

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Kedai Ciamso

Penelitian ini dilakukan dengan teknik wawancara dengan semi terstruktur, yang dilakukan dengan 11 informan narasumber. Informan terbagi menjadi tiga sumber: pelanggan, *staff* pekerja, dan juga ahli informan. Informan yang diperoleh untuk penelitian ini adalah enam pelanggan kedai ciamsoo, dua *staff* pekerja kedai ciamsoo, dan juga tiga ahli informan *owner* kedai kopitiam & *café*. Berikut merupakan hasil yang diperoleh:

Tabel 4.1 Preferensi Konsumen Terhadap Kedai Ciamsoo

No.	Nama Informan	Faktor yang dipilih	Alasan
1.	Ningrum	1) Identitas ruang 2) Lokasi strategis	“Lokasinya dekat dengan kantor, dan tempat suasana nya enak nyaman”.
2.	Rena	1) Identitas ruang 2) Biaya terjangkau	“Harga nya worth it dengan porsi yang dihidangkan, cenderung murah, dan konsep kedai 24 jam yang buat nongkrong juga jadi lebih nyaman”.
3.	Faih	1) Identitas ruang 2) Lokasi strategis	“Lokasi strategis dan deket juga sama kantor, jadi kalau bosan sama suasana kantor bisa langsung ke ciamsoo deh, tempatnya juga nyaman buat kumpul-kumpul dan makan”.
4.	Jean	1) Identitas ruang 2) Cita rasa produk & Inovasi 3) Lokasi strategis	“Lokasi nya enak ada di persimpangan jalan, dan strategis, tempat parkir juga luas. Tempatnya nyaman dan buka 24 jam jadi nggak bingung buat pindah tempat kalau lagi nongkrong, menu makanan & minuman nya unik dan enak, alasan saya jadi pelanggan disini karena cita rasa makanan dan minuman nya enak, tempatnya juga”.
5.	Michelle	1) Identitas ruang 2) Cita rasa produk & Inovasi	“Mau kerja tugas atau nongkrong tempat nya enak, ruangan smoking sama nonsmoking nya juga dipisah, makanan sama minumannya enak” apalagi thaiteanya. Balik terus karena addicted sama es thaiteanya”.
6.	Iva	1) Lokasi strategis 2) Branding	“Lokasi nya deket sama kantor, dan penasaran setiap kali lewat ciamsoo, tempatnya sederhana, nyaman, bagus, makanannya juga enak, baru tahu juga kalau buka 24 jam”.

Berdasarkan data yang didapatkan dan dianalisis pada lokasi penelitian, ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen tertarik untuk datang dan melakukan pembelian pada suatu tempat.

1) Biaya yang Terjangkau

Harga seringkali menjadi faktor penting yang mempengaruhi pelanggan untuk datang ke suatu tempat. Gabriel & Bernarto (2022) menunjukkan bahwa keterjangkauan harga (*price affordability*) bersama kualitas produk dan promosi berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan narasumber tentang kedai Ciamsoo, Rena berpendapat bahwa:

“Harga yang dibayarkan cukup *worth it* dengan makanan yang didapatkan, porsinya banyak, dan banyak promo- promo yang bervariasi” (Wawancara, 04 Juni 2025).

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, faktor harga adalah salah satu faktor yang membuat pelanggan datang ke suatu tempat untuk melakukan pembelian, hingga menyebabkan *repurchase buying*. Selain itu, berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama *staff* pekerja, harga makanan ringan, minuman, dan makanan berat bisa di dapat mulai dari harga belasan ribu hingga 35 ribu saja untuk makanan berat.

Menurut Dandy (*Owner Café After Work Caffeine*) menyatakan bahwa faktor harga merupakan faktor penting yang bisa dijadikan strategi menarik pelanggan datang, dengan adanya produk yang berkualitas dengan harga yang sebanding dan juga dengan promo diskon yang menarik dapat membuat calon pelanggan lebih tertarik. Selain itu, diselingi dengan marketing produk yang baik yang akan menarik calon pelanggan.

2) Cita Rasa Produk dan Inovasi

Produk memegang peran utama dalam mendorong konsumen untuk kembali secara berulang ke suatu tempat atau merek produk, terutama karena konsistensi rasa yang diberikan. Wijarnoko et al. (2023) konsistensi produk termasuk rasa adalah bagian dari *product quality* yang sangat memengaruhi *repurchase*

intention. Diselingi dengan adanya inovasi dalam produk akan membuat calon pelanggan lebih tertarik dengan produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan narasumber, Michelle berpendapat bahwa:

“Dari segi rasa makanannya cocok untuk selera warga Surabaya, makanan yang dihidangkan juga kualitasnya baik, dan bersih, kelihatan dari meja dapurnya juga, waktu pertama kali masuk kedai ini.” (Wawancara, 04 Juni 2025).

