Media Gizi & Keluarga, Desember 2000, XXIV (2) : 39 - 47

HUBUNGAN ANTARA FAKTOR INDIVIDU DAN LINGKUNGAN DENGAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KAFE TENDA DI TAMAN MONUMEN NASIONAL DKI JAKARTA

(The Relationship between Personal and Environment Factors and Consumer's Perception on Tent Café in Monas Park, Jakarta)

Rini Andriyani[1], Asep Rustiawan[2], dan Lilik Noor Yuliati[2]

ABSTRACT. The objective ot this research is to identify the profile and perception of tent café, domain atributes of tent cafe, and the relationship between personal and environment factor with consumer's perception. This research was conducted in MONAS Park, Jakarta, from September to Oktober 1999. The total samples were 100 consumers from 8 tent cafes. They were chose if they have visited the cafes at least twice. They were interviewed during their visit in the tent café by using questionnaire. Anova and Duncan analysis showed that the domain aspect on tent cafes were pleasure and tasteful. The Spearman analysis showed that price was the important aspect that attract young consumers, while celebrities and entertainment aspect attract high educated consumers. Variety of menu was the considerable aspect that attract the consumers who reach the café in a long distance, while entertainment was meaningful aspect to the old consumers. Tent café were more interested in karaoke than life show or radio and tape recorder.

Keywords: consumer, perception

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Makanan merupakan salah satu kebutuhan utama manusia. Oleh karena itu penyelenggaraan makanan merupakan suatu keharusan, baik di lingkungan keluarga maupun di luar lingkungan keluarga. Dewasa ini terutama di perkotaan terdapat kecenderungan masyarakat untuk mengkonsumsi makanan di luar rumah. Pergeseran kebiasaan makan ini dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dibidang penyelenggaran makanan yang demikian pesat.

Kafe tenda merupakan salah satu usaha wiraswasta dibidang pangan. Usaha ini umumnya dikelola oleh para selebritis yang ingin mencari terobosan baru yang menjadi trend atau suatu mode. Waktu penyelenggaraan kafe tenda yang dilakukan pada malam hari telah menjadikan kafe tenda sebagai substitusi hiburan malam (Abadi & Sofian,1998). Suasana eksentrik, menu spesial, harga lebih murah, tempat strategis dan alunan musik (hiburan) telah menjadi daya tarik pengunjung yang umumnya para muda-mudi. Dengan menjamurnya kafe tenda, membuat pengelola kafe tenda harus mampu bersaing dalam menarik minat konsumen.

Frekuensi kunjungan konsumen ke kafe tenda dapat ditentukan oleh persepsi yang muncul dalam diri konsumen setelah ia berkunjung dan mencoba produk dan jasa yang ditawarkan oleh sebuah kafe tenda. Persepsi konsumen terhadap kafe tenda meliputi harga, rasa, ragam menu, cepat saji, hiburan, kenyamanan, kebersihan, artis, desain interior, dan pelayanan . Persepsi terhadap kafe tenda dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor individu dan faktor lingkungan. Berdasarkan faktor-faktor tersebut perlu dilakukan penelitian mengenai hubungan faktor individu dan lingkungan dengan persepsi konsumen terhadap kafe tenda.

Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara faktor individu dan lingkungan dengan persepsi konsumen terhadap kafe tenda.

[1] Alumnus Jurusan GMSK, Faperta IPB
[2] Staf Pengajar Jurusan GMSK, Faperta IPB

Sedangkan tujuan khususnya adalah mengetahui profil konsumen kafe tenda, persepsi konsumen terhadap kafe tenda, karakteristik kafe tenda yang dominan membentuk persepsi konsumen terhadap kafe tenda, hubungan faktor individu dan lingkungan dengan persepsi konsumen terhadap kafe tenda

Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi kepada pihak kafe tenda tentang faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen dalam memilih sebuah kafe tenda. Informasi ini juga berguna bagi pengusaha dibidang jasa boga sehingga usaha yang dilakukan sesuai dengan permintaan atau keinginan konsumen, baik menurut faktor individu maupun faktor lingkungan.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di kafe tenda Taman Monumen Nasional (MONAS) Jakarta Pusat pada setiap Sabtu malam, selama bulan September-Oktober 1999. Kegiatan wawancara dimulai pukul 20.00 – 23.00 WIB.

