

BAB II

GAMBARAN UMUM KAFE SALWA *HOUSE* DAN IDENTITAS RESPONDEN

Pada bab ini akan disajikan data mengenai gambaran umum tentang obyek penelitian yang ada relevansinya dengan tujuan penelitian yaitu gambaran umum Kafe Salwa *House* Sirojudin Temalang dan identitas responden yang ikut berpartisipasi dalam penelitian ini.

2.1.1. Deskripsi Perusahaan

Kafe Salwa *House* merupakan salah satu kafe yang berada di sekitar Kampus Universitas Diponegoro Tembalang. Lokasi ini tepatnya di Jalan Jatisari II nomor 4 Semarang. Pada awalnya Kafe Salwa *House* bernama Gahwa dengan mengusung tema *sport* dinaungi oleh satu manajemen yang sama dengan Buket (*coffe shop*) tetapi dengan lokasi dan gedung yang berbeda. Suatu ketika Buket mengalami masalah sehingga membuat gedung Gahwa ditempati oleh dua *brand*, yaitu Gahwa dan Buket. Kedua *brand* tersebut sudah sama-sama kuat dan dikenal oleh masyarakat, sehingga untuk sama-sama menyatukan pandangan konsumen dari masing-masing *brand* tersebut dibuat keputusan untuk mengubah namanya menjadi Kafe Salwa *House*. Kafe yang buka mulai dari pukul 13.00 sampai pukul 00.00 ini menyajikan berbagai minuman serta beberapa makanan. Adapun minuman andalan dari Kafe Salwa *House* yaitu minuman yang berbahan

dari kopi. Sedangkan makanan ringan andalannya yaitu popcorn dengan berbagai variasi rasa.

Pihak manajemen Kafe Salwa *House* membuat konsep kafe seperti rumah yang tidak banyak merombak bangunan dan menjadikan suasana bukan hanya tempat untuk nongkrong, namun juga memberikan kenyamanan layaknya di rumah sendiri. Dengan memberikan kesan artistik yang berasa di rumah sendiri diharapkan dapat membuat konsumen betah dan kembali berkunjung ke Kafe Salwa *House*. Pihak manajemen mengusung konsep *art and culture*. Kafe ini mengangkat tema dengan *tagline* yang diperkenalkan dan masih terus dipertahankan adalah “Ing Madya Mangun Karsa” dengan maksud bahwa Kafe Salwa *House* diharapkan dapat menjadi tempat pembelajaran dan wadah bersosialisasi bagi anak-anak muda Semarang.

Salah satu wujud dari konsep, tema, dan tujuan Kafe Salwa *House* yaitu dengan mengadakan acara rutin setiap 2 minggu sekali memamerkan kreatifitas dari staff dan konsumen, seperti menampilkan berbagai hasil karya, acara musik (akustik dan jazz), dan *charity*. Manajemen Kafe Salwa *House* tidak hanya mempekerjakan staff dan menganggap konsumen sebagai tamu saja, tetapi mereka diberikan kesempatan untuk menunjukkan kreatifitas dan bakat yang mereka miliki karena kebanyakan staff dan konsumen itu adalah mahasiswa. Hal tersebut dilakukan manajemen Kafe Salwa *House* untuk mengajarkan dan mendukung dalam menampilkan kreatifitas-kreatifitas seluruh staff dan konsumen guna mengakrabkan dan memberikan kenyamanan satu sama lain.

2.1.2. Deskripsi Produk

Salwa House Kafe adalah sebuah kafe yang menyajikan minuman dan makanan ringan yang bervariasi. Variasi minuman dan makanan yang ditawarkan merupakan hasil dari kreatifitas para staff. Kafe Salwa *House* memberikan banyak pilihan minuman yang berbahan dasar dari kopi, susu, coklat, dan teh. Lebih dari 20 item minuman dapat dipilih. Namun minuman yang menjadi andalan di Salwa House kafe adalah aneka macam minuman berbahan dasar kopi seperti *Black coffe*, *Milk coffe*, *Chocoffe*, *Coffe Float*, dan lain sebagainya. Istimewanya, minuman berbahan kopi ini terletak pada jenis kopi yang dipilih adalah kopi Arabica dan Robusta yang masih berbentuk butiran dan akan ditumbuk dengan menggunakan mesin khusus sebelum kopi disajikan sebagai minuman. Makanan yang dapat dinikmati konsumen seperti popcorn, kentang, sosis, nugget dan roti disajikan dengan berbagai variasi rasa dan bentuk. Makanan yang akan dinikmati oleh konsumen memiliki rasa standar kelezatan yang sama apabila diolah oleh pramuniaga yang berbeda, karena Kafe Salwa *House* memiliki standar resep dalam setiap makanan yang dibuat.

2.1.3. Deskripsi Responden

Jumlah responden yang dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Penentuan sampel dilakukan dengan terlebih dahulu memastikan bahwa responden adalah orang yang sudah pernah mengunjungi dan melakukan pembelian di Salwa House Kafe. Penggolongan dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran

responden sebagai konsumen Salwa House Kafe dilihat dari jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan frekuensi kunjungan.

