BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia bisnis kuliner telah mengalami kemajuan yang pesat dengan persaingan yang ketat. Dilansir dari **Kontan.co.id**, Konsultan Bisnis dan Waralaba DK Consulting Djoko Kurniawan mengatakan bahwa kuliner masih menjadi primadona di tahun 2020. Kuliner memiliki daya tarik yang kuat, didukung pula pasar dan penduduk Indonesia yang sangat besar, sehingga peluang bisnis kuliner begitu menjanjikan jika dapat mengelola secara baik dan benar (Yudho Winarto, 2020).

Bisnis kuliner saat ini yang sedang menjamur di berbagai daerah yaitu bisnis kuliner kafe. Kafe merupakan sebuah tempat kuliner menyerupai restoran yang menyediakan berbagai macam makanan dan minuman. Ciri khas kafe dibandingkan dengan tempat kuliner lainnya yaitu terdapat *live* musik sebagai hiburan bagi para pengunjung yang datang, serta desain ruangan yang berkonsep unik. Kafe merupakan tempat kuliner yang biasanya digunakan untuk berkumpul bersama teman-teman, bersantai maupun rapat.

Tingginya popularitas bisnis kafe disebabkan karena semakin maraknya kegiatan berburu kuliner, berburu foto di tempat yang *instagramable*, serta trend posting foto makanan atau minuman di sosial media. Dilansir dari **Merdeka.com**, bisnis kafe di Indonesia kini tumbuh pesat dan dapat dikategorikan sebagai salah satu bisnis yang menguntungkan. Diprediksi lebih dari 10.000 kafe akan terus

tumbuh. Tahun 2013-2018, total pendapatan pada sektor kafe diduga meningkat dari USD 3,4 miliar menjadi USD 4,16 miliar (Idris Putra Rusadi, 2016).

Eksistensi bisnis kafe di kabupaten Pati berkembang pesat, karena penduduknya yang cukup padat sehingga mendukung untuk melakukan bisnis kuliner kafe. Banyak kafe yang bermunculan, mulai dari kafe yang berkonsep sederhana sampai dengan kafe yang berkonsep mewah. Hal tersebut menandakan bahwa permintaan pasar terhadap bidang kuliner terus meningkat. Persaingan antar kafe untuk memperebutkan konsumen dan mendapatkan loyalitas konsumen semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat tersebut menuntut pebisnis kafe untuk mengubah strategi pemasarannya sesuai dengan perkembangan zaman untuk mempertahankan pelanggan agar tidak mudah berpindah ke kafe pesaing.

Salah satu kafe di Pati yang cukup terkenal yaitu Khayangan Rooftop Café, yang beralamat di Desa Dadirejo, Kecamatan Margorejo, Kabupaten Pati, Jawa Tengah. Pemilik dari Khayangan Rooftop Cafe yaitu Imam Nur Kholis. Khayangan Rooftop Café buka di tahun 2018, berkonsep "*Beer Garden*" di dalam ruangan dan ditunjang teras atap terbuka dengan pemandangan pedesaan. Konsep "*Beer Garden*" dipilih karena merupakan suatu hal baru di Pati, yang tentunya akan menarik minat konsumen untuk berkunjung. Selain menyediakan beragam makanan dan minuman, Khayangan Rooftop Café juga menyuguhkan desain ruangan kafe yang cantik untuk berfoto, serta *live* musik dan gratis *photo shoot*.

Khayangan Rooftop Café dari awal buka selalu ramai pengunjung. Namun, setelah menginjak tahun 2020 terjadi penurunan kunjungan konsumen dan penurunan nilai penjualan. Berikut hasil survei yang dilakukan penulis :

Tabel 1.1.
Data Pengunjung Khayangan Rooftop Café
Tahun 2018-2020

No.	Tahun	Rata-Rata Pengunjung per Tahun
1.	2018 (Mei-Desember)	7.000/tahun
2.	2019 (Januari-Desember)	13.400/tahun
3.	2020 (Januari-Desember)	10.500/tahun
Jumlah		**30.900**

