

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis kuliner semakin marak di Indonesia. Potensi usaha di bidang restoran atau *café* saat ini menjadi *trend* bisnis di beberapa kota (Al adawiyah & Rahardjo, 2022). Seiring dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin meningkat serta variatif dalam hal makanan atau minuman. Bisnis kuliner merupakan bisnis yang menjanjikan di Indonesia, perkembangan bisnis kuliner menjadikan persaingan semakin kompetitif. Saat ini merebaknya *café* mulai jadi pemandangan sehari-hari. Melalui beragam penyebutan, seperti *coffe shop*, bahkan *café* sekalipun kian menjamur di berbagai kalangan, maraknya *café* tersebut juga dibarengi dengan tema dan tujuan tertentu, misalnya beragam konsep dengan iringan musik, terjangkauunya harga, hingga sajian menu dengan nuansa tradisional sampai modern seakan menjadi daya tarik tersendiri khususnya bagi kalangan anak muda.

Salah satu perkembangan teknologi yang dibutuhkan masyarakat adalah internet. Internet dapat memudahkan jalannya bisnis secara *online* yang dilakukan pelaku usaha untuk memasarkan produknya pada masa saat ini (Pratama et al., 2022). *Online customer review* dan citra merek dari tiap bisnis kuliner berdampak pada profit yang diterima.

*Online customer review* merupakan sebuah ulasan yang diberikan konsumen terkait informasi dari pengalaman pembelian suatu produk tentang berbagai aspek seperti kualitas produk, biasanya meninggalkan jejak berupa teks komentar sebagai saran dan kritik, bisa komentar positif maupun negatif.

Kepercayaan konsumen tentunya sangat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen, namun dalam kegiatan belanja secara *online* tentunya banyak risiko yang mungkin terjadi atau yang dirasakan karena konsumen tidak bisa melihat produk (makanan) yang ingin dibeli, kepercayaan menjadi landasan pertama dalam membangun dan menjalin hubungan bisnis terutama yang berkaitan dengan unsur risiko (Kumar, 2020:5).

Citra merek merupakan pemaknaan kembali dari segenap persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen dimasa lalu terhadap merek (Wardhana, 2022:105). Potensi bisnis *café* menjadi bagian bisnis kuliner yang berkembang pesat, Kabupaten Kudus memiliki perkembangan yang baik dalam bisnis kuliner, banyak *café* bermunculan untuk bersaing di pasar kuliner salah satu diantaranya VJO *Cafe and Bistro* yang terletak di Jl. Permata Kavling, Kayuapu Kulon, Gondangmanis, Kecamatan Bae, Kabupaten Kudus. Banyaknya jumlah *café* saat ini menjadi persaingan pembisnis semakin ketat, salah satu cara owner VJO *Café and Bistro* agar menggugah minat pelanggan untuk datang dan meluangkan waktunya untuk berkunjung ke VJO *Cafe and Bistro*, *cafe* ini di desain menggunakan interior yang unik dan menarik, selain itu tersedianya wifi yang cukup lancar, menu minuman dan makanan yang beraneka ragam dan rasanya yang enak-enak

dengan harga terjangkau, selain itu yang diberikan kepada pelanggan membuat pelanggan menentukan pilihannya tersendiri sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan guna memperoleh kepuasan yang optimal atas produk yang diberikan pada pelaku bisnis usaha *café*.

Khabeerun et al (2022) menyatakan bisnis berbasis *cafe* atau tempat nongkrong di Indonesia dapat dengan mudah diidentifikasi terutama berdasarkan tiga karakteristik : Pertama, sifat bisnis *cafe*, misalnya tergantung pada jenis pelanggan atau selera konsumen, *cafe* yang unik, mewah, dan bersih akan sering dikunjungi secara teratur oleh kelompok konsumen tertentu dengan pendapatan rata-rata tinggi. Kedua, *cafe* ini sering dikunjungi oleh pelanggan tetap dengan kunjungan secara berkala. Ketiga, masyarakat Indonesia tidak memiliki pemahaman budaya mengunjungi *cafe*, selebihnya mengenal saja, sebagian kecil tertarik, tetapi tidak ingin menggunakan untuk kesenangan. Kategori ini adalah yang sangat sulit untuk dipelajari. Biasanya bisnis kuliner baik menu makanan maupun minuman menuntut para pengusaha untuk membedakan bisnisnya agar dapat menangkap minat atau selera konsumen yang berkunjung dan dapat menjaga kelangsungan bisnis di bidang kuliner. Salah satu teknik jitu untuk mencapai tujuan bisnis adalah mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen atau pasar sasaran dan membuat keputusan yang diharapkan konsumen, rencana pemasaran memainkan peran penting dalam strategi.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah merubah cara interaksi individu dengan individu yang lain, dengan adanya perkembangan