Cara Pengambilan Contoh

Pemilihan Taman MONAS sebagai lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*)(Singarimbun & Effendi, 1989). Contoh penelitian ini adalah konsumen yang sedang berkunjung ke lokasi kafe tenda MONAS. Konsumen tersebut dipilih secara sengaja dengan kriteria bersedia diwawancarai dan telah berkunjung ke kafe tenda minimal dua kali. Jumlah konsumen sebanyak 100 konsumen yang diambil dari 8 buah kafe tenda dari 27 kafe tenda yang ada.

Jenis dan Cara pengumpulan Data

Jenis data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer yang dikumpulkan meliputi : identitas contoh yang terdiri dari umur, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan/uang saku (Rp/bln), dan jenis pekerjaan. Persepsi konsumen terhadap faktor kafe tenda mencakup harga, rasa, ragam menu, cepat saji, hiburan, kenyamanan,kebersihan, artis, desain interior, dan pelayanan. Sedangkan faktor lingkungan terdiri dari jarak tempuh dari tempat kerja ke lokasi kafe tenda dan pengaruh orang lain. Pengambilan data primer dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang telah dipersiapkan sebelumnya. Data sekunder yang dikumpulkan berupa keadaan umum wilayah yang diteliti, jumlah kafe tenda yang terselenggara, dan data lainnya yang mendukung penelitian ini. Data ini diperoleh dari pihak pengelola kafe tenda di Taman MONAS DKI Jakarta.

Pengolahan dan Analisis Data

Data yang dikumpulkan ditabulasi dan dianalisis secara deskriptif dan statistik. Data identitas contoh dianalisis secara deskriptif. Umur dikelompokkan menjadi remaja (13-20 tahun), dewasa awal (21-39 tahun), dewasa tengah (40-60 tahun) dan dewasa akhir (> 60 tahun). Data tingkat pendidikan disusun berdasarkan lama tahun pendidikan formal yang ditempuh konsumen menjadi 3 kelompok (Singarimbun dan Effendi, 1991) yaitu : rendah (0-6 thn/SD), sedang (7-12 thn/SLTP dan SLTA), dan tinggi (> 12 thn/Akademi/PT).

Jarak tempuh antara lokasi kafe tenda dengan tempat kerja dikelompokkan menjadi sangat jauh (> 1 jam), jauh (45 – 60 menit), biasa (20 – 45 menit), dekat (10 – 20 menit), sangat dekat (< 10 menit perjalanan berkendaraan). Kode untuk jarak tempuh dibedakan menjadi: sangat jauh (1), jauh (2), biasa (3), dekat (4), dan sangat dekat (5).

Data tentang persepsi dikelompokkan berdasarkan jawaban yang sama. Konsumen memberikan penilaian terhadap atribut kafe tenda berdasarkan skala (3 skor). Semakin tinggi skor maka penilaian konsumen terhadap atribut tersebut semakin besar. Nilai skor 1 (Tidak Setuju), nilai 2 (Ragu-ragu) dan nilai 3 (Setuju).

Data tentang persepsi lainnya adalah metode peringkat. Konsumen memberikan peringkat secara berurutan dari 1 sampai dengan 10 terhadap karakteristik kafe tenda yang dipentingkan dalam berkunjung ke kafe tenda. Karakteristik peringkat 1 menunjukkan karakteristik dominan dan dilakukan uji *Anova*.

Kemudian dilanjutkan dengan uji *Duncan* untuk mengetahui seberapa besar nilai dominannya (Steel & Torrie, 1991). Untuk mengetahui hubungan faktor individu dan faktor lingkungan dengan persepsi terhadap kafe tenda dianalisis menggunakan uji korelasi *Spearman*.

Jenis hiburan di kafe tenda dibagi menjadi *life show*, karaoke, dan radio *tape*. Untuk mengetahui hubungan jenis hiburan yang diminati berdasarkan faktor individu dan faktor lingkungan ditabulasi dan dianalisis secara deskriptif serta dilakukan uji Chi Square.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Konsumen Kafe Tenda

Umur dan jenis kelamin. Dari 100 konsumen, konsumen laki-laki 64 orang (64%) konsumen perempuan 36 orang (36%). Kisaran umur konsumen beragam yaitu mulai dari umur 14 tahun sampai 59 tahun, namun sebagian besar konsumen berumur 21-39 tahun yaitu sebanyak 61%.

