

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan struktur sosial, ekonomi, dan budaya di Indonesia dalam satu dekade terakhir telah mendorong terjadinya pergeseran pola konsumsi masyarakat (BPS, 2024). Berdasarkan data BPS, pengeluaran rumah tangga untuk makanan dan minuman meningkat sebesar 8,2% dibandingkan tahun sebelumnya. Secara nominal, nilai pengeluaran rumah tangga untuk makanan dan minuman tercatat sebesar Rp554,91 triliun pada tahun 2022, dan meningkat menjadi Rp601,21 triliun pada tahun 2023. Kenaikan ini menunjukkan bahwa konsumsi makanan tidak lagi sekadar berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan dasar, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern (BPS,2024). Peningkatan konsumsi tersebut memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan sektor kuliner nasional, khususnya pada kategori penyediaan makanan dan minuman, yang dalam beberapa tahun terakhir mengalami ekspansi signifikan di berbagai wilayah Indonesia.

Perkembangan ini juga terlihat Pada Survei Usaha Penyediaan Makanan dan Minuman (BPS,2024), jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 4,85 juta unit usaha, meningkat sekitar 21,13% dibandingkan tahun 2016 yang berjumlah 4,01 juta unit. Dari total tersebut, 24,75% merupakan restoran dan rumah makan, 14,56% usaha makanan keliling atau tempat tidak tetap, 3,48% jasa boga/katering, dan sisanya 57,21% terdiri atas jenis usaha lainnya seperti warung makan dan food stall. Kategori restoran dan rumah makan menjadi segmen usaha terbesar kedua dalam industri penyediaan makanan dan minuman di Indonesia, menunjukkan bahwa layanan restoran dan rumah makan tetap menjadi salah satu pilihan utama konsumen dalam memenuhi kebutuhan makanan mereka. Selain itu, BPS juga mencatat nilai pendapatan total sektor kuliner pada tahun 2023 mencapai Rp998,37 triliun, meningkat sebesar

48,04% dibandingkan hasil Sensus Ekonomi 2016 yang mencatat Rp674,38 triliun (BPS, 2024)

Tren pertumbuhan tersebut berdampak langsung terhadap pertumbuhan industri restoran cepat saji di Indonesia (Nurhayati-Wolff, 2024; Yuliatwati, 2024). Berdasarkan laporan dari Statista, nilai pasar industri makanan cepat saji mencapai sekitar Rp 39,1 triliun pada tahun 2024 dan diproyeksikan meningkat hingga Rp 51,4 triliun pada tahun 2028, dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 7,22%. Selanjutnya Jumlah gerai restoran cepat saji di Indonesia juga telah melebihi 51 ribu outlet, dengan tingkat pertumbuhan rata-rata 6–8% per tahun selama 2020–2024 (Nurhayati-Wolff, 2024). Selain itu, lebih dari 60% konsumen Indonesia memilih restoran cepat saji karena kecepatan pelayanan dan kemudahan akses digital, sementara sekitar 38% menyebut harga terjangkau sebagai alasan utama (Nurhayati-Wolff, 2024).

Perubahan tersebut turut memengaruhi pola konsumsi masyarakat perkotaan yang kini mengutamakan efisiensi dan kepraktisan (Yuliatwati, 2024). Berdasarkan publikasi BPS Penyediaan Makanan dan Minuman Indonesia (2024), 53,6% penduduk perkotaan di Indonesia mengonsumsi makanan jadi atau siap saji minimal tiga kali seminggu. Faktor kesibukan kerja, meningkatnya pendapatan per kapita yang pada tahun 2024 mencapai Rp 71,2 juta per tahun (BPS, 2024), serta kemajuan teknologi digital seperti layanan online food delivery, menjadi pendorong utama perubahan perilaku konsumsi masyarakat menuju makanan praktis dan cepat saji (BPS, 2024). Menurut Yuliatwati (2024) dari Kata data *Insight Center*, konsumen kini lebih mengutamakan efisiensi waktu dan kemudahan akses dalam memenuhi kebutuhan makan, menjadikan restoran cepat saji dan layanan pesan antar sebagai pilihan utama.

