

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bisnis *Cafe* di Indonesia saat ini khususnya dikota-kota besar semakin berkembang dengan pesat, banyak bermunculan wirausahawan yang membuka usaha coffee shop dengan berbagai konsep atau ide-ide yang dibuat untuk memikat pelanggan dari berbagai kalangan, selain itu beberapa lokasi dikota kecil bahkan juga banyak bermunculan cafe, ini tidak terlepas dari dukungan pemerintah setempat yang mempermudah perizinan mendirikan usaha (Hartono, 2018).

Menurut Damamik (2016) industri *cafe* merupakan salah satu jenis usaha yang cepat menyebar seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang berkembang pesat. *Cafe* yaitu suatu tempat yang identik dengan meja-meja dan kursi yang tertata rapi dan juga sofa yang nyaman, menjual aneka varian kopi dan makanan kecil sebagai penunjang disertai alunan musik dan suasana nyaman yang dapat dirasakan oleh konsumen (Poniman, 2018). Sedangkan menurut Sentoso (2018) *Cafe* dikategorikan kedalam restoran yang informal dan biasanya buka sampai larut malam bahkan ada yang 24 jam dan sering kita temukan di tengah kota atau ditempat yang padat penduduk,

Dengan berkembang pesatnya bisnis *cafe* diberbagai wilayah Indonesia, ketika banyak bermunculan *cafe* baru, ini akan mengakibatkan tingginya tingkat persaingan. *Cafe* yang tidak kuat akan dengan mudah dikalahkan oleh pesaingnya. Dilihat dari sisi konsumen saat ini, mereka memiliki banyak alternatif varian dan

lebih selektif dalam memilih *cafe* yang akan dikunjungi. Ketika konsumen menganggap suatu *café* tidak memuaskan, maka *cafe* tersebut akan sangat mudah untuk ditinggalkan.

Selain itu perkembangan bisnis *cafe* yang ada di Indonesia, ini diakui oleh Asosiasi Pengusaha Cafe dan Restoran Indonesia (APKRINDO) wilayah Jawa Timur yang dikemukakan oleh Anwar (2019) yang menyebutkan bahwa tren pertumbuhan kafe diseluruh wilayah Jawa Timur berbasis kopi meningkat 16 persen sampai 18 persen seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat dan potensi industri kafe kopi di Jatim masih sangat besar, lantaran didukung oleh pasar sekaligus bahan baku kopi yang bisa didapat dari sentra kopi Jatim, seperti Jember, Bondowoso, dan Banyuwangi, disegmen kopi original yang diseduh dengan berbagai macam cara semakin dilirik oleh para penggemar kopi. Namun begitu, persaingan industri *cafe* kopi yang sangat ketat perlu diimbangi dengan inovasi agar mampu menarik pengunjung.

Menurut Chasa (2019) dalam mengunjungi *cafe*, konsumen tidak hanya mencari produk saja berupa makanan dan minuman, tapi juga menginginkan pengalaman yang berbeda. Sehingga pelaku bisnis harus mampu memberikan pengalaman tersebut dengan cara menerapkan strategi experiential marketing. Dimana mereka harus mampu memberikan sensasi dan menyentuh emosi dari konsumen.

Di Jawa Timur khususnya di Kabupaten Jombang, menurut Badan Pusat Statistik Kabupaten Jombang yang dikemukakan oleh Firda (2019) dalam *e-catalog* publikasinya yang berjudul “Kabupaten Jombang Dalam Angka 2019” mengatakan

bahwa ada 35 bisnis yang dapat dikategorikan *cafe atau coffee shop* yang tersebar di Kecamatan Jombang.

