

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sejarah kopi dimulai pada abad ke-9. Pada awalnya, kopi hanya tersedia di Ethiopia; orang yang menanam gandum ialah asli Ethiopia di dataran tinggi, Ketika bangsa Arab mulai melakukan ekspansi dagangannya, bahkan biji kopi menjadi semakin berkembang hingga ke Afrika Utara dan di tanam secara massal di sana, yaitu dari Afrika Utara, biji kopi pun menjadi semakin menyebar ke Asia hingga pasar Eropa, dan popularitasnya sebagai minuman yang mulai menyebar, pada masa penjajahan Belanda tanaman kopi dibawa ke Indonesia menjadi salah satu Negara produsen kopi terpenting di dunia hingga saat ini.¹

Kopi merupakan salah satu produk unggulan Indonesia yang menyumbang Pendapatan Bruto Domestik (PDB) terbesar di sektor pertanian, dan kopi juga merupakan produk yang digemari banyak kalangan termasuk mancanegara. Menurut *World Coffee Organization*, mengungkapkan bahwa Indonesia adalah salah satu Negara produsen kopi ke empat terbesar di Dunia. Badan Pusat Statistik Indonesia (BPS) mencatat angka produksi kopi di Indonesia pada tahun 2022 sebesar 794,8 ton dan mengalami peningkatan dari tahun 2021 sebesar 1,1%.²

Kota Yogyakarta sering dikenal oleh masyarakat sebagai Kota Pelajar, label tersebut dilekatkan pada kota Yogyakarta karena banyaknya perguruan tinggi negeri maupun swasta yang berkualitas, dengan fasilitas yang baik dan lulusan yang berkompeten dan yang lebih penting

¹“Sejarah Kopi.” Diakses Juni 21, 2023.

https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Sejarah_kopi#:~:text=Sejarah%20kopi%20mulai%20dicatat%20sejak,Dari%20Afrika%20Utara.

²“Produksi Kopi Indonesia Meningkat, Capai 794 Ribu Ton Pada 2022.” Diakses Juni 21 2023

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/13/produksi-kopi-indonesia-meningkat-capai-794-ribu-ton-pada-2022#:~:text=Indonesia%20juga%20dikenal%20sebagai%20salah,on%20Dyear%2Fyoy>).

adalah keinginan untuk menuntut ilmu di kota ini masih sangat tinggi. Yogyakarta juga menjadi salah satu pusat Pendidikan di Indonesia yang memiliki lebih dari 80 kampus³. Perguruan tinggi atau sering di sebut Universitas yang layak dapat memberikan penglihatan serius bagi penduduk di Indonesia. Sebuah Universitas terkemuka yang mendukung Pendidikan di Indonesia. Dengan adanya budaya yang beragam juga dapat terlihat dari adanya batik dan beragam lokasi warisan zaman dahulu⁴.

Tidak hanya itu Kota Yogyakarta juga terkenal akan kulinernya mulai dari makanan cepat saji, makanan tradisional sampai dengan makanan internasional, secara garis besar keperluan pokok manusia terdiri dari kebutuhan pokok sandang berupa pakaian, gizi berupa makanan dan minuman, ada juga kebutuhan pokok papan berupa tempat tinggal, Kebutuhan ini disebut juga sebagai kebutuhan pokok atau primer. Manusia akan selalu dihadapkan pada masalah kebutuhan hidup, dimulai dari kebutuhan primer, sekunder, ataupun tersier, pemenuhan kebutuhan hidup senantiasa berkaitan dengan pengorbanan, yang dikenal sebagai dana yang akan di keluarkan agar mendapatkan sesuatu yang diinginkan. Dari upaya tersebut tentu akan diketahui perilaku manusia saat dihadapkan pada masalah kebutuhan hidupnya, pada saat ini, suatu upaya manusia di dalam memenuhi kebutuhan yang dikenal istilah sebagai perilaku konsumen.

Manusia yang satu dengan yang lainnya memiliki gaya hidup yang bervariasi, mulai dari *fashion*, produk kecantikan sampai dengan kebiasaan yang berkembang saat ini yaitu dengan mengomsumsi beberapa menu yang sudah ditawarkan oleh pihak restoran siap saji. Makanan siap saji menjadi alternatif paling utama bagi masyarakat perkotaan khususnya bagi masyarakat

³ Astri Wulandari, '2021, Indeks Persepsi Mahasiswa Terhadap Kualitas Perkuliahan Daring Di Perguruan Tinggi Di Yogyakarta Indeks Persepsi Mahasiswa Terhadap Kualitas Kuliah Online Pada Perguruan Tinggi Di Yogyakarta', 2021 <<https://doi.org/10.30818/jpkm.2021.2060305>>.