Data tersebut memperkuat posisi Restoran Cepat Saji sebagai salah satu pendorong utama pertumbuhan ekonomi kreatif nasional. Restoran cepat saji berkontribusi sebesar 41,3% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif nasional, menjadikannya sektor dengan kontribusi terbesar dibandingkan subsektor lain seperti fesyen dan kriya (BPS, 2024). Peningkatan kontribusi ini tidak

terlepas dari perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan efisiensi waktu, kepraktisan, dan kemudahan akses dalam memenuhi kebutuhan makan, yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan pesat restoran cepat saji di Indonesia (Yulawati, 2024; Nurhayati-Wolff, 2024).

Perkembangan serta perubahan perilaku konsumen tersebut tidak hanya terjadi di tingkat nasional, tetapi juga terlihat jelas di berbagai daerah, salah satunya di Provinsi Sumatera Barat, yang dalam beberapa tahun terakhir mengalami pertumbuhan signifikan pada sektor kuliner, termasuk restoran cepat saji dan rumah makan modern (BPS Sumatera Barat, 2024)

Sektor kuliner di Provinsi Sumatera Barat menunjukkan perkembangan yang pesat dalam lima tahun terakhir. Berdasarkan data BPS Sumatera Barat (2019–2024), jumlah rumah makan dan restoran di provinsi ini terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2019 tercatat sebanyak 1.615 unit, kemudian sempat menurun menjadi 1.482 unit pada tahun 2020 akibat dampak pandemi COVID-19. Namun, sektor kuliner mulai pulih pada tahun 2021 dengan jumlah 1.580 unit, dan meningkat signifikan menjadi 1.830 unit pada tahun 2022, serta mencapai 1.972 unit pada tahun 2023. Dengan demikian, dalam kurun waktu lima tahun terakhir, jumlah rumah makan dan restoran di Sumatera Barat tumbuh sekitar 27%, yang menunjukkan pemulihan dan ekspansi usaha kuliner yang cukup pesat (BPS Sumatera Barat, 2024).

Peningkatan jumlah tersebut terjadi secara merata di berbagai wilayah Provinsi Sumatera Barat, Setiap kabupaten dan kota menunjukkan tren pertumbuhan usaha kuliner yang positif dalam beberapa tahun terakhir (BPS Sumatera Barat, 2024). Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai persebaran usaha kuliner di daerah ini, berikut disajikan data jumlah rumah makan dan restoran di setiap kabupaten dan kota di Provinsi Sumatera Barat pada tahun 2024:

Tabel 1. 1 Jumlah Rumah Makan/Restoran Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Sumatera Barat pada Tahun 2023

No	Kabupaten/Kota	Jumlah
1	Kota Padang	335
2	Kab. Agam	210

No	Kabupaten/Kota	Jumlah
3	Kota Payakumbuh	190
4	Kab. Pesisir Selatan	146
5	Kab. Sijunjung	134
6	Kab. Pasaman Barat	106
7	Kota Pariaman	95
8	Kab. Kepulauan Mentawai	93
9	Kota Bukittinggi	75
10	Kota Padang Panjang	71
11	Kab. Solok	67
12	Kab. Sawahlunto	66
13	Kab. Solok Selatan	64
14	Kab. Dharmasraya	63
15	Kab. Padang Pariaman	60
16	Kota Solok	53
17	Kab. Tanah Datar	51
18	Kab. Pasaman	50
19	Kab. Lima Puluh Kota	43
Total		1.972

Sumber: Data BPS Provinsi Sumatera Barat(2024)

Tabel 1.1 menunjukkan jumlah unit usaha rumah makan dan restoran di masing-masing kabupaten/kota di Provinsi Sumatera Barat. Dari tabel tersebut terlihat bahwa Kota Padang menempati urutan pertama, diikuti oleh Kabupaten Agam dan Kota Payakumbuh, Peningkatan jumlah rumah makan dan restoran di berbagai wilayah tersebut menunjukkan bahwa aktivitas ekonomi sektor kuliner di Sumatera Barat terus berkembang, tidak hanya di pusat kota tetapi juga di daerah penyangga dan kota menengah (BPS Sumatera Barat,2024). Perkembangan ini sejalan dengan dikemukakan oleh Hanadian Nurhayati-Wolff (2024), di mana nilai pasar industri makanan/Restoran cepat saji di Indonesia mencapai Rp 40,2 triliun pada tahun 2024 dan diproyeksikan meningkat hingga Rp 52,9 triliun pada tahun 2028. Pertumbuhan tersebut memperlihatkan bahwa tren konsumsi makanan cepat saji di tingkat nasional juga berdampak nyata di daerah, termasuk di Provinsi Sumatera Barat.