Gambaran umum dari responden sebagai objek penelitian tersebut satu per satu dapat diuraikan seperti pada bagian berikut :

2.1.3.1. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kafe merupakan tempat yang biasa dikunjungi untuk sekedar melepas penat atau bersosialisasi sehingga memungkinkan bahwa konsumen yang ada di dalamnya bervariasi dalam jenis kelaminnya. Komposisi responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 2.1

Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	63	63
Perempuan	37	37
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 2.1 dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini jumlah responden laki-laki lebih banyak, yaitu sebanyak 63 orang atau

63% sedangkan jumlah perempuan sebanyak 37 orang atau 37% dari keseluruhan responden.

2.1.3.2. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Umur

Kafe *Salwa House* dikunjungi oleh responden dengan berbagai umur. Tujuan dari kategori umur pada penentuan responden karena untuk menunjukkan bahwa setiap responden yang mengisi kuesioner mewakili dari populasi responden pada umur mereka. Komposisi responden berdasarkan umur disajikan pada tabel 2.2 di halaman berikutnya:

Tabel 2.2

Umur Responden	Jumlah	Persentase (%)
<20 th	8	8
20 – 30 th	85	85
>30 th	7	7
Jumlah	100	100

Jumlah Responden Berdasarkan Umur

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 2.2 dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini jumlah responden yang berumur 20-30 tahun adalah yang paling banyak, yaitu sebanyak 85 orang atau 85% dari keseluruhan responden.

2.1.3.3. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan

Terakhir

Komposisi responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat menunjukkan bahwa setiap responden yang mengisi kuesioner berdasarkan kategori pendidikan terakhir ini mewakili dari setiap golongan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada batasan pendidikan dari pengunjung yang diperbolehkan untuk berkunjung di kafe salwa *house*. Berdasarkan data pendidikan responden disajikan pada tabel 2.3 berikut:

Tabel 2.3

Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SD/Sederajat	-	-
SMP/Sederajat	5	5
SMA/Sederajat	45	45
Akademi/D3	14	14
Sarjana/S1,S2,S3	36	36
Jumlah	100	100

Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan tabel 2.3 diketahui bahwa responden terbanyak berpendidikan terakhir tamat SMA, yaitu sebanyak 45 orang atau 45% dan diikuti oleh 36 orang atau 36% berpendidikan terakhir tamat Sarjana.

2.1.3.4. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan

Masing-masing responden memiliki jenis pekerjaan yang berbeda. Karena setiap masyarakat umum dengan pekerjaan apapun memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi responden. Komposisi responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel 2.4 berikut:

Tabel 2.4

Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar / Mahasiswa	76	76
PNS	5	5
Karyawan Swasta	5	5
Wiraswasta	11	11
Lainnya	3	3
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa pekerjaan sebagian responden adalah pelajar termasuk mahasiswa yaitu sebanyak 76 orang atau 76%, diikuti oleh responden yang bekerja sebagai wiraswasta yaitu

sebanyak 11 orang atau 11%. Namun secara garis besarnya masyarakat umum dengan pekerjaan apa saja boleh berkunjung ke kafe *salwa house* Semarang.

2.1.3.5. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Masing-masing responden memiliki frekuensi kunjungan ke *Salwa House Kafe* yang berbeda-beda disetiap bulanya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap responden memiliki yang mengisi kuesioner di kategorikan berdasar frekuensi untuk dapat dilihat seberapa sering mereka berkunjung. Komposisi responden berdasarkan frekuensi kunjungan disajikan pada tabel 2.5 berikut ini.

Tabel 2.5

Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan dalam sebulan

Frekuensi Kunjungan	Jumlah	Persentase
1 kali	39	39
2 – 3 kali	30	30
>4 kali	31	31
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.5 sebanyak 39 orang responden atau 39% sebagai proporsi terbesar memiliki frekuensi kunjungan sebanyak 1 kali, dan diikuti

frekuensi kunjungan di atas 4 kali sebanyak 31 orang atau 31% dalam sebulan. Hal ini menunjukkan bahwa responden memang berbeda beda dalam frekuensi kunjungan mereka ke kafe salwa *house* Semarang.

Dari perhitungan interval kelas pada halaman sebelumnya maka dapat diperoleh range serta klasifikasi kategori sebagai berikut:

- a. 13 - 23,4 = Sangat Tidak Baik
- b. >23,4– 33,8 = Tidak Baik
- c. >33,8– 44,2 = Cukup Baik
- d. >44,2– 54,6 = Baik
- e. >54,6– 65 = Sangat Baik

Maka tabel distribusi frekuensi variabel kualitas produk dapat disusun sebagai berikut.

Tabel 3.25
Kategorisasi Variabel Kualitas Produk

No.	Kategori Jawaban	Jumlah	Persentase
1.	Sangat Baik	18	18 %
2.	Baik	58	58 %
3.	Cukup Baik	24	24 %
4.	Tidak Baik	0	-
5.	Sangat Tidak Baik	0	-
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer Yang Diolah : 2016

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan baik terhadap variabel kualitas produk. Sebanyak 58% menyatakan baik terhadap variabel kualitas produk. Menurut

responden Kafe Salwa *House* menawarkan berbagai makanan dan minuman yang bervariasi, kualitas produk yang disajikanya juga mempunyai *higienitas* dan tampilan yang baik, daya tahan produknya juga bagus bila dibawa pulang serta rasa makanan dan minuman yang baik.