⁴ "Yogyakarta Di Juluki Sebagai Kota Pelajar Dan Budaya." Diakses Juni 21, 2023 @ [Www.Kompasiana.Com](http://www.kompasiana.com)' <<https://www.kompasiana.com/putrimaulidarahman/5fd22937d541df5fc924a932/yogyakarta-di-juluki-sebagai-kota-pelajar-dan-budaya>>.

yang memiliki rutinitas yang sibuk setiap harinya, tidak hanya itu adapula mahasiswa/mahasiswi yang berkuliah di Yogyakarta yang memilih mengonsumsi makanan cepat saji karena terkesan *simpel* dan cepat, hal ini sangat berpengaruh pada timbulnya kebutuhan maupun keinginan masyarakat terhadap makanan cepat saji (Instant). Tak hanya itu karena adanya perkembangan budaya dan gaya hidup banyak juga konsumen yang mulai mengunjungi *Coffee Shop* sebagai tempat untuk berkumpul dengan ditemani secangkir kopi, dengan adanya perubahan gaya hidup tersebut membuat *Coffee Shop* menjadi populer di kalangan masyarakat khususnya di kalangan mahasiswa fikom saat ini, karena perubahan gaya hidup yang semakin sibuk dan cepat, *Coffee Shop* pun menjadi tempat ideal untuk bersantai dan melepas penat setelah seharian melakukan aktifitas yang ringan ataupun aktifitas yang berat.

Secara garis besar *Coffee Shop* diartikan sebagai salah satu jenis restoran yang menawarkan ruang duduk di dalam maupun di luar area *Coffee Shop*, akan tetapi terkadang *Coffee Shop* tidak menyediakan hidangan berat akan tetapi lebih fokus pada menu cemilan seperti cake, roti, snack ataupun sup, untuk minuman umumnya disediakan teh, kopi, juice maupun susu⁵, selain itu faktor-faktor seperti budaya minum kopi dan juga tren gaya hidup juga bisa mempengaruhi dengan adanya persepsi mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi terhadap fenomena *Coffee Shop* di Yogyakarta. Budaya minum kopi yang semakin populer dan trend gaya hidup yang semakin berkembang dapat membuat *Coffee Shop* semakin diminati dan dianggap sebagai tempat yang trendy dan menarik bagi masyarakat khususnya pada anak-anak remaja di kota Yogyakarta.

Sejak dahulu kala meminum minuman yang berbahan dasar kopi sudah menjadi rutinitas masyarakat Indonesia, menampilkan aspek budaya tradisional lokal baik di rumah ataupun di

⁵ Helza Rahmadani, 'Persepsi Masyarakat Terhadap Aktivitas Café Di Gampong le Masen Ulee Kareng Kec. Ulee Kareng Kota PBanda Aceh', 2016.

ruang seperti warung kopi, Budaya berkumpul dan mengkonsumsi kopi sudah menjadi kebiasaan turun temurun di Indonesia, hampir di semua daerah dengan memperlihatkan ciri khas budaya tradisional setempat. Nyaris setiap daerah budaya kopi sudah menjadi aktivitas dari kehidupan masyarakat Indonesia, bagi orang Indonesia budaya meminum secangkir kopi sudah menjadi sarana untuk melepas Lelah atau berinteraksi dengan anggota keluarga dan masyarakat lainnya. Bagi masyarakat Indonesia bahwa setiap aktifitasnya tidak bisa lepas dari meminum secangkir kopi. Salah satu ciri budaya minum kopi di Indonesia yang telah ada sejak lama terlihat dari ke khasan teknik penyeduhan minuman ini misalkan pada penyeduhan Kopi Tubruk. Kopi tubruk ini asal usulnya dari daerah Jawa dan Bali. Karena adanya perubahan dari tahun ke tahun dan adanya migrasi penduduk. Metode ini pun digunakan di seluruh wilayah Indonesia. Kopi tubruk merupakan metode yang paling tua, menurut sejarah metode ini awalnya dikenalkan oleh pedagang dari timur tengah pada era kolonial, akan tetapi proses pengerjaan kopi ini masih sangatlah sederhana dan bertempo dulu/tradisional. Karena proses pembuatannya tidak memerlukan alat seduh yang mahal⁶. Karena dengan menggunakan metode tradisional penikmat kopi akan merasakan perasaan yang luar biasa, tidak hanya menikmati kopi tapi juga menikmati ampasnya.