Pertumbuhan dan Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis turut memengaruhi pola konsumsi di berbagai daerah Sumatera Barat, termasuk Kota Payakumbuh yang menduduki peringkat ke-3 dengan jumlah restoran dan rumah makan terbanyak (BPS Sumatera Barat,2024). Berdasarkan data BPS

(2024) dalam Publikasi Pengeluaran untuk Konsumsi Penduduk Kota Payakumbuh Tahun 2024, pengeluaran rumah tangga untuk makanan jadi dan minuman meningkat sebesar 9,4% dibandingkan tahun sebelumnya, menjadikannya salah satu komponen konsumsi terbesar setelah bahan makanan pokok. Peningkatan ini menunjukkan bahwa masyarakat Payakumbuh kini semakin sering membeli makanan jadi/siap saji dibandingkan mengolah sendiri di rumah.

Selain itu, Dinas Perdagangan dan Koperasi Kota Payakumbuh (2024) mencatat bahwa tingkat kunjungan ke restoran cepat saji di pusat kota meningkat rata-rata 11% per tahun sejak 2021, menunjukkan preferensi yang semakin kuat terhadap pola konsumsi yang praktis dan efisien. Pertumbuhan tersebut didominasi oleh kelompok usia produktif 18–35 tahun, yang memiliki aktivitas tinggi dan cenderung memilih produk kuliner dengan waktu penyajian cepat.

Dampak dari tren konsumsi tersebut terlihat jelas pada perkembangan sektor kuliner di Kota Payakumbuh yang menunjukkan peningkatan signifikan dalam lima tahun terakhir. Berdasarkan data BPS Provinsi Sumatera Barat (2024) dan Disdagkop Kota Payakumbuh (2024), jumlah rumah makan dan restoran di kota ini terus meningkat secara stabil. Pada tahun 2019, tercatat sebanyak 162 unit usaha, sempat menurun menjadi 158 unit pada tahun 2020 akibat pandemi COVID-19, kemudian meningkat menjadi 171 unit pada tahun 2021, 184 unit pada tahun 2022, 190 unit pada tahun 2023, dan diperkirakan mencapai sekitar 196 atau 200 unit pada tahun 2024, atau tumbuh sekitar 3,1% dibandingkan tahun sebelumnya.

Dilansir dari Disdagkop Kota Payakumbuh (2024), Secara keseluruhan, jumlah usaha kuliner aktif di Kota Payakumbuh mencapai sekitar 612 unit, yang terdiri atas berbagai jenis usaha makanan, minuman, dan katering. Dari jumlah tersebut, sekitar 200 unit tergolong dalam kategori restoran cepat saji, yakni usaha dengan karakteristik pelayanan cepat, menu praktis, dan waktu penyajian singkat (koetler & keller, 2016). Sektor ini berkontribusi sebesar 23% terhadap total UMKM aktif di Kota Payakumbuh, menjadikannya salah satu subsektor dengan

pertumbuhan tertinggi dalam tiga tahun terakhir (Disdagkop Kota Payakumbuh, 2024).

Salah satu kategori restoran yang paling populer di Kota Payakumbuh adalah restoran cepat saji berbasis ayam geprek. Restoran jenis ini menjadi pilihan favorit masyarakat karena menawarkan kombinasi cita rasa lokal, harga yang terjangkau, dan waktu penyajian yang cepat (Yuliana & Novita, 2021). Adapun persebaran restoran ayam geprek tersebut terkonsentrasi di kawasan pusat kota dan wilayah perdagangan utama, seperti Jalan Sudirman, Jalan Soekarno-Hatta, dan Kecamatan Payakumbuh Barat, yang merupakan pusat aktivitas kuliner dan perkantoran, Pada Laporan Disdagkop Kota Payakumbuh (2024), dalam kurun waktu tiga tahun terakhir, jumlah usaha ayam geprek meningkat rata-rata 5–6% per tahun, dengan tingkat pembukaan cabang baru yang cukup tinggi di sekitar kawasan pendidikan dan pusat perbelanjaan. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai penyebaran restoran cepat saji berbasis ayam geprek di Kota Payakumbuh Peneliti melakukan observasi untuk mengetahui persebaran ayam geprek di Kota Payakumbuh, berikut disajikan data persebaran usaha tersebut pada Tabel 1.2

