

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Usaha kafe merupakan komponen ekonomi keterampilan, kreativitas dan bakat yang ditandai dengan inovasi dan orisinalitas merupakan inputnya dan kekayaan intelektual adalah outputnya (Diah & Cahyadi, 2014). Industri kafe akhir-akhir ini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Hal ini dapat dibuktikan dengan bermunculan kafe-kafe baru dalam waktu relatif singkat di Kota Ternate. Kafe-kafe tersebut hadir dengan tawaran konsep dan tampilan yang sangat kreatif dan inovatif, sehingga membuat konsumen tertarik untuk berkunjung ke kafe tersebut. Ada banyak berbagai alasan konsumen senang berkunjung dan menghabiskan waktu di sebuah kafe, antara lain karena suasana, harga, fasilitas, maupun makanan dan minuman yang ditawarkan. Pelayanan yang ditawarkan kafe misalnya ketersediaan fasilitas *wifi*, tempat duduk yang nyaman, dan *event-event* lain yang dapat menarik perhatian konsumen seperti live musik yang biasanya dihadirkan setiap akhir pekan. Tidak hanya sebagai tempat nongkrong ataupun tempat bersosialisasi, tetapi kafe juga sebagai tempat konsumen untuk berbagi pengetahuan.

Fenomena maraknya kafe sekarang terjadi di Kota Ternate. Dalam menikmati makanan atau hidangan, setiap orang mempunyai cara yang berbeda untuk memenuhinya. Cara tersebut bisa dengan memilih kafe yang indah dengan pelayanan mewah, dengan harapan bahwa pelanggan akan merasa puas setelah ia mengorbankan sejumlah uang yang dikeluarkan. Disamping itu, ada pula yang lebih cenderung memilih kafe yang biasa tetapi memberikan nilai dalam rasa makanan dan minuman yang disantapnya. Perkembangan kafe dewasa ini telah

diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Melihat kondisi tersebut pengelola pebisnis Kafe semakin dituntut untuk mempunyai dan membuat strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Dalam memenangkan persaingan tersebut dapat dilakukan dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi kepuasan pelanggan yang selalu berkembang dan berubah-ubah, serta dengan pelayanan yang mempunyai nilai.

Kafe menjadi tempat hiburan dan salah satu tempat yang disukai oleh sebagian kalangan anak muda dan para eksekutif muda. Terlepas dari pro kontra tentang kehidupan malam yang identik dengan sisi negatif, namun Kafe diyakini oleh para konsumennya sebagai salah satu tempat hiburan yang menarik bagi mereka, karena sejumlah pertimbangan mengapa Kafe dipilih, diantaranya adalah tempat mencari teman, peng- hilang stress setelah seharian beraktifitas, tempat hiburan yang bergengsi, dan lain- lain. Kafe identik dengan hiburan malam karena tempat ini akan semakin ramai bahkan penuh sesak selepas tengah malam hingga hampir menjelang pagi.

Persaingan di antara cafe juga marak terjadi guna menarik konsumen sebanyak mungkin, mulai dari mengundang penyanyi lokal dan membuat acara lainnya. Guna memperkenalkan keberadaan dan acara-acara yang ada didalamnya, maka diperlukan citra yang positif dari Kafe sehingga Kafe tersebut semakin dikenal . Berdasarkan kondisi di atas, maka penelitian ini menjadi menarik untuk mengamati perilaku para para pengunjung cafe.

Intensi akan memberikan petunjuk tentang kemungkinan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu, sebagaimana yang dinyatakan oleh Ajzen dan Fishbein (1975) bahwa intensi berperilaku adalah kemungkinan subjektif subjek untuk melakukan suatu perilaku tertentu.

Penilaian pelanggan terhadap sebuah perusahaan dapat membentuk citra perusahaan baik secara negatif maupun positif. Citra negatif sebuah perusahaan dapat mengakibatkan pelanggan menjadi kurang loyal dengan tidak ingin kembali menggunakan jasa dan produknya kembali. sebaliknya, citra positif sebuah perusahaan dapat menumbuhkan sikap loyal pelanggan terhadap perusahaan dalam bentuk kesediaan pelanggan untuk kembali menggunakan jasa atau produk perusahaan tersebut (Ruben dan Steward, 1998:309).

Menurut Katz (Soemirat & Ardianto, 2004:53) citra perusahaan adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan. Citra tersebut muncul dari pihak-pihak yang memiliki kepedulian terhadap perusahaan seperti konsumen perusahaan dan pelanggan potensial.

Cafe Warkobas memberikan citra bahwa cafe Warkobas adalah kafenyanya kaum remaja, hal ini karena memang target dari cafe Warkobas sendiri adalah kalangan remaja mulai dari pelajar yang masih sekolah dan sudah kuliah. Menu dari cafe Warkobas disesuaikan dengan keinginan dari targetnya atau kalangan remaja.

Faktor yang membuat konsumen untuk merekomendasikan atau menginformasikan ke teman lainnya mengenai suatu kafe yaitu nilai dan persepsi positif. Nilai yang dirasakan langsung oleh konsumen saat berkunjung yaitu dari harga, fasilitas, maupun makanan dan minuman yang ditawarkan. Persepsi positif

terhadap kafe yaitu penilaian positif konsumen terhadap kafe tersebut. Saat konsumen merasa nilai atas produk atau jasa yang dikonsumsi, konsumen biasanya akan bercerita kepada orang lain atas pengalaman tersebut. Konsumen akan menginformasikan dan merekomendasikan pada orang lain untuk menggunakan produk atau jasa dari kafe yang bersangkutan. Selain itu, konsumen yang merasa puas dan berpersepsi positif juga akan melakukan kunjungan kembali di kafe tersebut.