Tabel 1. 1. Beberapa Data Coffee Shop Di Kecamatan Jombang

| No | Nama Coffee Shop | Alamat Coffee Shop |
|-----|------------------------|---|
| 1. | Culino Coffee & Eatery | JL. Jukung. Suprpto No.03 Kepanjen, Kec. Jombang Kab. Jombang |
| 2. | Emery Cafe & Bistro | JL. Cak Durasim No.03, Kepanjen, Kec. Jombang Kab.Jombang |
| 3. | Friends Eats & Coffee | JL. Pahlawan No.59, Kepanjen, Kec.Jombang, Kab.Jombang |
| 4. | ICC Cafe Jombang | JL. Seroja No.11, Jombang, Candimulyo, Kec.Jombang, Kab.Jombang |
| 5. | Tenong Bakery and Cafe | JL. A. Yani No.41, Jombang, Kec.Jombang, Kab.Jombang |
| 6. | Zabo Coffee & Resto | JL. Urip Sumoharjo, No.67, Tugu, Kepatihan, Kec.Jombang, Kab.Jombang |
| 7. | Makna Kopi | JL. KH Wahid Hasyim No.80, Tugu, Kepatihan, Kec.Jombang Kab.Jombang |
| 8. | Coffee & Eats Logic | JL. KH Hasyim Asy'ari No.59, Jombatan Kec.Jombang, Kab.Jombang |
| 9. | Jos Cafe | JL. Gubernur Suryo No.18, Jombatan, Kec.Jombang, Kab.Jombang |
| 10. | Navila | JL. KH Dahlan No.2A, Jombatan, Kec.Jombang, Kab.Jombang |
| 11. | Essemu Kopi | JL. Dokter Sutomo, Jombatan, Kec.Jombang, Kab.Jombang |
| 12. | Dogel Coffee Shop | JL. Cak Durasim No.05, Kepanjen, Kec.Jombang, Kab.Jombang |
| 13. | Nest Coffee | JL. Adityawarman No.85, Kaliwungu, Kec.Jombang, Kab.Jombang |
| 14. | Singgasini Coffee | JL. Adityawarman No.59, Kepanjen, Kec.Jombang, Kab.Jombang |
| 15. | Epidemi Kopi | JL. Empu Panuluh No.12, Kepanjen, Kec.Jombang, Kab.Jombang |
| 16. | Louwee Food & Coffee | JL. HOS.Cokroaminoto No.46, Jombatan, Kec.Jombang, Kab.Jombang |
| 17. | Sembak Coffee | JL. H. Adam Malik No.16, Kepanjen, Kec.Jombang, Kab.Jombang |
| 18. | Trivium Cafe | JL. Pattimura III No.15, Sengon, Kec.Jombang, Kab.Jombang |
| 19. | Papa House Cafe | JL. Dokter Wahidin Sudirohusodo No.61, Sengon, Kec.Jombang, Kab.Jombang |
| 20. | Eazy Coffee | JL. Adityawarman No.08, Kepanjen, Kec.Jombang, Kab.Jombang |

Sumber: *Data Diolah Peneliti (2020)*

Bedasarkan Tabel 1.1 yang menyebutkan sebanyak 20 Cafe dapat diindikasikan bahwa ketertarikan masyarakat Jombang terhadap keberadaan *cafe* sangatlah banyak. Salah satu *cafe* yang ada di Kabupaten Jombang adalah Eazy Coffee, yang beralamat di Jl. Adityawarman No.8, Kepanjen Jombang, Eazy Coffee pada tahun 2011 dan awal mulanya didirikan di Jl. Wahid Hasyim Asyari No.79 Jombang. Unikny dari Eazy Coffe adalah *cafe* tersebut mampu bertahan hingga saat ini meskipun banyak pesaing yang bermunculan dengan konsep yang sama, tidak sedikit *cafe* di Kabupaten Jombang yang gulung tikar dikarenakan tidak mampu menandingi *cafe* yang lain. Selain itu dalam menyajikan menu *coffe* berbeda dari *cafe* yang lain yaitu dengan menggunakan mesin yang sudah tergolong *modern* dan canggih seperti gambar 1.1 dibawah ini :



Sumber : Eazy Coffe (2020)

Gambar 1. 1. Mesin Coffe Di Eazy Coffe

Disamping alat yang digunakan untuk membuat kopi, bahan kopi di Eazy Coffe juga asli dari daerah penghasil kopi, misal menu kopi “Aceh Gayo” yang berbahan asli kopi dari daerah Nangro Aceh Darussalam. Berikut contoh gambar tersebut :



Sumber : Eazy Coffe (2020)

Gambar 1. 2. Bahan Menu Kopi Eazy Coffe

Eazy Coffee mampu meyakinkan konsumen bahwa Eazy Coffee adalah *cafe* yang mempunyai kualitas produk baik dari layanan maupun menu utamanya sendiri yaitu kopi dari pada pesaing yang lain. Eazy Coffee sekarang berkembang dengan pesat baik dari segi interior, tempat, lokasi maupun fasilitas, berikut gambar perbandingan Eazy Coffee yang lama dan yang sekarang :



Sumber: Eazy Coffee (202)

Gambar 1. 3. View Interior Eazy Coffe Yang Dulu



Sumber: Eazy Coffee (2020)

Gambar 1. 4. View Interior Eazy Coffee Yang Sekarang



Sumber: Eazy Coffee (2020)

Gambar 1. 5. View Eazy Coffe Yang Dulu



Sumber: Eazy Coffee (2020)

Gambar 1. 6. View Easy Coffee Yang Sekarang

Keunikan yang lain di Eazy Coffee dibandingkan dengan *cafe* lainnya adalah dari menu spesialnya yaitu kopi yang bukan sembarang kopi, mempunyai aneka rasa kopi seperti mocca latte, green tea latte, hojicha latte, purple beverage. Tidak hanya sebatas aneka rasa tetapi juga kopi sebelum disajikan akan diberikan gambar (*art*).