Proses pembuatan kopi tubruk ini terbilang cukup simpel karena kita cukup memanaskan air hingga mendidih kemudian tuangkan bubuk kopi kedalam gelas, setelah air mendidih tunggu hingga waktu dua menit, tuangkan air panas ke dalam gelas yang mulanya sudah terdapat bubuk kopi lalu sajikan. Ada beberapa jenis kopi yang dikenal di Indonesia diantaranya yaitu, kopi Arabika, kopi Robusta maupun kopi Luak. Kopi sering disajikan Ketika adanya tamu yang

⁶ "Kopi Tubruk: Kopi Khas Indonesia." Diakses Mei 06, 2023 <https://coffeeland.co.id/mengenal-kopi-tubruk-kopi-populer-nusantara/#:~:text=Kopi%20tubruk%20ini%20awalnya%20berasal,timur%20tengah%20pada%20era%20kolonial.>

berkunjung ke rumah yang ingin dikunjunginya, tetapi dengan seiring berjalannya waktu terjadilah perubahan dan gaya hidup dimana orang-orang bisa menikmati secangkir kopi dengan mengunjungi sebuah *Coffee Shop* arti kata ejaan *kafe*, bar kopi adalah tempat para tamu dihibur dengan musik, café tempat pengunjung dapat memesan minuman seperti kopi, teh ataupun snack.⁷

Ada banyak sekali *Coffee Shop* di Yogyakarta yang bisa ditemukan disetiap sudutnya. *Coffee Shop* biasanya menjadi tempat berkumpul para remaja termasuk pelajar, dimana disitu menjadi tempat yang pas bagi mereka untuk mengerjakan tugas atau hanya sekedar nongkrong (berkumpul dan bercanda tawa bersama). Daffa Adli Athalla (20) yang merupakan salah satu barista *coffee shop* yang ada di Yogyakarta, mengungkapkan bahwa fenomena *coffee shop* di Kota Jogja sudah ada sejak tahun 2017 atau 2018 an dan mulai berkembang pesat pada tahun 2019. Berdasarkan observasi dan penelusuran yang peneliti lakukan, dapat diketahui fakta dilapangan yaitu, sebagian besar *Coffee Shop* di Yogyakarta didirikan dan berada ditempat yang strategis seperti di dekat kampus atau universitas terutama di kawasan utama seperti Condongcatur, Seturan, Gejayan, yang banyak terdapat kampus seperti, UGM, UNY, UII, UIN. Dengan adanya alasan tersebut, banyak pelaku bisnis yang tertarik untuk mendirikan *Coffee Shop* di Yogyakarta.⁸ Ketua panitia *coffee week* 2022 Rahadi Sapta Abra, mengatakan dalam sebuah artikel (www.kuparan.com, 2022) bahwa Yogyakarta memiliki jumlah kedai kopi terbanyak di Indonesia. Hingga saat ini data komunitas kedais kopi Indonesia menunjukkan ada kurang lebih 3.000 kedai kopi yang tersebar di seluruh DIY.

⁷ "KBBI." Diakses Mei 06, 2023 <https://www.kbbi.co.id/arti-kata/kafe>.

⁸ "Menjamurnya Coffe Shop di Yogyakarta, Siapa yang Diuntungkan" Diakses Mei 20, 2023 <https://kumparan.com/arkhan-nurtiaz-faadihilah/menjamurnya-coffee-shop-di-yogyakarta-siapa-yang-diuntungkan-1uTqxglj0cX/4>.

Budaya meminum kopi di *Coffee Shop* sekarang menjadi trend yang sangat populer di lingkungan masyarakat, ada beberapa faktor yang membawa dampak adanya budaya minum kopi di *Coffee Shop* ini di antaranya:

(1) gaya hidup, di era serba digital ini sangat banyak orang yang cenderung lebih sibuk dengan pekerjaan dan aktifitas yang lumayan padat lainnya, *Coffee Shop* menjadi salah satu reverensi lokasi yang cocok untuk tempat bersantai dan menghabiskan waktu luang dengan menikmati secangkir kopi dan juga beberapa snack yang terdapat dalam menu yang sudah disediakan. (2) Kualitas kopi, kopi ialah salah satu minuman yang cenderung disukai banyak orang karena memiliki rasa yang unik dan memiliki kandungan kafein nya yang bisa memberikan efek stimulan. Ada banyak *Coffee Shop* yang menawarkan berbagai macam jenis kopi dengan kualitas yang terbilang baik sehingga hal tersebut bisa menarik konsumen untuk datang berkunjung dan juga untuk mencoba. (3) Tempat untuk bersosialisasi, selain sebagai tempat untuke menikmati secangkir kopi *Coffee Shop* juga menjadi tempat untuk bersosialisasi dan berkumpul Bersama teman-teman ataupun rekan kerja, ada beberapa *Coffee Shop* yang menyediakan fasilitas seperti wi-fi yang dapat mempermudah konsumen jika memiliki kegiatan belajar secara online. (4) Pilihan menu, selain kopi, sebuah *Coffee Shop* juga menawarkan beberapa pilihan makanan dan minuman lain nya seperti, teh, jus, susu dan makanan ringan. Hal inilah yang membuat *Coffee Shop* menjadi salah satu lokasi yang cocok untuk bersantai. (5) Suasana, Rata-rata *Coffee Shop* memikiki suasana yang nyaman, tenang dan santai, karena dengan adanya suasana yang tenang ini mampun membuat konsumen merasa rileks dan juga bisa menjadi sebagai metode menghilangkan sedikit stress yang membelenggu.