Tabel 1. 2 Persebaran Ayam Geprek Kota Payakumbuh

No	Nama Restoran	Alamat
1.	Raja Ayam	Parik Rantang, Kec. Payakumbuh Bar., Kota Payakumbuh, Sumatera Barat 26219
2.	Mahkota Ayam	Cabang 1: Jl. Jend Sudirman, Koto Baru, Kec. Payakumbuh Utara, Kota Payakumbuh, Sumatera Barat 26218 Cabang 2: Jl. Ahmad Yani, Labuh Basilang, Kec. Payakumbuh Bar., Kota Payakumbuh, Sumatera Barat 26218 Cabang 3: Padang Tinggi, Kec. Payakumbuh Bar., Kota Payakumbuh, Sumatera Barat
3.	Bikamari Sambel Idjo	Cabang 1: Jl. Soekarno - Hatta No.3, Balai Nan Duo, Kec. Payakumbuh Bar., Kota Payakumbuh, Sumatera Barat Cabang 2: Jl. Ahmad Yani, Labuh Basilang, Kec. Payakumbuh Bar., Kota Payakumbuh, Sumatera Barat Cabang 3: Jl. Moh Yamin, Padang Tengah, Kec. Payakumbuh Timur, Kota Payakumbuh, Sumatera Barat 26219 Cabang 4: Jl. Khatib Sulaiman, Padang Karambia, Kec. Payakumbuh Sel., Kota Payakumbuh, Sumatera Barat Cabang 5: Jl. Soekarno - Hatta No.22, Balai Nan Duo, Kec. Payakumbuh Bar., Kota Payakumbuh, Sumatera Barat
4	Pangeran Ayam Geprek	Jl. Soekarno - Hatta No.50, Balai Nan Duo, Kec. Payakumbuh Bar., Kota Payakumbuh, Sumatera Barat 26223

No	Nama Restoran	Alamat
5.	Ayam Gecak Yogyakarta	Jl. Soekarno - Hatta, Daya Bangun, Kec. Payakumbuh Bar., Kota Payakumbuh, Sumatera Barat
6.	Geprek Kejora	Jl. Soekarno - Hatta No.148, Tj. Gadang, Kec. Payakumbuh Bar., Kota Payakumbuh, Sumatera Barat 26225
7.	Ayam Geprek Mahkota	Jl. Soekarno - Hatta No.148, Tj. Gadang, Kec. Payakumbuh Bar., Kota Payakumbuh, Sumatera Barat 26225

Sumber: *Observasi Peneliti (2025)*

Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa Kecamatan Payakumbuh Barat merupakan wilayah dengan jumlah restoran ayam geprek terbanyak, diikuti oleh Kecamatan Payakumbuh Utara dan Kecamatan Payakumbuh Timur. Sebagian besar usaha tersebut berlokasi di area strategis yang dekat dengan pusat perbelanjaan, kawasan pendidikan, dan perkantoran, di mana mobilitas masyarakat cenderung tinggi (Disdagkop Kota Payakumbuh, 2024).

Peningkatan jumlah restoran cepat saji berbasis ayam geprek di Kota Payakumbuh menunjukkan dinamika positif bagi sektor kuliner daerah (Disdagkop Kota Payakumbuh, 2024). Namun, kondisi ini juga menimbulkan persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha sejenis karena semakin banyak restoran menawarkan produk dan menu yang serupa membuat konsumen memiliki kebebasan tinggi untuk berpindah dari satu merek ke merek lain sesuai dengan kepuasan dan pengalaman konsumsi yang mereka rasakan (Keaveney, 1995).