Dengan semakin unik produk yang disajikan, untuk itu banyak para pelaku bisnis berlomba – lomba untuk melakukan inovasi dan meningkatkan keunggulan dari *cafe* mereka agar unik sehingga menarik perhatian konsumen, selain itu pelaku bisnis harus bisa membaca preferensi apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam memilih *cafe*, karena setiap konsumen memiliki preferensi yang berbeda-beda (Poniman, 2018). Dengan mengetahui preferensi konsumen membuat pengusaha *cafe* mengetahui alasan prioritas utama konsumen dalam memilih *cafe*, sehingga ketika pelaku bisnis mengetahui kebutuhan konsumen akan pilihan konsumen yang diinginkan dan dipenuhi, maka dapat mencapai kepuasan dari

pemakaian produk, dan pada akhirnya konsumen loyal terhadap *cafe* tertentu daripada *cafe* lain yang sejenis (Fauzan, *et.al*, 2018).

Menurut Rahardi dan Wiliasih (2016) *customer preference* adalah konsumen dari berbagai macam pilihan produk atau jasa yang ada. Sedangkan Menurut Frank (2011) *customer preference* merupakan proses memberikan peringkat seluruh hal yang dapat dikonsumsi dengan tujuan memperoleh preferensi atas suatu produk maupun jasa. *Customer Preference* muncul pada tahap ketiga dalam proses keputusan pembelian yaitu pada tahap evaluasi alternatif, dimana dalam tahap tersebut konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk barang maupun jasa dengan berbagai macam atribut yang berbeda-beda (Putri dan Iskandar, 2014). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *customer preference* adalah suatu pilihan yang diambil dan dipilih konsumen dari berbagai macam pilihan produk barang maupun jasa yang tersedia.

Menurut Effendy (2019) dalam penelitian mengenai *customer preference* terhadap suatu produk telah dilakukan sebelumnya pada beberapa penelitian dengan objek produk yang berbeda-beda, hal ini mengindikasikan bahwa *customer preference* ini penting bagi perusahaan karena bertujuan untuk meneruskan strategi pemasaran secara berkelanjutan agar barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen tetap diminati oleh konsumen. Penelitian mengenai *customer preference* yang dilakukan oleh Hartono (2018) menunjukkan kesimpulan bahwa konsumen menyukai *cafe* Ruang Kopi Bogor yang mempunyai menu jenis kopi arabika, rasa kopi yang pahit, lokasi kafe yang dekat dengan jalan raya besar, terdapat wifi dan lahan parkir serta pelayan mengetahui produk secara umum dan responden

menganggap fasilitas kafe lebih disukai dari atribut lain. Sedangkan penelitian lain yang dilakukan oleh Fauzan, *et.al* (2018) menyebutkan bahwa kombinasi atribut produk *cafe* Yellow Truck di Kota Bandung yang menjadi preferensi konsumen adalah harga Rp.5000 – Rp.30.000, Fasilitas *Wifi* kencang, produk rasa, atmosfir kebersihan kafe, promosi *buy 1 get 1*.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti sebagai penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap preferensi konsumen. Oleh karena itu dalam penelitian ini mengambil judul **“Analisis Preferensi Konsumen Pada Pengunjung Eazy Coffee Jombang”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah “Faktor-faktor apa yang membentuk *customer preference* dalam memilih Eazy Coffe?”.

1.3. Batasan Masalah

Di dalam suatu penelitian, perlu diadakan pembatasan masalah. Hal ini dilakukan untuk memperfokus lingkup penelitian, selain itu hal ini dilakukan karena adanya keterbatasan waktu pelaksanaan penelitian. Batasan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor atribut dan *level* atribut yang membentuk *customer preference* dalam memilih Eazy Coffe di Kabupaten Jombang.

2. Penelitian ini dilakukan kepada masyarakat yang melakukan pembelian makanan atau minuman di Eazy Coffe daerah Kabupaten Jombang pada tahun 2020.

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengetahui variasi atau kombinasi atribut yang membentuk *customer preference* dalam memilih Eazy Coffe di Kabupaten Jombang.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan tambahan referensi sekaligus wawasan dalam mengembangkan ilmu tentang pemasaran khususnya mengenai analisis *customer preference*.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta pemahaman mengenai analisis customer preference dalam memilih café.