

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara dengan penghasil kopi dan teh terbaik dunia berdasarkan data “Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI)”, konsumsi kopi masyarakat Indonesia meningkat 36% sejak tahun 2010 hingga 2014 silam. Secara statistik nasional konsumsi kopi dalam negeri menunjukkan tren pertumbuhan yakni sekitar 5%-6% per tahun menjadi 30.000-35.000 ton/tahun (Merdeka.com)

Kebiasaan meluangkan waktu minum kopi di *café* sambil menikmati suasana santai, seakan telah menjadi kebiasaan sebagian besar masyarakat Indonesia, dari berbagai kalangan dan profesi. *Cafe* sendiri merupakan tempat yang sangat mudah dijumpai hampir di seluruh wilayah Indonesia bahkan dunia. Pertumbuhan usaha *café* sangat dinamis, saat ini lebih dari 10.000 *café* di Indonesia yang di prediksi masih akan terus tumbuh pada 2013-2018, total pendapatan sektor *café* diperkirakan meningkat dari USD 2,4 miliar menjadi USD 4,16 miliar (merdeka.com). *Café* sendiri menjadi tempat bertemunya orang banyak dan menawarkan banyak hal disana tidak hanya menawarkan makanan dan minuman dengan rasa yang nikmat dan berbeda. Namun juga menyediakan fasilitas seperti *Wifi*, layar lebar untuk menonton pertandingan sepak bola, *live music*.

Menurut Maharani (2016) *Café* yang menjadi salah satu dari *third place* saat ini tidak hanya dipandang sebagai tempat untuk meminum kopi, akan tetapi juga sebagai ruang sosial yang telah dikonsepsi ulang menjadi ruang-ruang berkumpul alternatif yang memungkinkan memiliki keterikatan dengan kondisi ruang pribadi sehari-hari.

Cafe sekarang telah menjadi pilihan yang menarik sebagai tempat untuk berinteraksi sosial, fungsi *café* sekarang ini telah berganti dari tempat untuk sekedar makan dan minum namun sekarang telah berubah sebagai ruang sosial,

Café merupakan salah satu jenis restoran yang memiliki konsep yang lebih mengutamakan suasana yang santai dan kenyamanan pengunjung. Penawaran yang diberikan oleh usaha *café* yang menawarkan produk dan jasa terhadap pelanggan, biasanya dengan memberikan berbagai menu dan variasi hidangan makanan dan minuman serta fasilitas jasa seperti nonton bareng (nobar) acara pertandingan bola dan lain-lain. Dalam hal ini juga menjadi bagian penting dalam bisnis *café*.

Menurut Lutfi Hidayat Hidayat (2014) mengemukakan bahwa *café atmosphere* dapat membuat makanan, layanan dan keseluruhan pengalaman makan menjadi lebih menyenangkan. Hal tersebut sebanding dengan pernyataan Puspitasari (2015) bahwa pemilik *café* yang hanya mengandalkan *café atmosphere* biasa tanpa kreatifitas maka tidak akan mampu menghadapi persaingan. Semakin banyaknya persaingan tentunya pemilik *café* bisa menetapkan *atmosphere* yang menyeluruh dalam hal desain *interior*, *eksterior*, suasana *café*, dan tema yang diterapkan sebagai ciri khas dari *café* tersebut.

Sementara itu untuk daerah Jombang Jawa Timur sendiri juga memiliki banyak café yang menarik untuk dikunjungi, desain interiornya yang bagus dan unik membuat para pengunjung tertarik dengan café tersebut, selain desain interior café yang membuat menarik pengunjung ada pun faktor-faktor secara umum yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk datang ke café, seperti karena ajakan teman, gaya hidup, karena harga yang murah, ingin mencari hiburan, kemudian lokasinya yang strategis dan masih banyak faktor pendukung lainnya.

Semakin banyaknya café/kedai kopi di kota Jombang mengubah budaya masyarakat yang awalnya hanya sekedar minum kopi untuk menambah semangat melakukan aktifitas dan menambah stamina namun seiring dengan perkembangan zaman sekarang masyarakat banyak yang meminum kopi sambil melakukan aktifitas seperti sedang rapat dengan rekan kerja, berkumpul bersama keluarga, untuk kegiatan reuni, dan berbagai aktifitas lainnya baik remaja maupun dewasa. Secara tidak menjadikannya sebuah gaya hidup baik remaja maupun dewasa dan memunculkan persepsi bahwa mengkonsumsi kopi di café/kedai kopi merupakan sebuah bentuk dari proses pergaulan.