Pendidikan. Tingkat pendidikan formal konsumen beragam dari tingkat Sekolah Dasar (SD) hingga Perguruan Tinggi (PT). Konsumen yang berkunjung ke kafe tenda ini 56% berpendidikan tinggi (PT), 41% SMP/SMA dan tiga% berpendidikan SD.

Pendapatan. Pendapatan konsumen cukup beragam dan memiliki selang yang cukup tinggi antara konsumen yang belum bekerja (uang saku) dan konsumen yang telah bekerja (upah/gaji). Rata-rata uang saku sebesar Rp.303.409,1 dan rata-rata pendapatan sebesar Rp.1.755.156,00 dengan pendapatan terendah sebesar Rp 35.000,00 dan pendapatan tertinggi sebesar Rp 10.000.000,00.

Pekerjaan. Jenis pekerjaan konsumen cukup beragam, yaitu pegawai negeri (14%), wirausaha (30%), pengawai swasta (30%), mahasiswa (16%), pelajar (8%) dan 2% ibu rumah tangga. Jumlah konsumen yang berkunjung ke kafe tenda lebih banyak konsumen yang bekerja (74%) daripada konsumen yang tidak bekerja (26%) (Tabel 1).

Tabel 1. Sebaran Konsumen Menurut Jenis Pekerjaan

Kategor	Jenis Pekerjaan	aki-lak		Perempuar		Total	
		n	(%	n	(%	n	(%
Bekerja	Pegawai Negeri	9	14	51	3.9	14	14
	Wirausaha	25	39	51	3.9	30	30
	Peg. Swasta	18	28	12	33.3	30	30
	Jumlah	52	81	22	61.1	**74**	74
Tidak Bekerja	Mahasiswa	10	16	61	6.7	16	16
	Pelajar	2	3	61	6.7	8	8
	Ibu RT	0	0	2	5.5	2	2
	Jumlah	12	19	14	38.9	**26**	26
Total		64	100	36	100	100	100

Konsumen yang bekerja tidak selalu berkunjung ke kafe tenda dari tempat kerja. Sebanyak 41 konsumen berkunjung dari tempat kerja dan 33 konsumen tidak dari tempat kerja. Bagi konsumen pekerja yang berkunjung dari tempat kerja, persentase terbesar (46,3%) bekerja sebagai wirausaha, kemudian diikuti dengan pegawai swasta (41,5%), dan pegawai negeri (12,2%).

Apabila dilihat dari jarak yang harus ditempuh oleh konsumen wirausaha, ternyata persentase terbesar konsumen wirausaha menempuh jarak biasa (29,4%) dan jarak dekat (29,4%). Dengan jarak tempuh yang relatif dekat itu memungkinkan wirausaha untuk berkunjung ke kafe tenda dari tempat kerja. Sedangkan bagi konsumen pekerja yang berkunjung tidak dari tempat kerja, persentase terbesar adalah pegawai swasta (39,4%), diikuti wirausaha (33,3%), dan pegawai negeri (27,5%).

Sumber informasi

Dalam penelitian ini sumber informasi dibedakan menjadi, keluarga, iklan, teman dan lainnya. Sebagian besar konsumen (58%) mendapatkan informasi tentang kafe tenda dari temannya, 14% dari keluarga, 12% dari iklan dan 16% tahu sendiri. Menurut Schiffman dan Leslie (1991), konsumen lebih menyukai untuk mencari informasi dari temannya. Selanjutnya William (1973) menyatakan bahwa konsumen akan merasa senang bila makan bersama-sama dengan orang yang dekat dengannya.

Frekuensi Kunjungan

Frekuensi kunjungan konsumen kafe tenda dalam satu bulan cukup beragam yaitu paling sedikit satu kali per bulan dan paling banyak 10 kali dalam satu bulan. Sebanyak 55 % konsumen berkunjung ke kafe tenda 1-2 kali/bulan, 30% berkunjung 3-4 kali/bulan dan 15% lebih dari empat kali sebulan.

