

## **ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh *online promotion*, variasi menu, persepsi harga dan *café atmosphere* terhadap perilaku berpindah konsumen di Khayangan Rooftop Café Pati. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Khayangan Rooftop Café Pati. Penelitian ini memiliki sampel yaitu 100 responden yang diambil dengan cara menggunakan teknik *purposive sampling*. Dalam penelitian ini jenis datanya yaitu data kuantitatif dan sumber datanya yaitu data primer dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil uji dalam penelitian ini yaitu (1) *online promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku berpindah, (2) variasi menu berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perilaku berpindah, (3) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku berpindah, dan (4) *café atmosphere* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perilaku berpindah.

Dalam penelitian ini terdapat empat (4) hipotesis yang dirumuskan dan semua terbukti ditolak, karena hasil uji penelitian semuanya berlawanan dengan rumusan hipotesis dan bertolak-belakang dengan teori. Hal tersebut terjadi karena adanya kesalahan dalam merumuskan model penelitian atau kelemahan dalam mendesain model penelitian secara teoretis.

Kata Kunci : *Online Promotion*, Variasi Menu, Persepsi Harga, *Café Atmosphere* dan Perilaku Berpindah

## **ABSTRACT**

*This study was conducted with the aim of analyzing the effect of online promotion, menu variations, price perceptions and café atmosphere on consumer switching behavior at Khayangan Rooftop Café Pati. The population in this study are consumers of Khayangan Rooftop Café Pati. This study has a sample of 100 respondents who were taken by using purposive sampling technique. In this study, the type of data is quantitative data and the data source is primary data with data collection techniques using questionnaires. The test results in this study are (1) online promotion has a positive and significant effect on switching behavior, (2) menu variations have a positive and insignificant effect on switching behavior, (3) price perceptions have a positive and significant effect on switching behavior, and (4) cafe atmosphere has a positive and insignificant effect on moving behavior.*

*In this study, there were four (4) hypotheses that were formulated and all of them proved to be rejected, because the results of the research tests were all contrary to the formulation of the hypothesis and contrary to the theory. This happened because of an error in formulating a research model or weakness in designing a theoretical research model.*

*Keywords : Online Promotion, Menu Variations, Price Perceptions, Café Atmosphere and Switching Behavior*