Fenomena berkunjung ke *Coffee Shop* di kalangan mahasiswa Yogyakarta mungkin merupakan sebuah trend dan gaya hidup yang sangat populer bagi anak muda yang berdomisili

di kota maupun desa, *Coffee Shop* menyediakan berbagai makanan maupun minuman yang bervariasi, mulai menu kopi sampai dengan jus, *Coffee Shop* sering dijadikan sebagai tempat bersantai tidak hanya untuk anak muda tetapi kalangan juga sebagian dari kalangan orang tua⁹, biasanya *Coffee Shop* memiliki design dan juga interior yang menarik dan juga nyaman, sehingga *Coffee Shop* sangat cocok dijadikan tempat untuk bersantai ataupun belajar, disana konsumen dapat menghabiskan waktunya Bersama orang terkasih, keluarga maupun teman, *Coffee Shop* dapat ditemukan dengan sangat mudah di berbagai tempat, mulai dari pusat kota hingga pinggiran kota. Terkadang *Coffee Shop* tidak hanya menjadi tempat untuk bersenang-senang, tetapi juga mengikuti trend dengan memberikan sedikit hiburan yaitu dengan menampilkan live musik ataupun dengan memutar lagu-lagu yang sedang trend dan hits, hal tersebut mampu menjadi salah satu pesona pengunjung yang ingin menikmati suasana yang santai, ada beberapa *Coffee Shop* yang sengaja meningkatkan daya tarik dan jumlah pengunjungnya dengan membuat program acara live music secara teratur, yaitu dengan mengundang penyanyi atau band populer untuk tampil di tempat mereka. Akan tetapi karena adanya persepsi yang berbeda mengenai *Coffee Shop* dapat menimbulkan dampak negatif salah satunya yaitu munculnya citra negatif, akibat persepsi negatif yang beredar di kalangan anak muda, bisa menimbulkan ketergantungan dan keterlibatan dalam perilaku berisiko karena dengan adanya beberapa fenomena *Coffee Shop* yang semakin berkembang di Yogyakarta dengan memberikan suasana yang nyaman sehingga mampu membuat anak muda semakin mulai goyah untuk menghabiskan waktu lama di *Coffee Shop*, akan tetapi memang beberapa *Coffee Shop* mungkin bisa menjadi salah satu tempat untuk berkumpul bagi kaum anak muda untuk

⁹ Elly Herlyana, 'Fenomena *Coffee Shop* Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda', *Thaqāfiyyāt*, 13.1 (2012), 188–204.

melakukan perilaku beresiko seperti merokok atau minum alkohol. Keterlibatan dalam perilaku beresiko ini dapat berdampak buruk bagi Kesehatan dan mental anak muda tentunya.

Pada penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Wachdijono & Assyifa Chairina Yahya, dalam penelitian nya yang berjudul *Persepsi Konsumen Terhadap Keberadaan Coffee Shop Dan Barista Pada Era Pemasaran Kopi Ke Tiga*, menunjukkan bahwa *coffee shop* ialah suatu lokasi yang menyediakan olahan dari kopi dan juga cemilan, terdapat beberapa lokasi yang didekor dan dikemas dengan sedemikian rupa agar memikat konsumen, dan dengan adanya kehadiran *Coffee Shop* dan barista menjadi aspek yang luar biasa dalam penopang perkembangan usaha *Coffee Shop*. Sehingga masih ada sebagian konsumen juga yang memiliki penilaian (persepsi) sorangan mengenai adanya eksistensi *Coffee Shop* dan kehadiran barista dalam upaya minuman kopi kedepan nya¹⁰.

Fenomena *coffee Shop* di Yogyakarta pada umumnya menyasar kepada generasi muda terutama kalangan mahasiswa. Hal ini karena kebiasaan mahasiswa yang sering berkumpul untuk membuat tugas kuliah, kepentingan organisasi, atau hanya sebatas mencari hiburan seperti menikmati kopi, makanan, dan fasilitas lainnya yang disediakan oleh *coffee shop*. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara tidak terstruktur yang dilakukan kepada beberapa mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi (FIKOM) Universitas Mercu Buana (UMBY), diketahui bahwa hampir semua mahasiswa yang ditanya, rata-rata sering berkunjung ke *coffee shop* yang ada di Yogyakarta.