Pada Tabel 2 konsumen yang bekerja (73,4%) lebih sering berkunjung (>4 kali/bulan) daripada konsumen yang tidak bekerja (26,6%). Khusus untuk konsumen yang bekerja, pegawai swasta (46,7%) lebih sering berkunjung (>4 kali/bulan) daripada wirausaha (26,7%) dan pegawai negeri (0%). Sedangkan untuk konsumen yang tidak bekerja, mahasiswa memiliki persentase terbesar untuk setiap kategori frekuensi berkunjung/bulan ke kafe tenda.

atau keputusan teman dalam mengambil keputusan membeli (Schiffman dan Leslie, 1991). Menurut Stanton (1988) keluarga merupakan kelompok kecil yang paling kuat dan paling lama bertahan pengaruhnya terhadap persepsi dan perilaku.

Jarak tempuh. Terdapat 41 orang dari 100 konsumen yang berkunjung ke kafe tenda sepulang dari tempat kerja, dimana sebanyak 22% konsumen menempuh jarak >60 menit, 7% menempuh 45-60 menit, 27% menempuh jarak 20-45 menit, 34% menempuh jarak 10 - 20 menit, dan 10% menempuh jarak <10 menit. Pada Tabel 3 ditampilkan sebaran konsumen pekerja menurut jarak tempuh dari tempat kerja.

Persepsi Konsumen Terhadap Kafe Tenda

Persepsi menurut Langevelt (1966) dalam Anggraeni (1998) adalah pandangan individu terhadap stimulus atau obyek sehingga individu tersebut memberi reaksi atau respon yang

Tabel 2. Sebaran Konsumen Bekerja dan Tidak Bekerja Menurut Frekuensi Berkunjung/bulan

Kategori	Jenis Pekerjaan	Frekuensi Berkunjung Ke Kafe Tenda/Bulan							
		1 - 2 kali		3—4 kali		> 4 kali		Total	
		n	(%)	n	(%)	n	(%)	n	(%)
Bekerja	Pegawai Negeri	9	16.4	5	16.7	0	0	14	14
	Wirausaha	19	34.5	7	23.4	4	26.7	30	30
	Pegawai swasta	11	20	12	40	7	46.7	30	30
	Jumlah	39	70.9	24	80.1	11	73.4	74	74
Tidak Bekerja	Mahasiswa	9	16.4	4	13.3	3	20	16	16
	Pelajar	7	12.7	1	3.3	0	0	8	8
	Ibu Rumah Tangga	0	0	1	3.3	1	6.6	2	2
	Jumlah	16	29.1	6	19.9	4	26.6	26	26
	Total	55	100	30	100	15	100	100	100

Faktor Lingkungan

Pengaruh orang lain. Pada penelitian ini 41% konsumen dipengaruhi oleh orang lain dan 59% tidak dipengaruhi orang lain ketika mereka hendak berkunjung ke kafe tenda. Dari 41 orang konsumen yang dipengaruhi orang lain dalam berkunjung, sebanyak 34 orang (83%) dipengaruhi oleh teman dan 7 orang (17%) berkunjung ke kafe tenda karena pengaruh keluarga. Konsumen dipengaruhi oleh pendapat

berhubungan dengan penerimaan atau penolakan. Persepsi berhubungan dengan pendapat dan penilaian yang berkaitan dengan motivasi, tanggapan-tanggapan, perasaan dan fantasi terhadap stimulus.

Persepsi konsumen terhadap kafe tenda merupakan tanggapan dan penilaian konsumen terhadap kafe tenda. Secara umum hampir semua konsumen setuju dengan pernyataan-pernyataan positif kafe tenda tersebut (Tabel 4).

Tabel 3. Sebaran Konsumen Pekerja Menurut Jarak Tempuh dari Tempat Kerja

Jarak Tempuh	Pegawai Negeri		Wirausaha		Pegawai swasta		Total	
	n	(%)	n	(%)	n	(%)	n	(%)
Sangat jauh (>60 menit)	2	40	3	17.6	4	21	9	22
Jauh (45-60 menit)	1	20	2	11.8	0	0	3	7
Biasa (20-45 menit)	1	20	5	29.4	5	26.3	11	27
Dekat (10-20 menit)	0	0	5	29.4	9	47.4	14	34
Sangat dekat (<10 menit)	1	20	2	11.8	1	5.3	4	10
Jumlah	5	100	17	100	19	100	41	100