teknologi memberikan peranan penting bagi masyarakat, karena dapat membantu dan mempermudah berbagai kegiatan seseorang dapat berkomunikasi dengan orang lain kapanpun dan dimanapun orang itu berada, serta dapat berbagi segala macam informasi tanpa terhambat ruang dan waktu (Rahmawati et al., 2022).

Perilaku konsumen adalah aktivitas individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan pengambilan keputusan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha, 2014:10) .

Dalam penelitian ini peneliti akan mengambil data jumlah rumah makan atau *café* yang berada di kota Kudus, di bawah ini merupakan data peningkatan jumlah rumah makan atau *café* di kota Kudus:

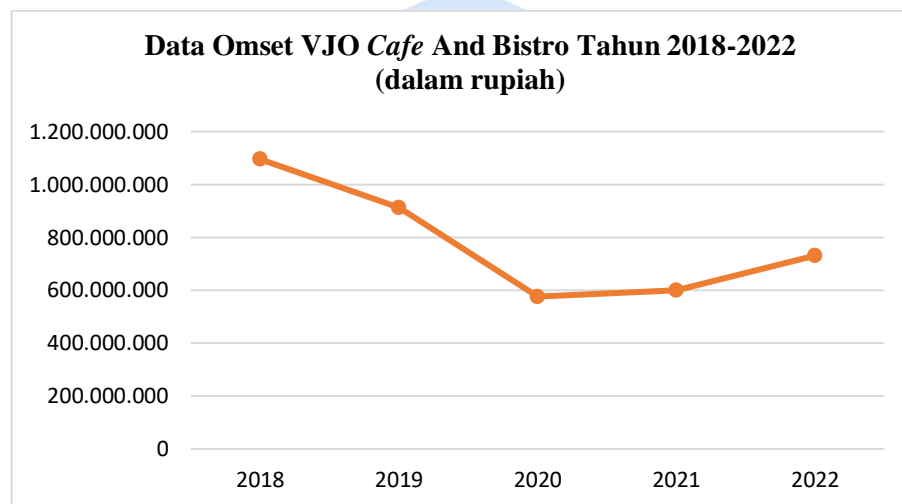
**Tabel 1.1**  
**Jumlah Rumah Makan atau *Café* di Kudus (2016-2021)**

<b>No.</b>	<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Rumah Makan atau <i>Café</i></b>
<b>1.</b>	<b>2016</b>	<b>23</b>
<b>2.</b>	<b>2017</b>	<b>20</b>
<b>3.</b>	<b>2018</b>	<b>20</b>
<b>4.</b>	<b>2019</b>	<b>25</b>
<b>5.</b>	<b>2020</b>	<b>25</b>
<b>6.</b>	<b>2021</b>	<b>27</b>

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2023

Berdasarkan tabel 1.1 di tahun 2017-2018 jumlah *café* di Kudus mengalami penurunan, lalu di tahun berikutnya mengalami peningkatan setiap tahunnya, hal tersebut membuat banyaknya *café* semakin banyak persaingan

VJO *Café* and Bistro dengan merek *café* lain, maka oleh karena itu membuat konsumen yang membeli di VJO *Café* and Bistro cenderung berturun dan berpindah merek *café* lainnya, adapun data penjualan (omset) VJO *Café* and Bistro dari tahun 2018 sampai tahun 2022 dapat dilihat pada grafik data omset VJO *Café* and Bistro.



*Sumber : Owner VJO Café and Bistro, 2023*

**Gambar 1.1**  
**Grafik Data Omset VJO *Café* and Bistro**

Berdasarkan gambar 1.1 terlihat bahwa penjualan di VJO *Café* and Bistro pada periode tahun 2018 hingga tahun 2022 mengalami fluktuasi. Penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2018 yaitu sebesar Rp. 1.095.000.000. Namun, pada tahun 2019-2022 VJO *Café* and Bistro mengalami penurunan berturut-turut. Penurunan penjualan diduga disebabkan oleh beberapa faktor pemasaran yang tidak berjalan sesuai dengan fungsinya, sehingga menyebabkan penjualan tidak maksimal.