Selain itu wawancara juga dilakukan bersama pekerja *staff* yang berpendapat bahwa:

“Makanan yang favorit ada roti kaya *butter toast*, lumpia shanghai, kopi *butter*, dan teh tarik Thailand, dan nasi daging wagyu untuk makanan beratnya.” (Wawancara, 04 Juni 2025)

Menurut Dandy, (*Owner Café After Work Caffeine*) menyatakan bahwa produk yang memiliki kualitas baik, dan segi rasa yang konsisten akan membuat pelanggan puas dengan produk yang telah dibayarkan, sedangkan ditambah dengan adanya inovasi produk, dan menu- menu *occasional* yang menarik akan membuat calon pelanggan merasa penasaran dan tertarik ingin mencobanya,

3) Identitas Ruang Café

Café bukan hanya tempat membeli makanan atau minuman, tapi juga tempat pengalaman sosial dan emosional. Pine & Gilmore (2019) dalam *The Experience Economy* menekankan bahwa konsumen sekarang mencari pengalaman, bukan hanya produk, *café* yang bisa memberi pengalaman unik akan terus dikunjungi. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, narasumber berpendapat bahwa konsep kedai 24 jam sangatlah menarik, kedai ini memiliki konsep kedai tahun 90-an yang memiliki suasana *homey* layaknya rumah sendiri, sederhana dan juga nyaman.

Selain itu, kedai ini memiliki konsep kedai yang operasional hingga 24 jam, sehingga pelanggan bisa menghabiskan waktu seharian di kedai ini, menurut Michelle:

“Tempatnya nyaman enak, cocok buat kumpul- kumpul bareng temen, pacar, dan keluarga. *Outdoor* sama *indoor* nya juga kepisah, jadi yang ngga mau *non- smoking* bisa di *outdoor* yang mau ruangan ber *ac* bisa di *indoor*, jadi cocok kalau mau bawa anak kecil ataupun orang tua” (Wawancara 08 Juni, 2025).

Selain itu, wawancara juga dilakukan dengan pekerja *staff*, *staf* berpendapat bahwa:

“Biasa jam paling ramai ada di sore sekitar jam lima sore sudah mulai ramai, kalau sore malam hari biasanya buat anak muda nongkrong sampai tengah malam, subuh sudah mulai agak sepi, pagi hari biasanya buat orang singgah sehabis lari, buat sekedar ngopi aja, siang lebih ramai dengan pegawai kantoran dan keluarga.” (Wawancara, 08 Juni 2025).

Menurut Dandy, (*Owner Café After Work Caffeine*) menyatakan bahwa konsep *cafe* merupakan salah satu faktor yang membuat pelanggan untuk balik terus ke suatu tempat. Dengan adanya suatu konsep *café* tertentu akan menarik calon pelanggan yang memiliki *vibes* tempat tongkrongan yang cocok dengan dirinya, konsep *café* suatu tempat dibuat juga disesuaikan dengan target pasar yang ingin ditarik.

4) Service dan After Service

Kualitas pelayanan yang baik bisa membuat konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan, dan tidak jarang keputusan konsumen membeli ditentukan oleh pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan narasumber, Rena berpendapat bahwa:

“Pelayanannya oke, ketika masuk kedai disambut dengan baik dan ramah oleh para pekerja *staff*, pelayanan makanan dan minuman juga cukup cepat” (Wawancara, 08 Juni 2025).

Melalui wawancara yang telah dilakukan, diketahui bahwa pekerja *staff* sempat salah memberi produk yang diminta, ketika mengajukan komplain, pekerja langsung sigap untuk menyelesaikan masalah tersebut dengan baik, dan mengganti produk sesuai dengan yang diminta oleh narasumber.

Menurut Dandy, (*Owner Café After Work Caffeine*) menyatakan bahwa *service* dan *after service* merupakan hal yang sangat penting bagi suatu bisnis. Dalam wawancara yang dilakukan Dandy berpendapat bahwa:

“*Service* sangat penting bagi suatu usaha *fnb*, saya selalu memastikan pelanggan saya mendapatkan *service* yang baik, membuat pelanggan merasa nyaman, dan selalu minta *feedback* kepada pelanggan terhadap produk yang dibeli, agar mengetahui *feedback* pelanggan dan hal- hal yang harus diperbaiki.” (Wawancara, 21 Juni 2025).

Feedback digunakan untuk mengecek kualitas yang ada, dan kepuasan pelanggan terhadap produk.

Menurut Lendra, (Owner Kedai Mandarin) menyatakan bahwa *service dan after service* merupakan hal yang sangat penting bagi suatu bisnis. Dalam wawancara yang dilakukan Dandy berpendapat bahwa:

“Faktor *service & after service* sangat penting, karena ketika pegawai sedikit mengingat tentang customer yang sering datang dan orderan yang selalu dipesan, akan membuat customer merasa kehadirannya berarti dan cukup dipedulikan, hal ini bisa membuat ikatan baik antara tempat usaha dan juga customer. Dengan pelayanan *service dan after service* yang baik, akan membuat customer datang lagi dan lagi untuk merasakan pelayanann tersebut dan juga melakukan pembelian ulang” (Wawancara, 28 Juli 2025).