Tabel 4. Sebaran Jumlah Konsumen yang Menilai Faktor Kafe Tenda

No	Pernyataan	Σ Konsumen yang Menilai		
		TS	R	S
1.	Harga makanan/minuman yang ditawarkan murah	12	8	80
2.	Rasa makanan dan minuman yang disajikan lezat	4	5	91
3.	Menu yang ditawarkan bervariasi	2	5	93
4.	Hiburan yang ditampilkan menarik perhatian	9	10	81
5.	Desain interior kafe tenda menarik perhatian	4	9	87
6.	Keberadaan artis di lokasi kafe tenda menarik perhatian	10	12	78
7.	Lingkungan sekitar dan peralatan yang digunakan bersih	2	6	92
8.	Suasana di kafe tenda memberikan kenyamanan	2	3	95
9.	Pelayanan yang diberikan kafe tenda memuaskan	1	8	91
10.	Pesanan makanan/minuman disajikan dengan cepat	10	12	78

Karakteristik Kafe Tenda Dominan yang Membentuk Persepsi Konsumen Terhadap Kafe Tenda

Karakteristik kafe tenda yang dominan membentuk persepsi terhadap kafe tenda merupakan aspek yang dipentingkan konsumen dalam berkunjung ke kafe tenda. Berdasarkan hasil pengujian *Anova* dan *Duncan* diperoleh 4 kelompok karakteristik kafe tenda dominan. Kelompok pertama (A) adalah kenyamanan dan rasa. Kelompok kedua (B) meliputi pelayanan, harga, dan hiburan. Kelompok ketiga (C) adalah kebersihan, desain interior, artis dan ragam menu. Sementara kelompok terakhir (D) adalah cepat saji. Masing-masing karakteristik pada tiap kelompok tersebut tidak dapat dibedakan satu dengan lainnya karena dianggap bernilai sama. Apabila karakteristik kafe tenda tersebut diurutkan berdasarkan peringkat, diperoleh hasil dimana aspek kenyamanan terletak paling atas dan cepat saji terakhir.

Dengan diketahuinya bahwa karakteristik kafe tenda dominan adalah kenyamanan dan rasa makanan/minuman, maka kedua aspek tersebut harus ada dan lebih diutamakan oleh pihak kafe tenda. Suasana nyaman dan menyenangkan serta rasa makanan dan minuman yang ditawarkan akan membuat konsumen ingin mengunjunginya kembali. Kecepatan penyajian bukanlah aspek yang dipentingkan konsumen dalam berkunjung ke kafe. Hal ini terbukti dari kenyataan bahwa cepat saji masuk dalam kelompok terakhir (Tabel 5). Kafe tenda tidak selalu menyediakan makanan siap saji dan siap santap. Umumnya makanan dan minuman yang ditawarkan harus diolah terlebih dahulu sebelum dihidangkan kepada konsumen seperti nasi goreng dan jus buah.

Tabel 5. Pengelompokkan Karakteristik Kafe Tenda Dominan.

Kelompok		Nilai*	Jumlah Total	Karakteristik Kafe Tenda Dominan
	A	0.2100	100	Kenyamanan
B	A	0.1900	100	Rasa
B	C	0.1200	100	Pelayanan
B	C	0.1100	100	Harga
B	C	0.1100	100	Hiburan
D	C	0.0800	100	Kebersihan
D	C	0.0700	100	Desain Interior
D	C	0.0700	100	Artis
D	C	0.0400	100	Ragam Menu
D		0.0000	100	Cepat Saji

* Persentase jumlah konsumen yang memberikan peringkat 1 terhadap karakteristik kafe tenda

<u>Hubungan Faktor Individu dengan Persepsi Konsumen Terhadap Kafe Tenda</u>

Hasil pengujian hubungan antara faktor individu dan faktor lingkungan dengan menggunakan uji korelasi *Spearman* diperoleh bahwa umur berhubungan nyata negatif dengan harga (R=-0,272). Artinya semakin muda umur konsumen semakin berpersepsi bahwa harga adalah aspek yang lebih diutamakan dalam berkunjung ke kafe tenda. Konsumen yang berumur muda lebih mempertimbangkan aspek harga makanan/minuman yang ditawarkan oleh kafe tenda. Umur konsumen yang paling muda adalah 13 - 20 tahun (remaja). Apabila melihat umur tersebut maka konsumen adalah pelajar dan mahasiswa yang belum bekerja atau hanya menerima uang saku dari orang tuanya sehingga jumlah pendapatan yang diterima setiap bulannya tidak terlalu besar.

