

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri kuliner di Indonesia meningkat semakin pesat. Salah satu industri kuliner yang semakin berkembang di Indonesia adalah industri kafe. Kafe digunakan pengunjung sebagai tempat untuk melakukan aktivitas makan dan minum cepat saji serta berbincang-bincang santai atau biasa disebut sebagai tempat menongkrong bahkan juga digunakan sebagai tempat untuk membuat tugas kuliah bagi para mahasiswa.

Perkembangan bisnis di bidang usaha kafe di Yogyakarta menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya kafe-kafe yang terus bermunculan di Yogyakarta seperti di daerah Sleman. Beberapa contoh kafe baru yang telah hadir di kota ini antara lain Roppang Village, Agoge Kafe, OM BOB, Kopi Djawa, dan masih banyak lagi. Keberadaan kafe-kafe tentu saja menjadikan banyak alternatif bagi masyarakat. Oleh karena itu, kafe yang mampu bertahan dalam industri kuliner adalah kafe yang selalu mampu bersaing untuk menarik konsumen berkunjung.

Cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan membuat sesuatu yang berbeda sehingga memiliki keunikan tersendiri untuk mencari minat pengunjung kafe dan memberikan kesan dan pesan yang baik untuk konsumen. Perbedaan diperlukan karena setiap bisnis pasti didapati produk yang serupa dengan harga yang berkisar beda tipis bahkan sama, selain itu menggencarkan promosi juga perlu dilakukan untuk menarik perhatian lebih para konsumen, sehingga konsumen dapat memilih kafe mana yang menarik untuk dikunjungi dan bukan hanya sebatas berkunjung tetapi memutuskan pembelian, kemungkinan membeli dengan jumlah yang banyak atau sedikit (Dhiza, Zulkairnain, & Widiyatsari, 2020).

Keputusan berkunjung merupakan keputusan yang diambil oleh seseorang sebelum mengunjungi suatu tempat atau wilayah dengan mempertimbangkan beberapa faktor yang dilandasi oleh teori keputusan pembelian. Menurut Amirullah dalam Vita dkk. (2017) keputusan berkunjung adalah suatu proses dimana konsumen memberikan penilaian kepada beberapa alternatif pilihan, lalu memilih alternatif yang dibutuhkan berdasarkan beberapa pertimbangan. Dalam menentukan keputusan berkunjung seseorang biasanya membuka aplikasi Google Maps untuk mengetahui keberadaan kafe dan menggunakan fitur Google Review untuk mempertimbangkan keputusan berkunjung.

Google Review menjadi salah satu fitur yang dibuat oleh Google untuk seluruh alamat yang tercantum dalam Google Maps. Biasanya Google Review muncul pada saat pengguna mencari sebuah tempat atau setelah seseorang mengunjungi tempat. Misalnya, saat seseorang mengunjungi sebuah restoran atau kafe, tanpa disadari setelah ia pulang maka akan terdapat pemberitahuan dalam layar ponselnya untuk mengulas restoran atau kafe tersebut. Pengunjung memiliki peran yang besar dalam mempromosikan kafe melalui Google Review. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara membagikan persepsi dan pengalaman mereka selama berada di kafe. Kegemaran membagikan pengalaman yang dilakukan oleh pengunjung melalui Google Review termasuk salah satu bentuk dari kegiatan *word of mouth* yang diterapkan melalui media elektronik (*electronic word of mouth*) (Uqimul Haq & Rachmat, Penggunaan Google Review Sebagai Penilaian Kepuasan Pengunjung Dalam Pariwisata, 2020).

Google Review juga bisa dilihat saat pengguna mencari sebuah tempat. Ketika seseorang mencari kafe yang dituju, ulasan dalam bintang dan ulasan kata ditambah gambar akan muncul. Di sana kita dapat melihat sejauh mana orang-orang yang berkunjung ke kafe tersebut puas dengan apa yang mereka alami di kafe tersebut. Apakah pelayanan dan fasilitas yang disediakan kafe tersebut memuaskan. Dalam hal ini peneliti melakukan observasi awal yang menunjukkan adanya kemungkinan

Electronoic Word of Mouth dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan berkunjung konsumen (Pangestuti & Wibawanto, 2021). Penelitian Goyyete dkk. (2010) membagi *electronic word of mouth* dalam 3 dimensi yaitu *intensity*, *content*, *valence of opinion*.

Ulasan yang dibagikan oleh seseorang yang telah melakukan kunjungan ke kafe melalui Google Review, kemudian memunculkan interaksi antar penggunanya. Hal ini menunjukkan adanya frekuensi mengakses dan telah terjadi interaksi menggambarkan *electronic word of mouth* melalui dimensi *intensity* yang mungkin akan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke tempat tersebut. Komentar atau ulasan positif serta rekomendasi yang dituliskan pada Google Review mengenai kafe mampu menjadi daya tarik seseorang untuk melakukan kunjungan. Hal ini menunjukkan adanya kemungkinan pengaruh *electronic word of mouth* melalui dimensi *valence of opinion* terhadap keputusan berkunjung seseorang. Pemberian informasi atau kualitas, harga, kenyamanan dan pemberian fasilitas yang tersampaikan melalui Google Review juga mampu memberikan pengaruh keputusan berkunjung seseorang pada kafe di Sleman yang digambarkan salah satu dimensi *electronic word of mouth* yaitu *content* (Pangestuti & Wibawanto, 2021).