Sumber : Khayangan Rooftop Cafe

Berdasarkan data pengunjung Khayangan Rooftop Café pada tabel 1.1. di atas menunjukkan bahwa pada awal buka di tahun 2018, pengunjung di Khayangan Rooftop Café sebanyak 7.000 dalam kurun waktu tujuh bulan. Kemudian di tahun 2019 jumlah pengunjung di Khayangan Rooftop Café mengalami kenaikan yang cukup tinggi menjadi sebanyak 13.400. Namun, menginjak tahun 2020 terjadi penurunan pengunjung menjadi sebanyak 10.500. Penurunan pengunjung tersebut terjadi selain karena dampak adanya pandemi covid-19, diduga juga karena banyak bermunculan pesaing dengan bisnis sejenis di sekitaran kabupaten Pati sehingga membuat konsumen berpindah ke kafe lain.

Tabel 1.2.
Data Penjualan Khayangan Rooftop Café
Tahun 2018-2020

No.	Tahun	Penjualan per Tahun
1.	2018 (Mei-Desember)	Rp248.261.000,-
2.	2019 (Januari-Desember)	Rp471.529.000,-
3.	2020 (Januari-Desember)	Rp369.603.000,-
Jumlah		**Rp1.089.393.000,-**

Sumber : Khayangan Rooftop Café

Berdasarkan data penjualan Khayangan Rooftop Cafe pada tabel 1.2. di atas menunjukkan bahwa pada awal buka di tahun 2018, penjualan di Khayangan Rooftop Café sebesar Rp248.261.000,- dalam kurun waktu tujuh bulan. Kemudian

di tahun 2019 nilai penjualan di Khayangan Rooftop Café mengalami kenaikan yang cukup tinggi menjadi sebesar Rp471.529.000,-. Namun, menginjak tahun 2020 terjadi penurunan niali penjualan menjadi sebesar Rp369.603.000,-. Penurunan jumlah nilai penjualan yang terjadi pada tahun 2020 disebabkan karena jumlah pengunjung pada tahun 2020 yang juga mengalami penurunan.

Berkaitan dengan jumlah pengunjung dan nilai penjualan yang mengalami fluktuatif, Khayangan Rooftop Café harus selalu berupaya untuk dapat memuaskan para konsumennya agar tidak mudah pindah ke kafe lain. Konsumen harus selalu dipuaskan, jika mereka tidak puas maka akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, serta akan menyebabkan penurunan penjualan, menurunkan laba dan bahkan kerugian (Argaradian dan Wahyono, 2017). Kepuasan konsumen merupakan hal utama yang harus diperhatikan, karena dapat memberikan dampak positif seperti pembelian ulang, merendahkan sensitivitas harga, menarik pelanggan baru, meningkatkan reputasi kafe, meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah adanya perpindahan pelanggan.

Semakin banyak kafe, maka semakin bervariasi pula makanan dan minuman, serta tempat baru dengan desain yang unik, sehingga para konsumen memiliki beragam pilihan. Beragamnya pilihan tersebut membuat konsumen memiliki kesempatan untuk beralih dari satu kafe ke kafe lainnya. Beberapa pesaing dari Khayangan Rooftop Café yaitu D’Jaco Café, Brotherhood Coffee Co, Zeito Kopi & Teras Sore dan Bautura Cafe. Banyaknya kafe di Pati merupakan ancaman bagi Khayangan Rooftop Café, karena peluang konsumen untuk beralih sangatlah besar. Oleh karena itu, Khayangan Rooftop Café perlu melakukan

berbagai macam strategi seperti melakukan promosi online, meningkatkan variasi menu, membangun persepsi harga yang baik serta menciptakan suasana tempat yang nyaman dan cantik agar konsumen tidak mudah berpindah.