Pendidikan berhubungan nyata positif dengan hiburan (R=0,308), artinya semakin tinggi tingkat pendidikan yang ditempuh oleh konsumen semakin berpersepsi bahwa hiburan adalah aspek yang menjadi perhatian utama dalam berkunjung ke kafe tenda.

Terdapat hubungan yang nyata positif antara umur dan hiburan (R=0,263), artinya semakin tua umur seseorang semakin berpersepsi bahwa hiburan adalah aspek yang lebih diperhatikan ketika hendak berkunjung ke kafe tenda. Dengan demikian hiburan di kafe tenda merupakan aspek yang lebih diutamakan untuk menjaring konsumen berumur tua. Semakin tua umur seseorang semakin meningkat pula aktivitasnya. Untuk menghilangkan rasa bosan (kejenuhan) dan kelelahan umumnya orang dewasa muda, tengah dan tua bersantai dengan mendengarkan kaset-kaset atau mendengarkan musik di radio atau televisi (Hurlock, 1995).

Pendapatan konsumen berhubungan nyata positif dengan artis (R=0,031). Berarti semakin meningkat pendapatan konsumen semakin berpersepsi bahwa artis adalah aspek yang dijadikan pertimbangan dalam berkunjung ke kafe tenda. Mengingat awal munculnya kafe tenda dipelopori oleh para selebritis (artis), maka keberadaan artis di lokasi kafe tenda perlu dipertimbangkan.

<u>Hubungan Faktor Lingkungan dengan Persepsi Konsumen Terhadap Kafe Tenda</u>

Berdasarkan korelasi *Spearman* diperoleh bahwa jarak berhubungan nyata negatif dengan menu (R=0,043). Artinya semakin jauh jarak yang harus ditempuh konsumen semakin berpersepsi bahwa menu adalah aspek yang diutamakan ketika akan berkunjung ke kafe tenda. Setiap kafe tenda di MONAS memiliki menu yang menjadi ciri khas tersendiri, walaupun jenisnya sama namun dari segi rasa, nama, dan penyajian berbeda.

Jenis hiburan yang ditampilkan di kafe tenda bervariasi, yaitu *life show* (sajian musik hidup), karaoke, dan radio *tape*. Berdasarkan hasil penelitian ternyata konsumen kafe tenda lebih banyak yang menyukai karaoke (39%) daripada *life show* (29%) atau radio *tape* (31%).

Konsumen lebih menyukai jenis hiburan karaoke daripada *life show* dan radio *tape*. Jenis hiburan karaoke diminati baik oleh konsumen laki-laki (39,1%) maupun perempuan (39%). Jenis hiburan ini diminati pula oleh konsumen dewasa awal (36,1%) dan dewasa tengah (47,4%), dengan tingkat pendidikan > 12 tahun (39,2%) serta bekerja sebagai wirausaha (40%) dan pegawai swasta (40%). Umumnya setelah dilakukan uji tersebut ternyata tidak ada satu pun data yang signifikan, baik faktor individu maupun faktor lingkungan. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 6. Hasil yang tidak signifikan ini menunjukan bahwa mereka pada dasarnya menyukai semua hiburan yang ada di kafe tenda. Selain itu diduga ketika konsumen berkunjung ke lokasi kefe tenda, mereka tidak selalu mengunjungi kafe tenda yang sama dengan sebelumnya. Tentu saja bila kafe tendanya berbeda maka jenis hiburan yang ditampilkan pun berbeda.

Tabel 6. Hasil uji Chi Kuadrat, Keterkaitan Jenis Hiburan dengan Faktor Individu dan Lingkungan.

