

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebiasaan meminum kopi sambil menikmati berbagai fasilitas yang tersedia dan menghabiskan waktu di Kedai kopi seakan telah menjadi kebiasaan sebagian besar masyarakat Indonesia, dari berbagai kalangan dan berbagai profesi dari segala generasi. Kedai kopi sendiri adalah tempat yang sangat mudah dijumpai hampir di seluruh wilayah Indonesia maupun di dunia.

. Kedai kopi merupakan sebuah tempat yang tidak harus besar namun menawarkan banyak hal disana, kedai kopi sendiri menjadi sarana bertemunya banyak orang yang awalnya tidak kenal menjadi kenal. Kedai kopi tidak hanya menyediakan minuman kopi dengan rasa yang nikmat dan berbeda beda, namun juga berbagai fasilitas seperti TV, Wifi, live music, layar lebar untuk menonton pertandingan olahraga dunia.

Tren meminum kopi kini telah semakin berkembang pesat, kepopuleran minuman berkafein tersebut terus merebak hingga ke semua kalangan warga, Sampai-sampai, ini bukan lagi menjadi sekadar segelas kopi untuk menambah semangat, tapi sudah menjadi kebiasaan para pembelinya. Menurut *National Coffee Association United States* tahun 2011, terdapat peningkatan konsumsi kopi harian pada remaja usia 18-24 tahun.

Kopi memang menjadi salah satu minuman yang selalu disajikan di hampir segala acara, bisa menjadi minuman untuk sekadar bersantai di penghujung hari atau untuk menjamu para tamu, bahkan sebelum kepopulerannya

melesat seperti sekarang ini, kebiasaan meminum kopi yang hanya dilakukan di rumah lalu berganti menjadi minuman penambah kedekatan saat berkumpul bersama kawan seiring dengan munculnya Kedai kopi.

Penelitian menemukan bahwa dalam kebiasaan pembeli, Starbucks telah mempengaruhi kebiasaan minum kopi lebih daripada sekedar percakapan dari mulut ke mulut, melainkan telah menjadi kebiasaan dan memiliki hubungan yang signifikan dengan kegiatan mengkonsumsi kopi. Starbucks sebagai Kedai kopi kelas dunia bahkan mendominasi daya beli kopi di Taiwan dan melayani sebagai tempat ketiga bagi para pembelinya (Lin, 2012:119-128).

Sekarang kedai kopi memunculkan suasana yang nyaman dan sederhana hal ini disukai oleh para remaja. Maka dari itu peminum warung kopi bukan hanya para orang-orang tua saja, tetapi para remaja juga ikut menjadi penikmat sebuah warung kopi.

Kedai kopi telah menjadi titik untuk bertemu bagi pengunjung yang suka berkomunikasi, mulai dari soal politik, seni, bisnis, olahraga hingga topik lain. Kedai kopi sekarang telah menjadi pilihan yang menarik sebagai tempat menjalin komunikasi. Fungsi Kedai kopi sekarang telah berganti dari tempat meminum kopi menjadi sejenis, tempat tukar-menukar informasi, atau menjadi ruang sosial.

Dengan banyaknya penduduk di Kabupaten Jombang, tentunya hal tersebut menjadi peluang bisnis yang menjanjikan. tercatat banyak sekali bisnis baru, maupun lama yang tumbuh, baik dari kuliner maupun jasa yang tumbuh di Kabupaten Jombang. Seperti kos, rental, laundry, cafe, dan restoran.

