

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Seiring berjalannya era globalisasi, gaya hidup masyarakat berganti menjadi serba praktis dan simple, salah satunya seperti makanan dan minuman. Hal ini dapat terjadi karena adanya perubahan gaya hidup masyarakat modern yang menciptakan pola lebih dinamis dan fleksibel. Fenomena ini membuat bisnis di industri pangan menghadapi perkembangan yang cukup besar dengan adanya potensi untuk terus berkembang (Maharani, dkk. 2021). Perkembangan tersebut juga menuntut industri manajemen untuk dapat mendesain dan mengimplementasikan strategi pemasaran agar dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan terhadap konsumen. Kebutuhan akan sandang dan pangan harus dipenuhi setiap harinya.

Berdasarkan fenomena perubahan gaya hidup dan perkembangan ekonomi yang ada, bisnis kopi menjadi salah satu peluang bisnis yang menggiurkan. Kopi menjadi minuman yang sudah tidak asing lagi bagi generasi di dunia. Tidak dapat dipungkiri juga, bahwasannya kopi menjadi salah satu komoditas dengan nilai ekonomi dan peluang industri dengan prospek tinggi jika dijalankan. Hal ini didukung dengan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jawa Timur 2024, untuk rata-rata konsumsi perkapita seminggu kelompok bahan minuman di Kota Surabaya yang terbilang cukup tinggi yakni sebesar 1,036 satuan komoditas untuk kategori minuman kopi. Angka tersebut lebih tinggi jika dibandingkan dengan kota besar lain seperti Malang sebesar 0,929 satuan komoditas. Tingginya angka konsumsi minuman kopi tersebut membuat bertambahnya kebutuhan dan peningkatan masyarakat dalam tren mengonsumsi kopi, yang membuat perusahaan di bidang pangan terus berusaha untuk menciptakan produk yang beredar di pasaran, yang tentunya akan menimbulkan persaingan yang semakin ketat antar perusahaan ataupun industri. Sehingga tidak heran jika sudah banyak bermunculan tren penjualan kopi yang beredar di Indonesia (Mardhiyyah, dkk. 2019). Salah satunya yakni minuman kopi keliling.

Kopi adalah salah satu minuman yang diproduksi dengan citarasa yang khas dibandingkan dengan minuman lainnya. Saat ini kopi bukan hanya minuman untuk menghilangkan kantuk ataupun meningkatkan fokus dan pikiran saja, tetapi

sudah menjadi *life style* tersendiri di masyarakat. Budaya mengonsumsi kopi telah menjadi gaya hidup untuk menunjukkan status sosial. Aktivitas meminum kopi bukan hanya soal menikmati minuman tersebut, melainkan menjadi simbol identitas sosial, tren dan interaksi sosial (Amrihani dan Ritonga, 2021).

Umumnya kopi dijual di kedai, warung, atau kafe, mulai dari skala kecil seperti warung hingga kafe-kafe yang ada di mall ataupun di jalan utama yang tentunya sudah banyak ditemui. Oleh karena itu dengan melihat perkembangan dan peluang yang ada, muncul inovasi penjualan kopi yakni kopi keliling sebagai alternatif bagi konsumen yang memiliki waktu terbatas dengan mobilitas tinggi dan kebutuhan akan minuman praktis yang dapat dikonsumsi dengan cepat. Kopi keliling merupakan salah satu usaha mikro yang berkembang di berbagai tempat. Selain itu, harga yang ditawarkan lebih terjangkau dibandingkan kopi di kedai atau kafe yang menjadikan kopi keliling lebih diminati oleh konsumen (Septiani, dkk. 2024). Kopi keliling saat ini sudah mulai banyak beredar termasuk di Kota Surabaya. Kopi keliling di Kota Surabaya memiliki berbagai macam merek, seperti Kopi Kelana, Gokopi, Urban Kopi, dll.

Banyaknya pilihan merek minuman kopi keliling, tentunya akan mempengaruhi preferensi, kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. Preferensi dapat terbentuk melalui pola pikir konsumen yang didasari oleh beberapa alasan seperti pengalaman dan kepercayaan turun menurun yang sebelumnya telah diperoleh sehingga konsumen merasakan kepuasan dalam membeli produk tersebut (Angriva dan Sunyigono, 2020). Kepuasan konsumen juga termasuk kedalam persepsi individu atau tingkat perasaan seseorang terhadap performansi suatu produk atau jasa yang dikaitkan dengan harapan konsumen terhadap produk atau jasa tersebut (Karundeng, dkk. 2021). Preferensi dan kepuasan konsumen tentunya berpengaruh terhadap keputusan konsumen, karena setelah konsumen merasakan kecocokan dalam mengonsumsi suatu produk, maka konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian kembali.