	df	X^2 tabel $\alpha = 0,10$	X^2 tabel $\alpha = 0,05$	X^2 hit	Contingency coefecient
Jenis kelamin + Hiburan	2	4.6052	5.9915	0.0604	0.0245
Umur + hiburan	4	7.7794	9.4877	7.3007	0.2608
Pendidikan + hiburan	4	7.7794	9.4877	7.1118	0.2577
Pekerjaan + hiburan	6	10.6446	12.5916	7.3815	0.2621
Jarak Tempuh + hiburan	6	10.6446	12.5916	9.9898	0.3013
Pengaruh O.L + hiburan	4	7.7794	9.4877	2.1517	0.1451

konsumen dewasa muda, tengah dan tua mendengarkan kaset-kaset atau musik dari radio dan televisi untuk menghilangkan rasa bosan (kejenuhan) dan kelelahan setelah seharian bekerja (Hurlock, 1995). Konsumen hiburan ini berkunjung ke kafe tenda dipengaruhi oleh teman (44,1%) dan berkunjung sepulang dari tempat kerja dengan jarak tempuh yang beragam. Hiburan *life show* merupakan jenis sajian musik hidup dimana kafe tenda memberikan fasilitas alat-alat musik berserta penyanyinya. Konsumen dapat memesan lagu yang akan dinyanyikan. Biasanya lagu-lagu yang dinyanyikan cukup beragam mulai lagu daerah, populer Indonesia, sampai lagu barat. Jenis hiburan ini banyak disukai konsumen yang bekerja sebagai pegawai negeri (50%). Konsumen remaja (45%) dengan tingkat pendidikan SMP/SMA (41,5%) lebih menyukai jenis hiburan dari radio *tape*. Konsumen ini adalah konsumen yang tidak bekerja (46,1%) dan berkunjung ke kafe tenda karena pengaruh keluarga (70,6%) Untuk mendukung data diatas maka dilakukan uji Chi Kuadrat untuk melihat keterkaitan jenis hiburan dengan faktor individu dan lingkungan. Namun

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Konsumen kafe tenda lebih banyak laki-laki daripada perempuan. Umumnya mereka berusia 21 – 39 tahun. Tingkat pendidikan konsumen relatif tinggi dimana 34% konsumen menempuh pendidikan selama lebih dari 12 tahun (pendidikan tinggi). Tingkat pendidikan, pendapatan dan jenis pekerjaan konsumen cukup beragam. Persentase jenis pekerjaan terbesar adalah pegawai swasta dan wirausaha.

Konsumen yang berkunjung ke kafe tenda umumnya telah bekerja (74%). Persentase terbesar konsumen pekerja yang berkunjung ke kafe tenda dari tempat kerja adalah wirausaha (46,3%). Sedangkan untuk konsumen yang berkunjung tidak dari tempat kerja persentase tebesar adalah pegawai swasta (39,4%). Teman adalah sumber informasi yang lebih banyak (58%) memberikan informasi-informasi tentang kafe tenda kepada konsumen daripada keluarga, iklan dan tahu sendiri.

Sebagian besar konsumen (55%) berkunjung ke kafe tenda 1-2 kali/sebulan, 30% 3-4 kali/bulan dan 15% >4 kali dalam sebulan. Pegawai swasta lebih sering berkunjung ke kafe tenda daripada konsumen yang bekerja lainnya. Sedangkan untuk konsumen yang tidak bekerja, mahasiswalah yang sering berkunjung ke kafe tenda.

Pegawai swasta sering berkunjung ke kafe tenda baik dari tempat kerja maupun tidak dari tempat kerja. Sedangkan wirausaha frekuensi kedatangan dari tempat kerja lebih kecil daripada tidak dari tempat kerja. Bagi konsumen yang berkunjung ke kafe tenda sepulang dari tempat kerja, 34% konsumen menempuh jarak 10 – 20 menit (dekat) untuk tiba ke lokasi kafe tenda.

Secara umum konsumen berpersepsi baik terhadap karakteristik kafe tenda MONAS ini. Hal ini terlihat dari jumlah konsumen yang hampir semua menyatakan setuju terhadap pernyataan-pernyataan positif tentang kafe tenda. Berdasarkan hasil uji *Anova* dan *Duncan*, karakteristik kafe tenda dominan dikelompokkan menjadi empat. Kelompok pertama adalah kenyamanan dan rasa makanan/minuman. Kelompok kedua terdiri dari pelayanan, harga dan hiburan. Kelompok ketiga meliputi kebersihan, desain interior, artis dan menu. Sedangkan kelompok terakhir adalah cepat saji. Masing-masing karakteristik pada tiap kelompok tersebut tidak dapat dibedakan satu dengan lainnya karena dianggap bernilai sama. Kenyamanan dan rasa makanan/minuman adalah dua aspek penting yang perlu dikembangkan dan diutamakan agar kafe tenda dapat bersaing dengan kafe tenda lainnya dalam menarik perhatian konsumen untuk berkunjung.