Berdasarkan observasi dan data yang diperoleh, kebanyakan mahasiswa yang berkunjung ke *coffee shop* dipengaruhi oleh banyak aspek sehingga menarik bagi penulis untuk melakukan

¹⁰ Wachdijono and Assyifa Chairina Yahya, 'Barista Pada Era Pemasaran Kopi Ke Tiga', *Paradigma Agribisnis*, 4.9 (2021), 11–24.

penelitian dengan topic “Persepsi Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Terhadap Fenomena *Coffee Shop* di Yogyakarta” dalam bentuk Skripsi.

1.2 Rumusan Masalah

Pada latar belakang masalah telah dijelaskan beberapa data dan fakta serta fenomena *coffee shop* yang ada di Yogyakarta, maka dari itu rumusan masalah yang akan dibahas yaitu Bagaimana “Persepsi Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Terhadap Fenomena *Coffee Shop* di Yogyakarta?”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan dari penelitian yang akan dilakukan adalah untuk mengetahui Persepsi Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Terhadap Fenomena *Coffee Shop* di Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang bisa diambil dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi peneliti terkait dengan pemahaman yang lebih dalam mengenai hal apa saja yang bisa mempengaruhi persepsi anak muda di Yogyakarta terhadap *Coffee Shop*.

2. Bagi Pihak Lain

Diharapkan penelitian ini mampu memberikan rekomendasi bagi pemilik bisnis *Coffee Shop* untuk meningkatkan kualitas layanan dan produk sehingga bisa meningkatkan persepsi positif masyarakat terhadap *Coffee Shop*.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian dengan pendekatan kuantitatif, metode kuantitatif diartikan sebagai metode pendekatan yang berdasarkan data dan kajian fenomena yang tersrtuktur dan sistematis dan kemudian diolah dengan cara matematis. Menurut Sugiono, metode kuantitatif mengutamakan kepada data penelitian berupa angka-angka dan data yang konkrit dan kemudian akan dihitung menggunakan statistic sebagai alat uji perhitungan. Berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan¹¹.

1.6 Populasi dan Sampel

1.6.1 Populasi

Populasi adalah domain generalisasi yang meliputi: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian hari ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya jumlah yang terjadi pada objek/subjek yang diteliti, tetapi mencakup seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif fakultas Ilmu Komunikasi sebanyak 537 mahasiswa pada periode 2018-2020 pada tanggal 10 November 2023.

1.6.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian kecil dari jumlah populasi yang ada¹². Pada penelitian ini diketahui bahwa jumlah populasi terlalu banyak dan beragam maka perlu dilakukan penyederhaan menjadi bagian kecil yang bisa mewakili jumlah populasi yang ada. Untuk itu digunakan rumus slovin untuk menjangkau populasi langsung dengan pasti.

¹¹ Muhammad Taufik Ranchman Ali, 'Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah', *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6.9 (2017), 1–20.

¹² Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung. Pt Alfabeta. Hlm: 81

Dalam penelitian ini, ada beberapa kriteria tertentu yang harus dipenuhi untuk menjadi responden penelitian yaitu:

- a. Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi (FIKOM) Universitas Mercu Buana (UMBY) Yogyakarta periode 2018-2020
- b. Jenis kelamin responden adalah laki-laki dan perempuan
- c. Responden berdomisili di Yogyakarta

Adapun perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus Slovin, yaitu:

Dimana,

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = Kesalahan yang masih ditoleransi diambil 10 persen dari penduduk Kota Yogyakarta.

$$n = \frac{N}{Ne^2 + 1}$$

$$n = \frac{537}{537(10\%)^2 + 1}$$

$$n = \frac{537}{}$$

$$n = \frac{537(0,01) + 1}{6,37}$$

n = 84,301 Dibulatkan menjadi 100 responden

Dari total populasi sebanyak 537 orang mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi UMBY periode 2018 hingga 2020, maka jumlah responden yang diperlukan adalah sebanyak 100 orang. Pada penelitian ini teknik yang digunakan dalam pemilihan sampel adalah menggunakan teknik *Purposive Sampling* dimana untuk menjadi sampel dalam penelitian ini harus memenuhi syarat atau kriteria tertentu (Sugiono, 2017).