Untuk mempertahankan pelanggannya owner VJO *Café* and Bistro terus mengembangkan *café* nya dengan cara mendesain ruangan sebagus mungkin dan kekinian agar menggugah minat pelanggan untuk datang ke VJO *Café* and Bistro. Berikut salah satu *review* konsumen yang puas akan tempat makan di VJO *Café* and Bistro :

**Tabel 1.2**  
**Data *Review* Pelanggan VJO *Café* and Bistro**

No.	Nama Yang Mereview	Isi <i>Review</i>
1.	Nadiya ainunnasywa	Tempatnya cukup luas dan harganya juga terjangkau, tapi makanan dan minuman lumayan lama keluarnya. Gak bareng jadi kalau punya temen belum keluar ya masih nunggu. Tapi rasanya lumayan enak.
2.	Adinda	Ini favorit aku banget dari jaman SMA dulu warungnya kecil sampai sekarang rasanya masih terjaga, terutama seblak gorengnya.
3.	Mohammad F.	Seblaknya enak level 1 udah pedes nampol
4.	Aliya H.	Baru kali ini pesen menu seblak di sini dan kurang cocok dilidah, level 2 pedes banget cabe-cabe doang isinya.
5.	Jihaan S.	Steaknya enak, tapi cekernya masih kurang meresap bumbunya.
6.	Nyla S.	Kebab 11 ribu dapat kecil banget.

Sumber : Aplikasi *Grabfood*, 2023 (Lampiran 6)

*Review* dari tabel 1.2 menunjukkan beberapa *review* konsumen VJO *Café* and Bistro, salah satunya menjelaskan walaupun dalam hal pelayanan makanan lama, tetapi pelanggan tertarik untuk ke VJO *Café* and Bistro karena memiliki tempat yang luas, terdapat juga ruangan *indoor* dan *outdoor* dengan pemandangan sawah yang sejuk, dilengkapi desain ruangan instagramable untuk berfoto-foto mengabadikan moment para pelanggan yang datang. Hal

tersebut merupakan salah satu keunggulan dari VJO *Café* and Bistro dibanding *café* lainnya.

Sebagai salah satu *café* yang cukup terkenal di Kudus, dan belakangan ini *hang out* di *café* sudah menjadi kebutuhan dalam berinteraksi sosial. Sebelumnya, hampir dua tahun pandemi Covid-19 merebak, interaksi sosial semacam berkumpul di *café*, tak bisa lagi dilakukan banyak orang. Pemerintah memang sangat membatasi kegiatan berkumpul seperti itu, namun setelah perlahan angka kasus mulai melandai dan proporsi penerima vaksin makin tinggi, pembatasan pun dilonggarkan. Meski di beberapa daerah masih dibatasi, baik jam operasional maupun jumlah pengunjung, kegiatan ngafe sudah mulai bisa dilakukan. Perlahan jumlah kunjungan di *café* meningkat, meski belum seramai masa sebelum pandemic (Valid News.id 2023).

Widiyawati (2022) mengatakan *online customer review* mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian. *Review* sendiri yaitu ulasan konsumen yang sudah pernah berbelanja produk tersebut. *Online customer review* membuat pelanggan yang potensial memperoleh keyakinan dan kepercayaan diri untuk membuat keputusan membeli ataupun tidak membeli. Dengan adanya kepercayaan, maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian produk, sebab pada pembelian secara *online* mempunyai karakter yang cenderung sangat berbeda dengan pembelian konvensional (pembelian langsung di toko). Dalam pembelian *online*, calon pembeli tidak bisa melihat makanan secara langsung hanya bisa melihat melalui gambar yang terpasang pada media *online*.

**Tabel 1.3**  
**Data Online Customer Review VJO Café and Bistro**

No.	Nama Yang Mereview	Isi Review
1.	Ismi L.	Tidak sesuai dengan gambar
2.	Renant	Mie lumayan, tapi luama. Sampek kasian bapak grabnya sampai bertengkar sama pegawainya. Tadi pesan udang juga tapi beda driver dateng 2
3.	Muna	Menu salah level

Sumber : Aplikasi Grabfood, 2023 (Lampiran 6).