Berdasarkan hasil korelasi *Spearman* konsumen berumur muda mempunyai persepsi bahwa harga adalah aspek yang dijadikan pertimbangan dalam berkunjung ke kafe tenda.

Konsumen kafe tenda lebih banyak menyukai jenis musik karaoke daripada *life show* dan radio *tape*. Jenis hiburan karaoke diminati konsumen laki-laki dan perempuan dengan pendidikan > 12 tahun. Hiburan ini juga diminati oleh konsumen dewasa awal dan tengah serta bekerja sebagai wirausaha dan pegawai swasta. Sedangkan hiburan radio tape diminati konsumen remaja yang tidak bekerja dan berkunjung dipengaruhi keluarga.

<u>Saran</u>

Bagi pemilik dan pengelola kafe tenda diharapkan mampu menciptakan suasana yang nyaman dan aman bagi konsumen ketika mereka berkunjung ke kafe tenda. Selain itu harus memperhatikan aspek rasa makanan dan minuman yang ditawarkan, dengan membuat standarisasi resep. Aspek hiburan dan keberadaan artis juga harus diperhatikan.

Untuk menjaring konsumen berusia muda, aspek harga harus lebih diperhatikan. Adanya diskon khusus bagi palajar dan mahasiswa untuk pembelian dalam jumlah tertentu atau hadiah-hadiah menarik akan manarik perhatian mereka.

Perlu adanya penelitian lanjutan untuk mengetahui sejauhmana karakteristik kafe tenda telah dikelola oleh pihak kafe tenda dan bagaimana posisi karakteristik kafe tenda tersebut saat ini. Dalam hal ini perlu penajaman pada beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan karakteristik kafe tenda. Pertanyaan tersebut tidak hanya ditujukan kepada konsumen tetapi juga kepada pemilik dan pengelola kafe tenda MONAS.

DAFTAR PUSTAKA

Abadi, T. 1998. Fenomena Kafe Tenda. Majalah Warta Konsumen, Desember, hlm. 16-18.

______ & E. Sofian. 1998. Kafe Tenda Sudah Menjadi Subsitusi Hiburan Malam. Majalah Warta Konsumen, Desember 1998, hlm. 23-24.

Engel, J. F., R. D. Blackwell, & P. W. Miniard. 1994. Perilaku Konsumen (edisi ke enam). Binarupa Aksara. Jakarta.

Hurlock, E. B. 1994. Psikologi Perkembangan. Erlangga, Jakarta.

Langevelt. 1966. General Physichology dalam Anggraeni, D. 1988. Persepsi Remaja Terhadap Tubuh Ideal Serta Kaitannya Dengan Kebiasaan Makandan Status Gizi. Skripsi yang tidak dipublikasikan. Jurusan Gizi Masyarakat dan Sumberdaya Keluarga, Fakultas Pertanian , IPB, Bogor

Moehyi, S. 1992. Penyelenggaraan Makanan Institusi dan Jasa Boga. Bhratara, Jakarta.

Sidabutar, D. M. N. 1999. Analisis Konsumen Kafe dengan Melihat Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen. Skripsi yang tidak dipublikasikan. Jurusan Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi, IPB. Bogor.

Singarimbun, M. & S. Efendi. 1989. Metode Penelitian Survay. Lembaga Penelitian, Pendidikan, dan Penerangan Ekonomi dan Sosial, Jakarta.

Schiffman, L. G. dan Leslie, L. K. 1991. Consumer Behavior. 4th edition. Prentice Hall International Inc. United State of America.

Stanton, W. J. 1988. Prinsip Pemasaran (Edisi ke 7) (Y. Lamarto, Penerjemah). Gramedia, Jakarta

Steel, G. D. & J. H. Torrie. 1991. Prinsip dan Prosedur Statistika Suatu Pendekatan Biometrik (B. Sumantri, penerjemah). Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Suhardjo, 1989. Sosio Budaya Gizi. Pusat Antar Universitas Pangan dan Gizi.IPB, Bogor

______. 1995. Mewaspadai Pergeseran Pola Konsumsi Pangan Penduduk Perkotaan. Majalah Pangan, VI(22), hlm. 39-45.

Williams, S. R. 1973. Nutriton and Diet Theraphy. The UV. Mosby Company, Saint Louis.