Menurut Keaveney (1995), perilaku berpindah pelanggan dalam industri jasa dan barang seperti restoran cepat saji sering kali terjadi ketika konsumen tidak memiliki keterikatan emosional yang kuat terhadap merek, atau ketika tingkat loyalitas konsumen masih rendah. Loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau tetap menggunakan produk/jasa tertentu meskipun terdapat banyak pilihan kompetitor (Kotler & Keller 2016). Dalam era kompetisi saat ini, loyalitas bukanlah sesuatu yang mudah dijaga karena konsumen semakin kritis dan memiliki akses luas terhadap informasi dan alternatif lain. Konsumen cenderung mudah berpindah ke restoran lain jika merasa tid-

ak puas terhadap pelayanan, kualitas makanan, atau harga yang ditawarkan oleh restoran yang biasa mereka kunjungi (Wardhana,2024).

Pada Prasurei (2025) yang dilakukan terhadap 30 responden menunjukkan bahwa 80% konsumen memiliki kecenderungan untuk berpindah dari satu restoran ayam geprek ke restoran ayam geprek lainnya. Hal ini menandakan loyalitas konsumen yang rendah terhadap satu restoran dan juga dari prasurei tersebut menunjukkan adanya gejala niat berpindah yang kuat di kalangan konsumen. Dalam konteks penelitian ini, rendahnya tingkat loyalitas konsumen tidak dijadikan variabel utama, tetapi digunakan untuk memperkuat latar belakang permasalahan bahwa keterikatan pelanggan terhadap satu merek restoran cepat saji di Kota Payakumbuh masih tergolong lemah (Prasurei ,2025). Penemuan ini memperkuat teori Keaveeney (1995) bahwa semakin banyak alternative di pasar maka konsumen mudah untuk berpindah. Menurut Pimenta (2022) niat berpindah muncul akibat ketidakpuasan konsumen terhadap kinerja layanan yang buruk. Ini berarti ketika kualitas layanan yang diterima oleh konsumen jauh dari harapan, maka ketidakpuasan dan niat untuk berpindah akan semakin meningkat. Konsumen dapat beralih ke layanan lain karena kualitas layanan yang rendah memengaruhi mereka sehingga konsumen tidak lagi menggunakan layanan tersebut.

Untuk menganalisis niat berpindah maka digunakanlah Model *Push,Pull,Mooring* (PPM) menjadi kerangka teoritis yang tepat untuk menjelaskan fenomena ini. Menurut Bansal *et al.*, (2005) Model ini membagi faktor-faktor yang memengaruhi niat berpindah ke dalam tiga kategori, yaitu *push factor* (ketidakpuasan terhadap layanan saat ini), *pull factor* (daya tarik dari alternatif lain), dan *mooring factor* (faktor pengikat seperti biaya berpindah dan norma sosial). Model ini membantu memahami mengapa individu memutuskan untuk berpindah dari satu layanan ke layanan lain, dengan mempertimbangkan tekanan internal maupun daya tarik eksternal. Selain itu, PPM juga memberikan gambaran menyeluruh mengenai bagaimana berbagai faktor tersebut berinteraksi dalam memengaruhi keputusan berpindah (Bansal *et al.*,2005).

Model PPM ini merupakan pengembangan konseptual dari teori *Customer Switching Behavior* yang dikemukakan oleh Keaveney (1995), yang sebelumnya mengidentifikasi berbagai alasan empiris di balik perilaku berpindah pelanggan, seperti kegagalan pelayanan, harga yang tidak sesuai, atau ketertarikan terhadap pesaing. Dengan demikian, teori Keaveney menjadi dasar empiris yang menginspirasi kerangka PPM Bansal *et al.*, (2005), dan model PPM ini menyajikan pendekatan yang lebih terstruktur untuk menganalisis bagaimana faktor pendorong (*push*), penarik (*pull*), dan penghambat (*mooring*) secara bersama-sama memengaruhi niat berpindah konsumen dalam industri jasa, termasuk restoran cepat saji di Kota Payakumbuh.

Push factor adalah ketidaknyamanan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu layanan atau produk yang mereka gunakan saat ini sehingga mendorong mereka untuk beralih ke penyedia lain (Yoon & Lim, 2021). Dalam penelitian ini *push factor* terdiri dari Kualitas Pelayanan yang Buruk. Layanan pelanggan yang buruk merupakan kondisi di mana kualitas pelayanan yang diterima konsumen tidak sesuai harapan, sehingga menimbulkan ketidakpuasan dan mendorong mereka untuk beralih ke penyedia layanan lain (Guo *et al.*, 2021). Selain kualitas pelayanan yang buruk terdapat faktor lainnya yaitu fitur usang. Fitur usang adalah karakteristik produk yang sudah tidak lagi memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.