Penelitian terdahulu yang menggunakan variabel dalam penelitian ini masih terdapat beberapa perbedaan hasil penelitian. Hasil penelitian Ibnu & Pratama (2020) menyatakan bahwa *intensity* tidak berpengaruh

signifikan terhadap keputusan berkunjung, sedangkan penelitian Dhiza dkk (2020) menyatakan bahwa *intensity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Penelitian yang dilakukan oleh Dhiza dkk (2020) menyatakan bahwa variabel *valence of opinion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kafe di Kota Pekanbaru sedangkan penelitian Nyoko & Samuel (2021) menyatakan bahwa *valence of opinion* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ibnu & Pratama (2020) *content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, sedangkan penelitian Ramadhani (2015) *content* pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Mahasiswa dipilih sebagai subjek dalam penelitian ini dikarenakan dengan melihat perkembangan dan dinamika gaya hidup nongkrong khususnya mahasiswa yang menjadi konsumen atau pengunjung kafe. Penggunaan Google Maps dikarenakan banyaknya aktivitas mahasiswa ketika ingin berkunjung ke suatu tempat terlebih dahulu melihat *review* dari Google Maps tersebut. Barulah ia menetapkan keputusan berkunjung.

Dalam penelitian ini, dipilih tiga kafe yaitu Kobessah Kopi, Bento Kopi, dan Kafe Basabasi yang ada di daerah Sleman sebagai tempat penelitian. Keputusan ini didasarkan pada pengamatan peneliti dan teman-teman yang menunjukkan bahwa lokasi-lokasi tersebut didominasi

oleh mahasiswa. Meskipun ada mahasiswa yang juga mengunjungi kafe lain, peneliti memilih ketiga kafe ini karena lebih dikenal di kalangan mahasiswa dan selalu ramai dikunjungi oleh mereka. Selain itu, harga yang disediakan juga terkenal dengan branding yang sesuai dengan kantong mahasiswa.

Berdasarkan fenomena di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih spesifik mengenai segmen anak-anak muda sehubungan dengan bagaimana perilaku mereka dalam mengunjungi sebuah kafe. Segmen anak muda di dalam penelitian ini diwakili oleh kelompok mahasiswa yang berada di Sleman, di mana akan digali bagaimana pengaruh Google Review dalam menentukan keputusan mahasiswa mengunjungi kafe. Selanjutnya akan diteliti pula pengaruh dimensi *electronic word of mouth* yaitu *intensity*, *valence of opinion*, dan *content* dalam melakukan keputusan berkunjung yang dilakukan oleh mahasiswa.

Berdasarkan penjelasan di atas, dan terdapat kesenjangan diantara hasil penelitian terdahulu, sehingga peneliti memutuskan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Melalui Google Review Terhadap Keputusan Mahasiswa Mengunjungi Kafe Di Sleman Yogyakarta”**. Hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi penelitian sebelumnya yang telah dilakukan terkait dengan keputusan berkunjung melalui Google Review.

B. Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *intensity* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan mahasiswa mengunjungi kafe di Sleman Yogyakarta.
2. Apakah *valence opinion* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan mahasiswa mengunjungi kafe di Sleman Yogyakarta.
3. Apakah *content* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan mahasiswa mengunjungi kafe di Sleman Yogyakarta.

C. Batasan Masalah

1. Variabel

Variabel dari penelitian ini adalah dimensi dari e-wom yang di paparkan dalam penelitian Goyyete dkk. (2010) yaitu *intensity*, *content*, *valence of opinion* dan keputusan mahasiswa mengunjungi kafe.

2. Responden

Responden penelitian ini adalah mahasiswa di Perguruan Tinggi di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta khususnya daerah Sleman yang pernah berkunjung pada kafe Kobessah Kopi, Bento Kopi, dan Kafe Basabasi yang ada di daerah Sleman sebanyak 1 kali dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Pertimbangan ini didasarkan pada asumsi bahwa kunjungan sebanyak satu kali dalam setahun masih memungkinkan responden untuk mengingat dengan jelas pengalaman dan pertimbangan dalam mengambil keputusan untuk berkunjung.

3. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di daerah Sleman Yogyakarta.

4. Waktu Penelitian

Penelitian ini berencana dilaksanakan pada bulan Juni 2023.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *intensity* terhadap keputusan mahasiswa mengunjungi kafe.
2. Untuk menganalisis pengaruh *valence of opinion* terhadap keputusan mahasiswa mengunjungi kafe.

3. Untuk menganalisis pengaruh *content* terhadap keputusan mahasiswa mengunjungi kafe.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Sebagai sarana untuk menerapkan teori dan mengembangkan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan, terutama pada mata kuliah manajemen pemasaran.

2. Bagi STIM YKPN

Sebagai sumber referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan mahasiswa mengunjungi kafe, selain itu sebagai sumber bacaan sehingga menambah wawasan bagi pembaca di perpustakaan STIM YKPN.

3. Bagi Instansi

Sebagai sumber masukan dan evaluasi bagi instansi dan karyawan sehingga mengetahui faktor-faktor mana yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan berkunjung di suatu tempat. Sehingga Instansi bisa meningkatkan performa perusahaan dan dapat menentukan strategi pemasaran di masa akan datang.