Era globalisasi saat ini, mengandalkan kualitas saja tidak menjamin produk akan laku keras dan memberikan kepuasan yang lebih kepada konsumen. Masyarakat lebih mencari nilai tambahan dari sekedar untuk memuaskan kebutuhan fisiologi melebar menjadi bentuk kepuasan lainnya, seperti bentuk kepuasan dari atribut mutu suatu produk yang menjadi bagian utama dalam pengambilan keputusan pembelian yang terbagi menjadi 2 yakni atribut ekstrinsik (merek, label,

harga, desain, kemasan) dan atribut intrinsik (rasa, aroma, warna) (Lestari, dkk. 2023). Atribut mutu suatu produk menjadi faktor preferensi dan kepuasan konsumen, dikarenakan setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda yang tentunya relevan dengan kepentingan masing-masing. Persepsi konsumen menjadi salah satu faktor internal dalam pengambilan keputusan. Sehingga industri pangan lebih baik jika mengembangkan produknya sesuai dengan permintaan konsumen (Lestari, dkk. 2023).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis bermaksud untuk mengangkat permasalahan tersebut sebagai bahan penelitian untuk skripsi dengan judul Analisis Preferensi dan Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Mutu Minuman Kopi Keliling di Kota Surabaya. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui preferensi dan kepuasan konsumen terhadap suatu produk apakah banyaknya pilihan merek minuman kopi keliling dapat mempengaruhi preferensi dan kepuasan konsumen. Serta, bertujuan untuk menggambarkan karakteristik konsumen, mengetahui proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dan mengetahui persepsi konsumen terhadap produk minuman kopi keliling.

Ada beberapa metode yang digunakan dalam penelitian-penelitian terdahulu mengenai preferensi konsumen yang juga digunakan dalam penelitian ini, seperti *conjoint analysis* yakni metode yang berguna dalam penelitian preferensi konsumen untuk mengidentifikasi nilai relatif dari berbagai atribut produk sebagai alat ukur preferensi konsumen (Cahyanti dan Najib, 2016). Penelitian ini juga disertai dengan penggunaan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen dari setiap atribut secara keseluruhan dan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan terhadap kualitas produk (Mudjanarko, dkk. 2020). Penggunaan metode ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yakni pada penelitian Putra (2022), mengenai analisis preferensi dan kepuasan konsumen keripik pisang Shinta di Kota Bandar Lampung, didapatkan bahwa dari hasil analisis *conjoint* preferensi berada pada kombinasi ke lima dengan preferensi rasa manis, ukuran 250 gr, tekstur renyah dan menggunakan kemasan plastik. Konsumen merasa sangat puas dengan hasil analisis CSI 86,41% dan atribut kepuasan konsumen dari hasil analisis IPA hanya berada pada kuadran II (varian rasa, ukuran dan harga produk) dan kuadran III (kemasan produk, tekstur dan kemudahan memperoleh).

Berdasarkan penelitian tersebut dapat dilihat bahwa, analisis konjoin didasarkan pada alasan sederhana bahwa konsumen mengevaluasi nilai dari suatu objek dengan menggabungkan jumlah yang terpisah dari nilai yang disediakan oleh masing-masing atribut. Sedangkan, untuk metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) memiliki kelebihan dapat menentukan hasil *index* kepuasan konsumen dan mudah untuk dipergunakan, serta metode *Importance Performance Analysis* (IPA) yang memiliki kelebihan mudah dipahami, tidak membutuhkan biaya yang tinggi dan dapat menentukan atribut mana yang perlu dipertahankan, diperbaiki dan dikurangi. Sehingga nantinya penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan dapat dijadikan sebagai acuan dalam kegiatan pengembangan produksi, peningkatan penjualan dan pemasaran bagi industri pangan agar dapat memproduksi produk secara efisien dan efektif oleh produsen.

## **1.2 Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui preferensi dan kepuasan konsumen terhadap minuman kopi keliling di Kota Surabaya
2. Menentukan dan menganalisa atribut-atribut keputusan pembelian konsumen terhadap preferensi dan kepuasan konsumen pada minuman kopi keliling di Kota Surabaya

## **1.3 Manfaat**

1. Memberikan informasi dan pertimbangan mengenai preferensi konsumen terhadap atribut minuman kopi keliling di Kota Surabaya.
2. Memberikan informasi kepada produsen mengenai minuman kopi keliling yang diinginkan konsumen untuk meningkatkan dan mengembangkan kualitas produk berdasarkan atributnya yang menjadi pertimbangan konsumen.