Dari berbagai banyaknya café di kota Jombang ada salah satu café yang bernama “ D’Jombang café “ yang beralamatkan di Jln. Brawijaya Kecamatan Sumobito Kabupaten Jombang Jawa Timur. D’jombang café sendiri memiliki desain interior yang unik yaitu memiliki hiasan lampu tumbler yang menghiasi interior café tersebut, dengan gemerlapnya lampu tentunya berbeda dengan

konsep café lainnya yang berada di kota Jombang, hal ini dapat dilihat pada gambar 1.1.

Dengan adanya berbagai macam café di kota Jombang, D’Jombang café termasuk dalam kategori 10 café terbaik yang ramai/favorit untuk dikunjungi dapat dilihat pada tabel 1.1 nama café beserta jam operasional dengan alamatnya.

Tabel 1.1 Tabel 10 café terbaik di Kota Jombang.

No.	Nama café	Jam Operasional	Alamat
1.	Epidemi caffe	09.00-21.00	Jl.Empuh Panuluh No.12 jombang
2.	Culino coffe & Eatery	11.00-23.00	Jl.Jaksa Agung Suprpto No.3 Jombang
3.	D’jombang café	09.00-23.00	Jl.Brawijaya kec. Sumobito Kab. Jombang
4.	Coffe culture	08.00-01.00	Jl.cak durasim kec.jombang
5.	ICC café	10.00-22.00	Jl.Seroja No.11 Candimulyo jombang
6.	Zabo Coffe & Resto	09.30-17.30	Jl.Urip Sumoharjo No,67 jombang
7.	Empire’s Café	09.00-21.00	Jl.Prof.Dr.Nur Cholis Majid No.01 Cangkringrandu,Perak,jombang
8.	Nestcoffee	10.00-23.00	Jl.Adityawarman No.85 Jombang
9.	Friend Eats & Coffe	14.00-23.00	Jl.Siliwangi no.59 Jombang
10.	Dogel Cofee	10.00-19.00	Jl.Cak Durasim No.5 Kaliwungu Kepanjen jombang

Sumber : [tripadvisor.co.id](https://www.tripadvisor.co.id)

D’Jombang café berdiri pada tanggal 24 Agustus 2019 dengan konsep yang menarik, dan adanya tempat di lantai 2 seakan pengunjung *café* ini di sajikan dengan konsep *outdoor*. Lokasinya yang terletak di pinggir jalan nasional Jombang – Surabaya menambah daya tarik konsumen yang melewati D’Jombang *café*.



Sumber : D'Jombang cafe

Gambar 1.1 suasana D'jombang café

Tempat duduk yang nyaman, serta perform akustik yang berada diluar ruangan dan pengunjung bisa berkaraoke dengan teman maupun saudara sembari menikmati hidangan menu yang disajikan serta layanan *free wifi* yang dapat di akses pengunjung, dengan layanan internet berkecepatan 50 Mbps.



Sumber : D'Jombang café

Gambar 1.2 Daftar harga menu cafe

Semua menu yang tersedia tidak jauh berbeda dengan *café* yang lain, dimana hal tersebut menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian . Sebuah keputusan pembelian terjadi melalui proses perilaku yang terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif, keputusan membeli dan kemudian hasil atau perilaku pembeli Kotler P.(2012).

Café ini buka pada pukul 09:00 – 23:00 WIB, dengan fasilitas yang beragam serta memiliki menu makanan dan minuman dengan harga yang relatif terjangkau berkisar antara Rp 4000-Rp 10.000 yang tentunya juga menjadi salah satu faktor pertimbangan sendiri bagi konsumen (gambar 1.2) (sumber: D'Jombang *café*) untuk melakukan keputusan pembelian, hal tersebut diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Oktaviani, Utomo, Farid (2020) yang berjudul

“Faktor-faktor yang menentukan konsumen dalam memilih *café Celebes wallet 88* di Kota Palu” yang menjelaskan bahwa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih *café Celebes wallet 88* terdapat 5 (lima) faktor hasil dari 18 variabel diantara lima faktor tersebut yaitu faktor pelayanan (X1), faktor harga (X2), fasilitas (X3), faktor kenyamanan (X4), faktor promosi(X5).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih *café* dengan judul **“Faktor - Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Memilih D’Jombang *Café*”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka rumusan masalah sebagai berikut: Faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih “D’Jombang *café*” ?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih “D’Jombang *café*”.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memberikan informasi bagi pelaku usaha untuk lebih mengenal perilaku keputusan pembelian konsumen, perencanaan strategi pemasaran dan dapat digunakan untuk mengenali perilaku konsumen dalam mempertimbangkan memilih *café*.

2. Manfaat Teoritis

Sebagai sarana referensi untuk ilmu pengetahuan dan wawasan tentang obyek yang diteliti dengan melaksanakan studi penelitian yang lebih lanjut.