1.6.3 Alokasi Sampel Penelitian

Penelitian ini bertempat di Kota Yogyakarta, Kota Yogyakarta dipilih sebagai tempat penelitian karena merupakan wilayah yang di domisili munculnya beberapa fenomena *Coffee Shop*. Pada penelitian ini, alokasi sampel yang akan diambil adalah mahasiswa dan mahasiswi yang berada di lokasi Universitas Mercu Buana (UMBY) dengan mengkhususkan kepada Fakultas Ilmu Komunikasi (FIKOM) yang beralamat di Jl. Ring Road Utara, Ngropoh, Condong Catur, Kec Depok, Kab Sleman, Prov DI Yogyakarta, kode pos 55281.

1.7 Teknik Pengumpulan data

Untuk memperoleh data penelitian yang akurat dan bisa diolah sebagaimana mestinya, maka diperlukan serangkaian aturan yang berkaitan dengan cara dan metode dalam memperoleh data dari responden penelitian, dimana data yang diperoleh berupa informasi, bahan dan pengetahuan yang berkaitan dengan topic penelitian. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan

Teknik pengumpulan data survey, salah satunya dengan survey menggunakan kuesioner. Kuesioner yang berisi mengenai serangkaian pertanyaan yang dijawab oleh responden secara tertulis. Pada penelitian ini, terdapat dua jenis pengumpulan data yang dilakukan, yaitu:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang bersumber langsung dari pengumpulan data. Data primer pada penelitian ini diperoleh dari membagikan kuesioner (angket), dan tanggapan para responden terhadap pertanyaan yang ada di dalam kuesioner dan telah disiapkan sebelumnya.

Kuesioner dalam penelitian ini disusun dengan menggunakan skala likert yang bertujuan untuk mengukur sikap, persepsi, pendapat dari responden¹³. Skala dijelaskan dalam bentuk table, yaitu:

Pertanyaan	Skor lima opsi kategori respon				
	SS	S	N	TS	STS
Favorable	5	4	3	2	1

Tabel 1. 1 Skala Penelitian

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

¹³ Sugiono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D. Bandung. Pt Alfabeta. Hlm: 158

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung dalam penelitian dan biasanya lebih dominan kepada studi literature dan kepustakaan dengan menelaah serta mempelajari buku-buku yang ada keterkaitannya dengan permasalahan dan fenomena yang diteliti.

1.8 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul, kegiatan dalam analisis data adalah: dapat mengklasifikasikan variable berlandaskan variable dan jenis responden, metabelasi data berdasarkan variable dari seluruh responden, menyajikan data tiap variable yang dikaji dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan sehingga dalam penelitian ini, analisis yang digunakan yaitu analisis faktor dan juga analisis deskriptif. Teknik ini digunakan agar bisa mengidentifikasi fakto-faktor apa saja kah yang mempengaruhi persepsi mahasiswa fakultas ilmu komunikasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta terhadap fenomena *Coffee Shop* di Yogyakarta.

1.8.1 Uji Validitas, Uji Realiabilitas dan Uji Linear Sederhana

1. Uji Validitas

Uji validitas menurut Sugiono merupakan suatu indeks yang memperlihatkan alat ukur itu benar memperkirakan apa yang hendak di ukur, uji validasi juga digunakan untuk mengevaluasi apakah kuesioner yang diterapkan valid ataukah tidak¹⁴. Agar bisa mengetahui kuesioner yang sudah digunakan tepat untuk mengukur apa yang ingin di ukur maka uji validasi akan dilakukan menggunakan korelasi *product moment*, Adapun rumusnya yaitu:

¹⁴ Sugiono. 2005, 'Statistika Untuk Penelitian, Bandung: Alfabeta'.

$$rix = \frac{n. (\sum ix) - (\sum i). (\sum x)}{\sqrt{\{n \sum i^2 - (\sum i)^2\}. \{n \sum x^2 - (\sum x)^2\}}}$$

Keterangan:

rix = Koefisien Kolerasi Item-total

r = Skor item

x = Skor total

n = Banyaknya subjek

2. Uji Realibilitas

Untuk mengetahui sejauh mana indikator dan pertanyaan (alat ukur instrument penelitian) dalam kuesioner untuk diteliti, maka dilakukan uji rebilitas. Uji realibilitas perlu dilakukan guna mengetahui apakah instrument penelitian reliable atau tidak maka diolah dengan menggunakan rumus *cronbach alpha* ,¹⁵

Berikut rumus yang digunakan:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_1^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r^{11} = Realibilitas Instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum a \frac{2}{b}$ = Jumlah Butir pertanyaan

$a \frac{2}{b}$ = Banyak nya subjek

¹⁵ Sofiyon Siregar. 2012, 'Metode penelitian kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual & SPSS, Jakarta: Prenamedia Group Hal:58

3. Uji Regresi Linier Sederhana

Untuk mengetahui dan mengidentifikasi pengaruh dari variable bebas (independent) terhadap variable terikat (dependent) maka dibutuhkan sebuah analisis dan uji statistic dengan menggunakan regresi linear sederhana. Uji regresi linier sederhana dapat dilakukan dengan rumus¹⁶:

$$Y=a + bX$$

Keterangan:

- Y = Variabel Terikat
- X = Variabel Bebas
- a = Nilai Y ketika X = 0 (nilai konstanta)
- b = Koefisiensi regresi variable terikat

A. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan salah satu komponen penting dalam statistic penelitian terkait dengan model data dengan menetapkan seberapa baiknya data itu dengan menggunakan tiga fomula data yaitu:

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui adanya korelasi antara variabel bebas dan terikat. Jika terjadi korelasi antara variabel maka dapat diartikan sebagai variabel tidak orthogonal atau data sama dengan nol.

b. Uji Heterokedastisitas

¹⁶ Sugiyono, 2005, Metode Penelitian, (Bandung: Alfabeta), hlm.204.

Uji heterokedastisitas dilakukan guna mencari tahu apakah adanya penyebaran data atau pancaran variabel penelitian. Selain itu juga digunakan untuk mengetahui apakah dalam regresi terdapat varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

B. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian yang kemudian diolah dengan mode regresi, sudah normal atau tidak. Distribusi data yang normal akan membentuk garis lurus diagonal dan plotting data akan berbanding dengan garis diagonal, apabila distribusi data normal maka garis akan mengikuti arah diagonalnya.

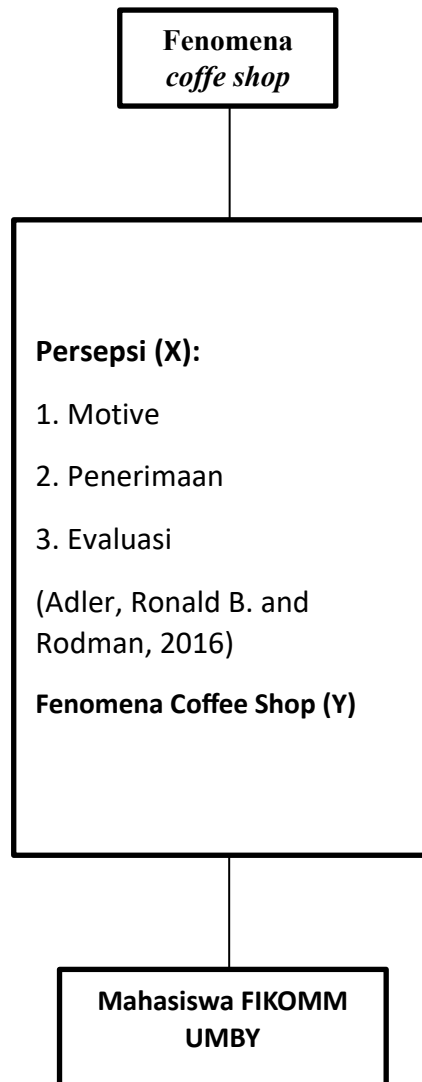
1.9 Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini, hipotesis diaplikasikan menjadi dugaan sementara terhadap suatu persoalan yang kemudia bisa diuji kebenarannya dengan data yang sudah dikumpulkan. Tujuannya yaitu untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap fenomena coffe shop di Yogyakarta. Dalam penelitian ini, peneliti memiliki hipotesa sebagai berikut:

H_0 = Tidak ditemukan perbedaan yang signifikan dari persepsi anak muda terhadap fenomena *Coffee Shop* di Yogyakarta.

H_a = Diperoleh perbedaan yang signifikan dari persepsi anak muda terhadap fenomena *coffee shop* di Yogyakarta.

1.10 Kerangka Konsep



Gambar 1. 1 Kerangka Pikir

1.1.1 Definisi Konsep

Definisi operasional bisa didasari oleh suatu atau lebih sumber, ataupun referensi dengan disertai alasan yang mendasari mengenai penggunaan definisi yang dimaksud, setelah

didefinisikan, peneliti pun harus bisa mengukur menurut kaidah atau ukuran yang lazim dan bisa diterima secara akademis. Variabel yang dapat diteliti diharuskan mencakup beberapa aspek dan komponen yang saling berhubungan baik dari segi sifat, pengamatan sehingga peneliti mampu melakukan uji yang terukur terhadap penelitiannya. Definisi operasional pada variable penelitian ini yaitu persepsi mahasiswa fakultas ilmu komunikasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta terhadap fenomena *Coffee Shop* di Yogyakarta. Pada penelitian ini yang menjadi variabelnya, adalah:

1. Variable independent (X)

Variabel independent atau yang dikenal dengan variable bebas memiliki daya pengaruh kepada variable terikat atau variable dependent (Sugiono, 2017)¹⁷, variable bebas dalam penelitian ini yaitu “Persepsi Mahasiswa fakultas Ilmu Komunikasi”