Perilaku berpindah terjadi ketika pelanggan meninggalkan layanan biasanya ke layanan yang lain (Chuang dan Tai, 2016). Konsumen yang merasa tidak puas ketika pasca-konsumsi, akan mencari alternatif lain pada konsumsi selanjutnya untuk mendapatkan kepuasannya. Namun, jika konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan, maka konsumen akan tetap menggunakan dan tidak berpindah (Bansal *et al*, 2005). Jika konsumen merasa puas, kemungkinan besar konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang, bahkan mereka akan menginformasikan hal positif ke orang lain yang dapat menarik pelanggan baru. Sebaliknya, jika konsumen merasa tidak puas, maka kemungkinan besar konsumen tersebut akan berpindah ke tempat lain. Selain kepuasan konsumen, perilaku berpindah juga dapat dipengaruhi oleh promosi online.

Promosi online merupakan suatu cara perusahaan untuk menyampaikan informasi, melakukan promosi dan menawarkan produk atau jasa dengan menggunakan internet (Kotler dan Keller, 2008). Strategi promosi yang tepat mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian dengan segera. Kebiasaan masyarakat masa kini yang tidak bisa lepas dari handphone membuat Khayangan Rooftop Café melakukan promosi secara online melalui media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *youtube* dan *website*. Namun, promosi yang lebih menarik yang dilakukan oleh pesaing, bisa menjadi peringatan bagi Khayangan Rooftop Cafe tentang kemungkinan adanya perpindahan pelanggan.

Perilaku perpindahan pelanggan kerap terjadi karena adanya pencarian variasi, khususnya bagi orang-orang yang menyukai hal baru. Pencarian variasi merupakan perilaku konsumen mencari perbedaan dalam pembelian produk melalui pilihan dan variasi produk yang berbeda, serta merubah pengalaman mengkonsumsi suatu produk (Irawan dkk, 2010). Menurut Lin dan Matilla (2006), banyaknya variasi pada kafe yang bisa dikunjungi membuat konsumen tertarik untuk mencoba berpindah ke tempat lain. Banyaknya variasi dari produk pesaing membuat konsumen memiliki banyak pilihan untuk berpindah ke produk yang lain guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku perpindahan pelanggan selain disebabkan oleh adanya kebutuhan mencari variasi, juga disebabkan oleh adanya persepsi harga.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), persepsi harga ialah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berkaitan dengan manfaat dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan salah satu faktor konsumen dalam melakukan pembelian, maka harga juga sangat berpengaruh ketika konsumen melakukan perpindahan. Ketika harga yang ditawarkan mahal namun konsumen mendapatkan hasil yang tidak sesuai, maka konsumen tidak akan pernah kembali. Hal utama yang harus diperhatikan dalam menetapkan suatu harga yaitu harga pesaing. Sifat membanding-bandingkan harga antara kafe satu dengan kafe yang lainnya adalah lazim bagi konsumen. Jika harga yang ditetapkan lebih tinggi dibanding harga pesaing dengan manfaat yang sama, kemungkinan besar pelanggan akan melakukan perpindahan.

Perilaku perpindahan pelanggan juga erat kaitannya dengan suasana tempat (*store atmosphere*). *Store atmosphere* merupakan kombinasi pesan secara fisik yang telah direncanakan dan dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional dan dapat membuat konsumen melakukan perillaku pembelian (Gilbert, 2013). *Store atmosphere* adalah desain lingkungan atau ruangan dengan konsep tertentu yang dapat menarik dan memberikan kesan bagi konsumen. Khayangan Rooftop Café didesain dengan konsep *garden* dan dilengkapi teras atap terbuka. Sikap konsumen masa kini yang gemar berfoto di tempat yang *instagramable*, menjadi acuan bermunculnya kafe baru dengan desain berkonsep unik. Hal tersebut dapat menjadi ancaman bagi Khayangan Rooftop Café, karena pelanggan bisa saja berpindah ketika menemukan kafe dengan desain yang lebih menarik.

Bukti empiris yang dilihat dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *online promotion*, variasi menu, persepsi harga dan *cafe atmosphere* (suasana tempat atau lingkungan) mempunyai pengaruh terhadap perilaku berpindah, berikut uraiannya :

Penelitian yang dilakukan oleh Fitria Ika Agustina dan Lale Puspita Kembang (2019), menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Sedangkan penelitian Hartono Satria Medari, Suprihatmi Sri Wardiningsih dan Erni Widajanti (2017), menyatakan bahwa promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Penelitian yang dilakukan oleh Yeciska Mega Cheyla Pinontoan (2019), menyatakan bahwa *product variation* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *brand exchanging decision*. Sedangkan penelitian Maivi Herdalena (2019), menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *switching intention*.

