesuai dengan daerah asal dan dapat menikmati waktu luang di tempat nongkrong. Dari perbedaan budaya yang mereka bawa dari daerah asal yang menjadikan pilihan tempat nongkrong mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga ini menarik untuk

di teliti. Yang menimbulkan perbedaan gaya hidup yang ada di setiap fakultas maka saya ambil lokasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

### **1.5.3 Teknik Penentuan Responden**

Responden adalah orang – orang yang merespon atau menjawab penelitian baik pertanyaan tertulis maupun lisan. Teknik penentuan sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat teknik sampling yang digunakan. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono 2002).

Taknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu Probability Sampling dan Nonprobability sampling. Disini peneliti memilih Probability sampling. Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Syarat utama probability sampling dilakukan adalah sample diambil dari populasi yang homogen.

Peneliti melakukan sampling acak mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga. Melihat kenyataan bahwa populasi responden sangat banyak maka dalam menentukan responden pada penelitian ini mengambil sampel dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang ada di Kampus B yang diambil oleh peneliti sebanyak 100 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNAIR yang diambil secara acak. Yang digunakan suatu teknik Simple Random yaitu cara pengambilan sampel dari anggota populasi

dengan acak tanpa memperhatikan strata (tingkatan) dan tidak memilih-milih individu dalam anggota populasi tersebut.

Pada waktu tersebut sebagian besar mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis sudah tidak ada jam kuliah sehingga mereka menghabiskan waktu luang dengan nongkrong di kafe atau di tempat makan. Peneliti mengambil responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Airlangga karena lebih banyak perantauan yang berasal dari luar Kota Surabaya. Sehingga peneliti ingin mengetahui dimana mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga nongkrong dan beserta alasannya.

Karena peneliti pertimbangan untuk menentukan sampel, yakni ingin meneliti preferensi pemilihan tempat nongkrong mahasiswa yang ada di Universitas Airlangga. Sehingga teknik Sampel yang akan digunakan untuk meneliti yaitu menggunakan sampel secara khusus yang berdasarkan tujuan peneliti.

#### **1.5.4 Teknik Pengumpulan Data**

##### **1.5.4.1 Observasi**

Observasi adalah cara pengumpulan data dengan menggunakan jalan mengenai, meneliti atau mengukur kejadian yang sedang berlangsung. Dengan ini, data yang diperoleh adalah faktual dan aktual, dalam arti data yang dikumpulkan diperoleh pada saat peristiwa berlangsung. Jenis observasi yang dilakukan adalah observasi non partisipan di mana peneliti tidak terlibat secara langsung dan bertindak sebagai pengamat yang independent. Observasi akan dilakukan di



tempat nongkrong yang mahasiswa pilih berdasarkan alasan ataupun kecenderungan terhadap tempat tersebut.

#### **1.5.4.2 Penggunaan Bahan Dokumen**

Selain menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi, informasi juga diperoleh dari fakta yang tersimpan dalam bentuk data mahasiswa yang diperoleh dari pihak kampus, dokumen pribadi dalam bentuk foto, dari Badan Pusat Statistik Kota Surabaya dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya.

#### **1.5.4.3 Wawancara**

Wawancara merupakan proses pengumpulan data dimana informan atau responden menjawab pertanyaan yang diajukan pewawancara secara eksklusif untuk kepentingan peneliti. Menurut Setyadin dalam Gunawan 2013 wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu dan merupakan proses tanya jawab lisan di mana dua orang atau lebih berhadapan secara fisik. Setyadin dalam Gunawan (2013:231). Melalui percakapan tersebut, maka suatu data diperoleh dari informan atau responden.

Menurut Sutinah (2005) data yang didapatkan dengan wawancara yang terstruktur dengan menggunakan kuisioner dengan pertanyaan sistem terbuka untuk pertanyaan jenis ini sudah tersusun, tetapi kepada responden masih diberikan kesempatan untuk memberikan jawaban atau komentar lain wawancara dilakukan karena sebagai prosedur dari penelitian dan memudahkan peneliti untuk mencari data. Wawancara dilakukan dengan topik sesuai tema yaitu pemilihan tempat

nongkrong mahasiswa.

Jenis wawancara dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur dimana peneliti telah menyiapkan instrument penelitian berupa pertanyaan – pertanyaan tertulis dalam kuisisioner yang ditujukan kepada mahasiswa yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga. Wawancara dilakukan secara langsung (tatap muka).

Data didapatkan dengan wawancara yang terstruktur dengan menggunakan kuisisioner dengan pertanyaan sistem terbuka. Untuk pertanyaan jenis ini jawaban sudah tersusun, tetapi kepada responden masih diberikan kesempatan untuk memberikan jawaban atau komentar yang lain. Menurut Singarimbun (1981) tujuan pokok pembuatn kuisisioner adalah :

- a. Memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian.
- b. Memperoleh informasi dengan reliabilitas dan validasi setinggi mungkin.