2. Variable dependen (Y)

Variabel dependent atau variable terikat merupakan output atau akibat dari pengaruh variable independent¹⁸. Pada penelitian yang ini, variable terikat (dependent) adalah “fenomena *Coffee Shop* di Yogyakarta”. Berikut ini merupakan definisi operasional dalam penelitian ini, yaitu:

No	Kerangka Konsep	Definisi Operasional
1	Fenomena <i>Coffee Shop</i>	<i>Coffee Shop</i> dapat diartikan sebagai tempat berkunjungnya anak muda ataupun kaum milenial

¹⁷ Sugiono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta. Hlm 39

¹⁸ Ibid Hlm 39

		<p>sebagai pecinta kopi, <i>Coffee Shop</i> menyediakan berbagai makanan ringan dan jenis kopi, teh dan susu, namun seiring berjalannya waktu ke waktu, fenomena <i>Coffee Shop</i> menjadi sangat populer karena menawarkan suasana yang nyaman/santai serta menyediakan akses internet/WI-FI¹⁹, maupun fasilitas lainnya yang mampu menarik perhatian khalayak umum sebagai tempat ideal untuk berkerja, belajar dan sebagai tempat untuk bersosialisasi bagi anak muda maupun orang tua. Fenomena <i>Coffee Shop</i> bisa dikatakan sudah mencangkup trend sebagai budaya yang berkembang, seperti meminum secangkir kopi yang hangat, menikmati lezatan makanan ringan yang sudah tersedia di buku menu, nuansa yang nyaman, desain interior yang unik maupun kemasan produk yang menarik. Sangat cocok digunakan sebagai tempat pertemuan sebuah komunikasi, keluarga ataupun berkumpul dengan teman.</p>
2	Persepsi Anak muda	Persepsi anak muda bisa merujuk pada cara anak muda mempersepsikan dan memahami dunia di sekitar mereka, hal ini bisa melibatkan bagaimana

¹⁹ Petty Arisanti, 'Tren Gaya Hidup Milenial, Identitas Sosial Dan Desain Coffe Shop', *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18.4 (2021), 579–90 <<https://doi.org/10.38043/jmb.v18i4.3318>>.

		<p>anak muda menginterpretasikan informasi yang diterima dari lingkungan fisik, sosial maupun emosional mereka. Dalam hal ini terdapat indikator yang mendukung Persepsi anak muda diantaranya sebagai berikut:</p> <p>a. Pengalaman sebelumnya, penelitian ini akan melihat bagaimana pengalaman anak muda terkait dengan <i>Coffee Shop</i> yang ada di Yogyakarta karena pengalaman sebelumnya anak muda berkunjung ke <i>Coffee Shop</i> dapat bervariasi tergantung dari pengalaman mereka masing-masing.</p> <p>b. Motive, Persepsi anak muda terhadap motif dalam mengunjungi <i>Coffee Shop</i> dapat bervariasi tergantung dari pada individu dan konteksnya. Ada beberapa motive umum yang dapat mendasari keputusan anak muda untuk mengunjungi <i>Coffee Shop</i>, sehingga dalam hal ini penelitian ini akan melihat motive dari anak muda untuk mengunjungi <i>Coffee Shop</i>.</p> <p>c. Penerimaan, Persepsi anak muda terhadap penerimaan terhadap fenomena <i>Coffee Shop</i> dapat tercermin dengan adanya variasi menu yang menarik, lingkungan yang positif dan dengan</p>
--	--	---

		<p>adanya rekomendasi citra positif terhadap <i>Coffee Shop</i>, hal ini dapat menunjukkan seberapa besar penerimaan anak muda terhadap fenomena <i>Coffee Shop</i> tersebut.</p> <p>d. Evaluasi, Dalam penelitian ini ingin melihat bagaimana persepsi anak muda terhadap adanya evaluasi terkait fenomena <i>Coffee Shop</i>, yaitu sejauh mana anak muda mengevaluasi <i>Coffee Shop</i> dalam menciptakan suasana yang nyaman dan juga kualitas produk agar mendapatkan penilaian yang positif terhadap adanya kualitas produk maupun adanya suasana yang nyaman, yang dapat mempengaruhi anak muda terhadap fenomena <i>Coffee Shop</i>.</p>
6	<p>Mahasiswa dan Mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana</p>	<p>Penelitian ini akan menjadikan mahasiswa fikom sebagai responden untuk meliputi persepsi mereka terhadap fenomena <i>Coffee Shop</i> di Kota Yogyakarta.</p>

Tabel 1. 2 Definisi Oper