Sebuah nilai dianggap sebagai bukan nilai kecuali apabila hal itu telah dirasakan menjadi satu. Tidak peduli seberapa nyata sebuah nilai akan dianggap bukan nilai hingga nilai telah dirasakan (Bono & Heller, 2006). *Perceived value* didasarkan pada evaluasi konsumen terhadap produk dan jasa. Konsumen menekankan bahwa keuntungan yang diterima dari suatu produk atau jasa merupakan komponen yang terpenting dalam *value*.

Cafe Warkobas memberikan nilai lebih dengan cara memberikan harga pada menu yang sesuai dengan kantong kalangan remaja, selain itu cafe Warkobas juga sering menampilkan *live music*. Dan juga Warkobas juga sering bekerja sama dengan beberapa perkumpulan untuk membuat event.

Tabel 1.1. Hasil Mini Riset Pada Cafe Yang Berada Di Pelabuhan Semut

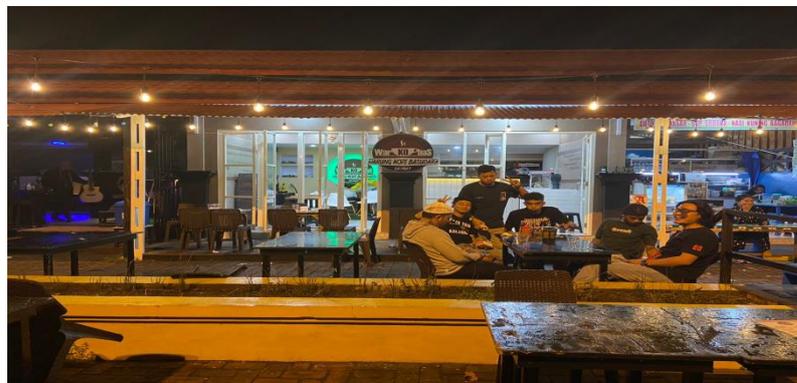
No	Cafe	Jumlah Pengunjung Dalam Semalam
1	Warkobas	45 Orang
2	Pesona	40 Orang
3	24Caffe	35 Orang
4	Lebah	35 Orang

Sumber: Warkobas, Pesona, 24Caffe, Lebah (2022)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa toko cafe Warkobas mempunyai pengunjung yang lebih banyak dibandingkan dengan cafe yang lain yang berada

di pelabuhan semut. Jumlah pengunjung cafe Warkobas sebanyak 45 orang dalam semalam, selanjutnya cafe Pesona sebanyak 40 orang dalam semalam, kemudian 24 Caffe dan cafe Lebah sebanyak 35 Orang. Maka untuk setiap cafe harus memperhatikan lagi strategi pemasaran untuk mempertahankan pangsa pasar.

Gambar 1.1 Kafe warkobas Bulan Desember 2021



Kota Ternate merupakan kota yang paling ramai di provinsi Maluku Utara, kota Ternate selain mempunyai banyak objek wisata alam maupun objek wisata sejarah. Kota Ternate pun menawarkan berbagai macam tempat nongkrong. Cafe Warkobas adalah singkatan dari warung kopi basudara, warkobas merupakan salah satu cafe yang berasal dari Kota Ternate provinsi Maluku Utara yang menjual berbagai minuman kopi, teh, karamel dan makanan seperti nasi goreng dan lain-lain yang kisaran harganya mulai dari Rp 15.000 – Rp 25.000 tergantung ukuran

(tall , grande, venti) dan pilihan minuman. Selain itu cafe Warkobas menjual berbagai cemilan seperti cake, cookies dan kentang yang kisaran harganya mulai dari Rp 15.000 – Rp 20.000. Kafe Warkobas juga mengundang penyanyi untuk hiburan pada malam tertentu.

Adapun perbedaan hasil penelitian (*Riset Gap*), pada penelitian Permatasari (2019) menunjukkan hasil bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap *behavioral intention*, sedangkan pada penelitian Kartika dkk (2019) menunjukkan hasil citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap *customer behavior intention* menabung. Dan pada variabel persepsi nilai, pada penelitian Kusuma (2019) menunjukkan hasil bahwa *customer perceived value* berpengaruh terhadap *behavioral intention*, sedangkan pada penelitian Candra dan Hesti (2017) menunjukkan hasil *perceived value* berpengaruh terhadap *behavioral intention*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas peneliti merumuskan judul sebagai berikut “**Pengaruh Citra Cafe dan Persepsi Nilai Terhadap Intensi Berperilaku Pada Pengunjung Cafe Warkobas Kota Ternate**”.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh Citra Cafe terhadap intensi berperilaku pada pengunjung Cafe Warkobas ?
2. Bagaimana pengaruh Perspesi niai terhadap intensi berperilaku pada pengunjung Cafe Warkobas ?
3. Bagaimana pengaruh secara simultan antara Citra Cafe dan persepsi nilai terhadap intensi berperilaku pada pengunjung Cafe Warkobas ?

1.3. Tujuan penelitian

Berikut adalah beberapa tujuan penelitian, diantaranya:

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Cafe terhadap intensi berperilaku pada pengunjung Cafe Warkobas
2. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi nilai terhadap intensi berperilaku pada pengunjung Cafe Warkobas
3. Untuk mengetahui pengaruh Citra Cafe dan persepsi nilai terhadap intensi berperilaku pada pengunjung Cafe Warkobas

1.4. Manfaat penelitian

Adapun manfaat penelitian yang dilakukan adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian Manajemen pemasaran tentang pengaruh citra cafe dan persepsi nilai terhadap intensi berperilaku.

2. Manfaat praktis

Bagi pelaku usaha cafe di Kota Ternate diharapkan menjadi masukan dalam meningkatkan kualitas dan citra untuk menciptakan persepsi konsumen yang positif.