Salah satu bisnis yang berkembang akhir-akhir ini di Kabupaten Jombang adalah bisnis kedai kopi. Usaha ini sebenarnya sudah lama populer di Kabupaten Jombang, namun seiring perkembangan waktu semakin banyak orang yang melihat peluang bisnis ini dan memulai usaha kedai kopinya. Dari penjelasan tadi, peluang bisnis Kedai kopi ini tidak dapat di pandang sebelah mata di Jombang sendiri Kedai kopi banyak terdapat di terminal, alun-alun kota bahkan sekarang sudah merambah ke desa-desa, dan banyak juga di tempat-tempat lain

Berawalkan penelitian jumlah pengunjung kedai kopi terus naik hampir tiga kali lipatnya dalam tiga tahun terakhir dari 1,2 juta manusia berumur 10 tahun ke atas pada tahun 2011 menjadi 3,5 juta manusia pada tahun 2013. Penelitian yang dilakukan Nielsen di sembilan kota besar di Indonesia. Pembeli terbesarnya berada di Jakarta (64%). (Sumber: <http://www.nielsen.com/id.html> diakses 15 Mei 2019)

Penelitian ini dilakukan di Desa Pulorejo Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang yang merupakan daerah padat penduduk. Di Desa Pulorejo ini terdapat kedai kopi yang akan menjadi tempat penelitian yaitu Kedai Peyok.

Pengertian Kedai kopi yang di jelaskan dalam studi ini adalah suatu tempat yang menyediakan makanan dan minuman ringan, Wifi, TV dan serta dilengkapi fasilitas yang memadai. Hal ini didukung dengan definisi yang dikemukakan oleh situs wikipedia, yang mendefinisikan sebuah kedai kopi adalah sebuah instansi yang secara khusus menyajikan segelas kopi atau minuman panas atau minuman dingin lainnya. Kedai kopi terbagi menjadi beberapa dari ciri sebuah tempat seperti bar, dan beberapa ciri dari sebuah restoran. Seperti

namanya, Kedai kopi fokus untuk menyuguhkan teh atau kopi dan makanan ringan. (Sumber: <https://id.m.wikipedia.org/> diakses 15 Mei 2019)

Di Desa Pulorejo terdapat sebuah warung kopi yaitu kedai peyok yang menjadi warung kopi pertama yang menyediakan fasilitas wifi, kedai kopi ini memiliki kecepatan internet atau wifi 30 mbps. Setiap malamnya selalu dipenuhi pengunjung dan hampir tidak pernah sepi, mayoritas pengunjungnya adalah remaja yang datang bersama temannya dan menghabiskan waktu sembari menikmati fasilitas yang ada.

Kedai peyok biasa buka pada pukul 18.00 atau setelah maghrib sampai menjelang subuh. Fasilitas yang disuguhkan di kedai ini mempunyai banyak kesamaan dengan warung kopi lain, namun harga makanan atau minuman di kedai peyok lebih murah dibanding dengan warung kopi lain contohnya adalah harga kopi hitam di kedai peyok adalah Rp. 3000 sedangkan harga kopi hitam di warung kopi lain yang ada di Desa Pulorejo adalah Rp. 4000 yang tentunya menjadi pertimbangan konsumen juga.

Berdasarkan beberapa hal di atas, penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian faktor-faktor yang mempengaruhi pembeli dalam memilih Kedai kopi, bagaimana karakteristik pembelinya dan apa yang melatar belakangi pembeli dalam memilih Kedai kopi. Jadi masalah yang diangkat dalam studi ini adalah kejadian yang terjadi di masyarakat “**Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Memilih Warung Kopi**” (Penelitian Pada pengunjung Warung Kopi “*Kedai Peyox*”).

1.2 Rumusan Masalah

Faktor-faktor yang dipertimbangkan pembeli dalam memilih Kedai kopi Kedai Peyox?

1.3 Tujuan Penelitian

Berawalkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

Untuk mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan pembeli dalam memilih Kedai kopi Kedai Peyox.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi yang dapat digunakan serta diterapkan oleh perusahaan untuk lebih mengenal perilaku konsumen, perumusan strategi, penentuan kebijaksanaan dan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk mengenali perilaku konsumen dalam mempertimbangkan memilih warung kopi Kedai Peyox .

2. Manfaat teoritis

Sebagai bahan masukan ilmu pengetahuan dan wawasan tentang obyek yang diteliti maupun untuk dikembangkan dengan melakukan penelitian lebih lanjut