

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Gaya hidup adalah istilah yang populer dikalangan masyarakat saat ini, seiring dengan berkembangnya waktu gaya hidup sudah berubah, berbeda dengan dahulu masyarakat tidak terlalu mementingkan urusan penampilan dan gaya hidup. Tetapi sekarang berbeda keadaannya, karena kini gaya hidup mulai menjadi perhatian yang serius. Salah satu kebiasaan gaya hidup di zaman sekarang adalah kebiasaan nongkrong (Yopy, 2015).

Nongkrong merupakan kegiatan yang dilakukan anak muda maupun dewasa di suatu tempat untuk berkumpul dan melakukan kegiatan untuk mengisi waktu luang, gaya hidup nongkrong di Indonesia sudah ada sejak zaman dahulu hingga sekarang. Dahulu, nongkrong biasa hanya dilakukan secara sederhana seperti di warung kopi kecil, atau kedai. Kegiatan yang dilakukan hanya sekedar untuk berkumpul bersama teman, ngopi, dan menonton acara sepak bola. Namun, di zaman sekarang nongkrong dilakukan dengan tujuan lebih beragam, seperti: *meeting*, bersosialisasi, ataupun hanya untuk kebutuhan media sosial seperti foto- foto cantik. Pada zaman sekarang nongkrong bisa dilakukan di berbagai tempat, seperti di *café*, *coffee shop*, ataupun kedai.

*Café* adalah salah satu tempat nongkrong yang menawarkan berbagai makanan berat, cemilan, kue, hingga makanan penutup dan minuman seperti kopi, teh atau jus. Tak jarang *café* di desain dengan konsep *interior* yang unik dan mewah, sehingga sangat cocok digunakan untuk *hangout* bersama teman, untuk sekedar nongkrong cantik dan foto- foto di *spot* yang *instagramable*. Berbeda dengan *café*, *coffee shop* adalah tempat yang secara khusus mengutamakan penyajian berbagai jenis kopi, dan fokus utama pada minuman kopi saja, dengan tambahan makanan sederhana seperti *cookies* ataupun roti panggang. Suasana yang *casual* dan santai dengan *interior* minimalis, sehingga lebih cocok digunakan sebagai tempat santai ataupun kerja.

Berbeda dengan *coffee shop*, kedai sering di istilahkan sebagai tempat makan dengan ukuran bangunan yang kecil. Umumnya, kedai menyungung konsep yang merakyat, sehingga desain yang digunakan juga cenderung sederhana dan apa adanya (Glorimelamine, 2021). Umumnya kedai sering digunakan sebagai tempat untuk menghabiskan waktu bersama teman, keluarga, maupun pasangan, karena kedai memiliki konsep yang nyaman, dan santai layaknya seperti menghabiskan waktu di rumah dengan suasana yang lebih asik, dan menyenangkan.

Salah satu kedai yang beroperasi hingga 24 jam adalah kedai Ciamsoo Unesa yang berdiri pada tahun 2023, dengan cabang pertama di Taman Apsari dan kedua di Dharmahusada, dan Unesa. Menu yang ditawarkan cukup berbeda dengan kopitiam lainnya, mengusung tema kopitiam tahun 80- 90 an, dan beroperasi hingga 24 jam. Dengan lokasinya yang strategis, dekat kawasan kampus Unesa dan perumahan sehingga kedai ini menasar segmen mahasiswa, dan keluarga serta karyawan sebab juga dekat perkantoran, *mall*, dan *RS National Hospital*. Disamping itu, juga bersebelahan dengan gedung rektorat universitas (Effendy, 2024).

Ciamsoo memiliki konsep kedai *Chinnese old fashion*, suasana yang dihadirkan pada kedai ini bersifat jadul untuk mengenang tokoh- tokoh Mandarin lawas. Sekarang Ciamsoo sudah memiliki tiga cabang di Surabaya, dan harapannya tercapai hingga target membuka 10 gerai, hingga di luar kota seperti Malang, Banjarmasin, Sidoarjo, dan Gresik (Effendy, 2024).

Munculnya budaya nongkrong dan banyaknya tempat nongkrong mempengaruhi preferensi konsumen, khususnya kedai 24 jam. Budaya nongkrong di jaman sekarang merupakan hal yang sangat populer dikalangan masyarakat dan sudah masuk dalam kehidupan sehari- hari masyarakat. Dengan maraknya budaya nongkrong yang ada di masyarakat, membuat masyarakat memiliki preferensi ataupun selera tersendiri untuk memilih tempat nongkrong tersebut. Konsumen akan menentukan pilihan tempat nongkrong sesuai dengan preferensinya.

Preferensi konsumen adalah kecenderungan konsumen untuk memilih suatu produk atau merek dibandingkan produk lain berdasarkan persepsi mereka terhadap manfaat dan nilai yang diberikan (Kotler & Keller, 2016). Preferensi konsumen

mengacu pada kesukaan, pilihan, atau kecenderungan konsumen terhadap suatu produk atau jasa dibandingkan dengan yang lain. Preferensi ini dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti harga, kualitas, kebutuhan, nilai budaya, pengalaman sebelumnya, hingga gaya hidup. Berdasarkan hal tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor- faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap kedai 24 jam, khususnya kedai Ciamsso.

## **1.2 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah ada, maka yang menjadi pertanyaan penelitian ini adalah apa saja faktor- faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap kedai Ciamsso?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor- faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap kedai Ciamsso.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat teoritis**

Penelitian ini akan memberikan kontribusi teoritis dalam menambah wawasan ilmiah baru terhadap mahasiswa yang sedang meneliti kasus serupa tentang penelitian tempat tongkrongan yang berbasis 24 jam. Selain itu, menguji dan meneliti lebih lanjut tentang preferensi konsumen terhadap suatu tempat tongkrongan, dan mengetahui minat pasar warga Surabaya.

### **1.4.2 Manfaat praktis**

Penelitian ini akan memberikan kontribusi praktis dalam membantu para *owner* bisnis untuk melihat peluang terhadap sistem kedai 24 jam dan bisa membantu untuk pengaplikasian bisnis kedepannya. Dengan dilakukannya penelitian ini membuat para calon *owner* bisnis lebih mudah untuk mengetahui faktor- faktor yang terdapat di

lapangan, sehingga sudah memiliki pandangan untuk membangun bisnis ke depannya dan hal- hal apa saja yang harus diperhatikan.