Penelitian yang dilakukan oleh Inka Nuromavita dan Euis Soliha (2016), menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Sedangkan penelitian Endah Febrya Choerunisa (2020), menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *brand switching*. Penelitian yang dilakukan oleh Fitria Ika Agustina dan Lale Puspita Kembang (2019), menyatakan bahwa tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Sedangkan penelitian Riyantyari HayuPrameswari (2018), menyatakan bahwa atmospheric berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *behavioral intention*.

Banyak tempat kuliner lain yang dapat ditemui di Pati dan sekitarnya yang menjadi pesaing Khayangan Rooftop Café. Sehingga, peluang konsumen untuk melakukan perpindahan sangatlah besar dan dapat menyebabkan penurunan daya beli bahkan kebangkrutan. Hal ini tentu tidak terlepas dari faktor-faktor yang mendasari perilaku berpindah terhadap Khayangan Rooftop Café. Berdasarkan pada hasil penelitian dari review jurnal terdahulu, ternyata masih terdapat kesenjangan dan perbedaan. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh *Online Promotion*, Variasi Menu, Persepsi Harga dan *Café Atmosphere* terhadap Perilaku Berpindah (Studi Kasus pada Khayangan Rooftop Cafe Pati)".**

1.2. Perumusan Masalah

Bagaimana pengaruh *online promotion*, variasi menu, persepsi harga dan *café atmosphere* terhadap perilaku berpindah konsumen di Khayangan Rooftop Café Pati?

1. Apakah *online promotion* berpengaruh terhadap perilaku berpindah?
2. Apakah variasi menu berpengaruh terhadap perilaku berpindah?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap perilaku berpindah?
4. Apakah *café atmosphere* berpengaruh terhadap perilaku berpindah?

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan, maka penulis membatasi masalah dan fokus terhadap penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku berpindah konsumen di Khayangan Rooftop Café Pati yaitu *online promotion*, variasi menu, persepsi harga dan *café atmosphere*.

1.4. Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan perumusan masalah penelitian, maka tujuan yang ingin dicapai penulis sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *online promotion* terhadap perilaku berpindah di Khayangan Rooftop Café Pati.
2. Untuk menganalisis pengaruh variasi menu terhadap perilaku berpindah di Khayangan Rooftop Café Pati.

3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap perilaku berpindah di Khayangan Rooftop Café Pati.
4. Untuk menganalisis pengaruh *café atmosphere* terhadap perilaku berpindah di Khayangan Roftop Café Pati.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat untuk ke depannya sebagai berikut :

1. Manfaat secara teoritis.
   a) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa sumber informasi ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran dalam menganalisa dan memecahkan suatu masalah yang berkaitan dengan pengaruh *online promotion*, variasi menu, persepsi harga dan *café atmosphere* terhadap perilaku berpindah.
   b) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan, referensi atau tolak ukur bagi peneliti selanjutnya yang mempunyai variabel atau obyek yang sama untuk dapat mengembangkan penelitiannya.

2. Manfaat secara praktis.
   a) Bagi peneliti.

      Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian ilmiah dari teori yang pernah didapat untuk bisa diimplementasikan di lapangan. Selain itu sebagai sarana untuk berlatih meningkatkan kemampuan analisis dan

pengembangan ide-ide yang ada, serta untuk menambah wawasan pengetahuan yang berkaitan dengan pengaruh *online promotion*, variasi menu, persepsi harga dan *café atmosphere* terhadap perilaku berpindah.

b) Bagi Khayangan Rooftop Café.

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan, saran dan informasi, serta bahan evaluasi kinerja pegawai mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku berpindah seperti *online promotion*, variasi menu, persepsi harga dan *café atmosphere* untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga dapat menentukan langkah yang akan diambil di masa mendatang.