Berdasarkan tabel 1.3 menunjukkan beberapa *review* konsumen VJO Café and Bistro, salah satunya menjelaskan bahwa konsumen merasa tidak puas dan kecewa saat membeli makanan di VJO Café and Bistro, karena produk yang diterima konsumen tidak sesuai dengan gambar yang ada di GrabFood. Selain data *online customer review* selanjutnya telah ditemukan juga data yang berkaitan dengan kepercayaan konsumen atas pembelian di VJO Café and Bistro sebagai berikut:

**Tabel 1.4**  
**Data Kepercayaan Konsumen VJO Café and Bistro**

No.	Nama Yang Mereview	Isi Review
1.	Mohammad F.	Seblaknya kaya bukan seblak dari VJO. Soalnya aku dah langganan di sini. Seblaknya kuahnya merah banget aroma dan rasanya khasnya VJO. Kalua yang ini gatau seblak mana. Mungkin abangnya ketuker pesanannya, tapi yaudahlah gapapa.
2.	Puput	Seblaknya sekarang rasanya sudah berubah gak kayak dulu masih fresh enak, tapi porsinya masih banyak sih.
3.	Rani A.	Capcay nya gak kayak dulu lagi rasanya gak enak rasanya gosong sayuran nya kering semua.



*Sumber : Aplikasi Grabfood, 2023 (Lampiran 6).*

Berdasarkan tabel 1.4 menunjukkan beberapa *review* konsumen VJO *Café* and Bistro, salah satunya menjelaskan komplain konsumen yang merasa menu yang telah dipesan tidak se enak dulu, padahal konsumen berharap kualitas makanan akan sama dengan pertama kali melakukan pembelian, hal tersebut berdampak kepada hilangnya kepercayaan konsumen VJO *Café* and Bistro dan keputusan pembelian ulang konsumen menjadi turun.

Selain tegasnya fenomena tersebut, penelitian ini menggali research gap dalam penelitian adalah Wahyudi et al (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Sarjita (2023) yang menyatakan *online customer review* berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Penelitian yang dilakukan Nugroho (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Putri (2019) yang menyatakan citra merek berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Penelitian yang dilakukan Putra & Setiawan (2021) menyatakan bahwa *Online costumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Rahmawati et al., (2022) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Perdana et al., (2021) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Prabowo et al., (2020) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Pratama et al., (2022) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Blessa & Indriani (2022) bahwa kepercayaan berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 1.2 Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini :

- a. Variabel Eksogen dalam penelitian ini adalah *online customer review* dan citra merek.
- b. Variabel Endogen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen.
- c. Obyek dalam penelitian ini adalah di *VJO Cafe and Bistro*.
- d. Penelitian ini dilakukan selama bulan Juli 2023 s/d September 2023.

## 1.3 Perumusan Masalah

*VJO Café and Bistro* pada tahun 2018-2022 mengalami fluktuasi penjualan. Penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2018. Namun, pada tahun 2019-2022 mengalami penurunan berturut-turut (gambar 1.1).

Berdasarkan latar belakang masalah, pertanyaan penelitian yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap kepercayaan konsumen pada VJO *Cafe and Bistro*?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepercayaan konsumen pada VJO *Cafe and Bistro*?
3. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada VJO *Cafe and Bistro*?
4. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada VJO *Cafe and bistro*?
5. Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada VJO *Cafe and Bistro*?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dengan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap kepercayaan konsumen pada VJO *Café and Bistro*.
2. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepercayaan konsumen pada VJO *Café and Bistro*.
3. Menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada VJO *Café and Bistro*.
4. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada VJO *Café and Bistro*.

5. Menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian VJO *Café* and Bistro.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

### a. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat memberikan pengembangan ilmu dalam bidang studi yang membahas mengenai manajemen pemasaran, khususnya mengenai topik pengaruh *online customer review*, citra merek, terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening.

### b. Manfaat Praktis

Manfaat praktis merupakan penjelasan dari pihak mana saja yang dapat menerima manfaat dari hasil penelitian ini. Adapun manfaat praktis dari penelitian ini :

1. Bagi VJO *Café* and Bistro, penelitian ini mampu digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi VJO *Café* and Bistro dalam mempertimbangkan variabel-variabel penelitian ini untuk meningkatkan penjualan dan sebagai bahan evaluasi, memperbaiki dan melakukan upaya meningkatkan penjualan dimasa depan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan wawasan dan juga dapat dijadikan referensi penelitian sejenis yang akan datang, khususnya yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.