5) Lokasi Strategis

Lokasi yang strategis dan mudah untuk diakses adalah hal yang sangat membantu pelanggan ketika ingin datang ke suatu tempat. Lokasi bisnis yang berada di tepi jalan, dan lingkungan yang ramai mudah untuk ditemukan dan dikenali oleh orang. Sedangkan lokasi yang agak sulit dijangkau dan kurang terlihat akan sulit untuk diketahui orang, untuk menarik calon pelanggan dibutuhkan metode *marketing* yang baik, dan juga peningkatan kualitas produk untuk menarik calon pelanggan. Berdasarkan hasil observasi lingkungan penelitian, kedai ciamsoo memiliki lokasi yang strategis, dan mudah untuk dijangkau, tempatnya yang besar dan luas berada di tepi jalan sangat mudah terlihat oleh orang- orang. Selain itu, kedai ini juga memiliki lahan parkir yang luas, sehingga mudah untuk pelanggan yang membawa kendaraan, memarkirkan kendaraan nya.

4.2 Faktor Dominan yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Kedai Ciamsoo

Berdasarkan hasil observasi dan hasil wawancara bersama narasumber dapat disimpulkan bahwa faktor yang paling menentukan untuk konsumen datang dan melakukan *repurchase buying* pada kedai Ciamsoo adalah faktor identitas ruang dan faktor lokasi strategis. Faktor identitas ruang dan lokasi strategis menjadi daya tarik utama konsumen untuk datang. Konsep kedai 24 jam dengan suasana yang nyaman dan hangat menciptakan ruang yang cocok untuk dihabiskan dalam waktu lama, baik sendiri maupun bersama teman. Ditambah lagi, lokasinya yang mudah dijangkau membuat kedai ini semakin diminati sebagai tempat persinggahan atau tujuan utama untuk bersantai kapan saja.

Sedangkan berbeda dengan hasil yang diperoleh menurut para informan ahli.

Tabel 4.2 Tanggapan Informan Ahli

No.	Nama Informan	Faktor yang dipilih
1.	Dandy (Owner Café After Work)	1) Konsep <i>café</i> 2) Inovasi menu 3) <i>Service & after service.</i>
2.	Ferdi (Manager Kedai Toko Sepakat)	1) Konsep menarik 2) Lokasi strategis 3) Menu <i>signature</i> 4) <i>Service & after service</i>
5)	Lendra (Owner Kedai Mandarin)	1) <i>Branding</i> 2) Inovasi menu 3) <i>Service & after service.</i>

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan beberapa narasumber informan ahli di bidang bisnis, diperoleh informasi bahwa terdapat beberapa faktor yang memengaruhi minat calon pelanggan untuk berkunjung ke suatu tempat usaha. Salah satu faktor utama adalah keberadaan konsep usaha yang menarik dan relevan dengan tren saat ini. Konsep tersebut dinilai mampu menarik perhatian, terutama ketika dikemas secara menarik dan mempunyai ciri khas yang kuat dan di promosikan melalui media sosial. Media sosial berperan besar dalam menciptakan eksposur dan mendorong rasa ingin tahu masyarakat untuk mencoba secara langsung.

Selain itu, faktor menu juga menjadi pertimbangan penting, khususnya keberadaan menu- menu yang unik, menu andalan (*signature*), serta inovasi produk yang terus dikembangkan. Faktor menu makanan secara signifikan memengaruhi peningkatan jumlah pengunjung, sementara desain interior tidak terlalu berpengaruh. Kedua faktor tersebut bersama-sama memberikan kontribusi sekitar 35% terhadap peningkatan pengunjung (Sriwahyuni, Nirwana, Mursalini, 2023). Hal tersebut menciptakan pengalaman baru yang mendorong pelanggan untuk mencoba.

Namun demikian, para narasumber menekankan bahwa faktor *service & after service* menjadi aspek paling krusial dalam membangun loyalitas pelanggan. Pelayanan yang baik mencakup responsif terhadap kebutuhan pelanggan, memberikan solusi yang tepat, dan memberikan pengalaman yang menyenangkan dalam bertransaksi (Malihah, 2024). Pelayanan yang baik tidak hanya terbatas pada kecepatan dan ketepatan, tetapi juga melibatkan sikap ramah, perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, serta kepekaan dalam mengingat preferensi pelanggan. Bentuk pelayanan yang hangat dan personal seperti ini dianggap mampu mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase*) dan menjadi pelanggan tetap. *Repurchase intention* adalah niat atau kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk atau layanan yang sama di masa depan setelah melakukan pembelian sebelumnya (Kotler & Keller, 2019).