Data akan dikumpulkan melalui kuisisioner dengan langkah – langkah sebagai berikut :

- 1 Menyusun kuisisioner sesuai topic yang dipilih untuk penelitian.
- 2 Mencari lokasi dan waktu yang ideal untuk penyebaran kuisisioner.
- 3 Mengolah data hasil kuisisioner.

### **1.5.5 Teknik Analisis Data**

Teknik Analisis data dikembangkan dari data yang diperoleh selama peneliti, baik berupa data primer maupun sekunder, dengan cara

menyadarhanakan data tersebut sehingga data tersebut mudah dibaca dan dipertanggung jawabkan. Dikaitkan dengan tujuan peneliti ini, maka data yang dikumpulkan, diolah secara deskriptif dengan menggunakan aturan-aturan yang ada sesuai dengan metode penelitian yang digunakan. Analisis data menggunakan analisis kuantitatif. Langkah – langkah analisis data :

A. Editing

Pada tahapan ini, data yang telah terkumpul melalui daftar pertanyaan (*kuesioner*) ataupun pada wawancara perlu dibaca kembali untuk melihat apakah ada hal – hal yang masih meragukan dari jawaban responden. Jadi, editing bertujuan untuk memperbaiki kualitas data dan menghilangkan keraguan data.

B. Mengkode Data

Setelah tahap editing selesai, maka data – data yang berupa jawaban – jawaban responden perlu diberi kode ke dalam kategori tertentu untuk memudahkan dalam menganalisis data. Hal ini sangat penting artinya, apa lagi jika proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer. Kemudian memutuskan perlu tidaknya jawaban tersebut dikategorikan terlebih dulu kemudian pemberian kode pada data dilakukan dengan melihat jawaban dari jenis pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner dengan kategori yang telah ditentukan.

C. Tabulasi Data

Tabulasi data merupakan proses pengolahan data yang dilakukan dengan cara memasukkan data ke dalam software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). SPSS adalah sebuah program aplikasi yang memiliki kemampuan

analisis statistik cukup tinggi serta sistem manajemen data lingkungan grafis dengan menggunakan menu – menu deskriptif dan kotak

– kotak dialog yang sederhana sehingga mudah untuk dipahami cara pengoperasiannya.

#### 1) Analisis Data

Pada dasarnya, pengolahan data dalam penelitian preferensi tidak lepas dari penggunaan metode statistik tertentu. Statistik sangat berperan dalam penelitian, baik dalam penyusunan, perumusan hipotesis, pengembangan alat dan instrument penelitian, penyusunan rancangan penelitian, penentuan sampel, maupun dalam analisis data.

#### 2) Interpretasi Data

Setelah data yang terkumpul kemudian data diolah dan di crosstabs antara variabel pada kerangka pemikiran yang telah disusun dengan jenis kelamin. Karena terdapat kemungkinan ada pembeda antara jenis kelamin laki – laki dengan perempuan.

Kemudian data tersebut di analisis dengan teknik statistik hasilnya harus diinterpretasikan atau ditafsirkan agar kesimpulan – kesimpulan penting mudah dtangkap oleh pembaca. Interpretasi merupakan penjelasan terperinci tentang arti sebenarnya dari materi yang dipaparkan, selain itu juga dapat memberikan arti yang lebih luas dari penemuan penelitian.

### **1.5.6 Hipotesis**

Hipotesis merupakan dugaan atau pernyataan sementara yang diungkapkan

secara deklaratif dan menjadi jawaban dari sebuah permasalahan. Untuk dapat membuktikan kebenaran hipotesis, seorang peneliti bisa secara sengaja menciptakan suatu gejala yaitu melalui percobaan atau penelitian.

Menurut Sugiyono (2013: 96), peremusan hipotesis merupakan langkah ketiga dalam penelitian setelah mengemukakan kerangka berpikir dan landasan teori. Hipotesis merupakan jawaban sementara dari permasalahan yang akan diteliti. Hipotesis disusun dan diuji untuk menunjukkan benar atau salah dengan cara terbebas dari nilai dan pendapat peneliti yang menyusun dan mengujinya.

Menurut Furchan (2004:115) keberadaan hipotesis dipandang sebagai komponen penting dalam penelitian fungsi–fungsi hipotesis adalah sebagai berikut :

- 1 Hipotesis memberikan penjelasan sementara tentang gejala – gejala serta memudahkan perluasan pengetahuan dalam suatu bidang.
- 2 Hipotesis memberikan suatu pernyataan hubungan yang berlangsung dapat diuji dalam penelitian.
- 3 Hipotesis memberikan arah kepada penelitian
- 4 Hipotesis memberikan kerangka untuk melaporkan kesimpulan penyelidikan.

### **Hasil Hipotesis Penelitian**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan format hipotesis penelitian nol dan satu, maka akan diadakan hipotesis dari penelitian yang dilakukan yaitu :

### **Hipotesis Nol dan Satu**

= Tidak ada perbedaan alasan pemilihan tempat nongkrong mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.

= Ada perbedaan alasan pemilihan tempat nongkrong mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.