Pull factor (daya tarik dari alternatif lain), merujuk pada faktor-faktor positif yang menarik konsumen untuk beralih ke produk atau layanan alternative (kim 2021). *pull factor* yang terdiri dari Citra Merek, dan kualitas produk. Citra merek dapat diartikan sebagai gabungan dari keyakinan, gagasan, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu produk (Khan *et al.*, 2021). Sementara itu Kualitas produk merupakan Kemampuan produk untuk memenuhi standar yang ditetapkan oleh konsumen (Guo *et al.*, 2021).

Mooring factor adalah faktor pribadi yang, memperlemah atau memperkuat seseorang untuk berpindah ke layanan alternatif (Lisana, 2023). Adapun faktor yang mempengaruhi pengguna untuk berpindah untuk ke produk baru sep-

erti Biaya Berpindah dan norma subjektif. Biaya pindah merupakan Hambatan seperti kehilangan poin loyalitas, kenyamanan lokasi, atau waktu yang dibutuhkan untuk beradaptasi dengan tempat baru (Wijaya, 2017), dan norma subjektif adalah tekanan sosial atau pengaruh dari orang-orang terdekat seperti keluarga, teman, atau rekan kerja yang dapat mempengaruhi keputusan untuk berpindah atau bertahan (Guo *et al.*, 2021).

Untuk memperkuat temuan awal tersebut, peneliti juga menggali lebih dalam alasan-alasan utama konsumen mempertimbangkan untuk berpindah restoran cepat saji. Oleh karena itu, disusunlah pertanyaan tambahan yang sesuai dengan setiap variabel *push*, *pull*, *mooring* dalam prasurvei untuk mengetahui apakah teori sesuai dengan fenomena Niat Berpindah responden. Hasilnya disajikan secara rinci dalam Tabel 1.4 berikut ini.

Tabel 1. 3 Rekap Survei Pendahuluan

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Apakah anda pernah membeli ayam geprek di restoran cepat saji di kota payakumbuh? (<i>ex: bikamari, mahkota ayam, raja ayam, dll</i>)	96,3%	3,7%
2.	Apakah anda pernah berpindah dari restoran ayam geprek yang biasa anda kunjungi ke restoran lain dalam 12 bulan terakhir?	80%	20,4%
3.	Apakah kualitas Pelayanan yang buruk pada restoran cepat saji Ayam geprek mempengaruhi niat anda untuk berpindah ke restoran lainnya .	38,9%	61,1%
4.	Apakah menu di restoran ayam geprek yang jarang berubah atau terlalu membosankan mempengaruhi niat anda berpindah ke restoran lainnya	24,1%	75,9%
5.	Apakah Anda percaya restoran Ayam geprek lain menyajikan makanan yang lebih berkualitas dan membuat anda berniat untuk berpindah?	37%	63%
6.	Apakah restoran ayam geprek lain yang memiliki citra yang lebih menarik mempengaruhi niat anda untuk berpindah?	22,9%	83,3%
7.	Apakah ada teman atau keluarga Anda yang menyarankan restoran ayam geprek lain sehingga mempengaruhi anda untuk niat berpindah?	57,1%	42,9%
8.	Apa anda merasa pindah ke restoran lain akan membutuhkan waktu untuk menyesuaikan dengan selera anda sehingga mempengaruhi niat anda untuk berpindah ?	45,7%	54,3%

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Pada prasurvei 2025 terdapat persentase sekitar Sebanyak 61,1% responden menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang buruk (*push factors*) tidak mempengaruhi niat mereka untuk berpindah ke restoran lain. Hal ini

menunjukkan bahwa sebagian konsumen tetap bersedia bertahan, meskipun menghadapi pelayanan yang kurang memuaskan, kemungkinan karena adanya faktor lain seperti harga yang terjangkau, rasa makanan yang sudah sesuai selera, lokasi yang strategis, atau karena sudah terbiasa dengan layanan tersebut. Dengan kata lain, kualitas pelayanan yang buruk tidak selalu menjadi penentu utama dalam keputusan berpindah, khususnya bagi konsumen yang lebih mementingkan aspek lain dalam pengalaman konsumsinya.

Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurlinda & Anam, (2024) menemukan bahwa kualitas pelayanan yang buruk merupakan salah satu faktor pendorong (*push factor*) yang berpengaruh signifikan terhadap niat konsumen untuk berpindah. Dalam penelitian tersebut, ketidakpuasan terhadap layanan dinyatakan mampu memicu niat berpindah secara langsung. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Eric Tanuwijaya *et al* (2023) menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berpindah.

Pada prasarvei (2025) menunjukkan bahwa variabel fitur usang (*push factors*) hanya 24,1% responden yang merasa bahwa menu yang jarang berubah atau terlalu membosankan mendorong mereka untuk berpindah ke restoran ayam geprek lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi menu bukanlah faktor utama yang mendorong niat berpindah bagi sebagian besar responden. Rendahnya persentase ini dapat disebabkan oleh rasa nyaman konsumen terhadap menu yang sudah familiar, serta adanya kecenderungan konsumen untuk membutuhkan waktu dalam beradaptasi dengan cita rasa baru yang ditawarkan oleh restoran lain. Dengan demikian, meskipun variasi menu penting dalam persaingan, tidak semua konsumen menjadikannya sebagai alasan utama untuk berpindah. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Guo *et al.*, (2021), bahwa fitur usang berpengaruh signifikan terhadap niat berpindah, namun pada penelitian yang dilakukan oleh Yoon & lim menemukan bahwa inovasi yang rendah tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berpindah.

Selain itu, pada indikator citra merek yang merupakan *pull factors* dengan pertanyaan “Apakah restoran ayam geprek lain yang memiliki citra yang lebih menarik mempengaruhi niat anda untuk berpindah?” 24,1% yang menyatakan bahwa citra merek yang lebih menarik menjadi alasan untuk berpindah. Dan 75,9% menjawab tidak yang artinya konsumen tidak terlalu peduli dengan citra merek. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Firdausi & Dharmmesta, (2023), yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berpindah, persepsi positif terhadap citra suatu merek mampu membentuk daya tarik yang kuat dan mendorong konsumen untuk mencoba alternatif baru. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Guo *et al.*,(2021) menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berpindah.

Pada *pull factors*, pada bagian kualitas produk 63% responden tidak percaya bahwa restoran lain menawarkan makanan yang lebih berkualitas, dan tidak mempengaruhi memengaruhi niat mereka untuk berpindah adpun alasan kecenderungan konsumen untuk bertahan dengan pilihan yang sudah dikenal. Konsumen yang telah terbiasa dengan rasa, pelayanan, dan suasana restoran, serta adanya rasa nyaman terhadap restoran yang dikunjungi saat ini. Hal ini bertolak belakang yang dilakukan oleh Monoarfa *et al.*, (2023), yang menyatakan bahwa persepsi terhadap kualitas yang lebih baik dari kompetitor secara signifikan meningkatkan niat berpindah. Dalam studi tersebut, konsumen lebih responsif terhadap perubahan kualitas dan cenderung mudah beralih ketika merasa ada penawaran yang lebih unggul di pasar. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Yu & Chen (2022), menemukan bahwa daya tarik alternative yang terdiri dari kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berpindah.

Selain itu, aspek *mooring* juga tercermin melalui perilaku konsumen pada variabel biaya berpindah, di mana sebesar 54,3% responden menjawab “tidak”, yang menunjukkan bahwa mereka tidak menganggap biaya berpindah sebagai penghalang untuk berpindah ke restoran lain. Temuan ini berbeda dengan penelitian Ghufran *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa biaya berpindah ber-

pengaruh signifikan terhadap niat berpindah, artinya konsumen cenderung menahan diri untuk berpindah apabila biaya yang harus dikeluarkan tinggi untuk berpindah ke penyedia lain. Namun, hasil penelitian berbanding terbalik dengan Guo et al. (2021) yang menunjukkan bahwa biaya berpindah tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berpindah, sehingga faktor biaya tidak menjadi hambatan utama bagi konsumen dalam memutuskan untuk beralih ke pilihan lain.

Prasurvei 2025 menunjukkan bahwa pengaruh sosial (*mooring effects*) dari orang sekitar memiliki persentase sebesar 42,9%. Menyatakan tidak terdorong dalam melakukan niat berpindah hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Chang *et al.*, (2023), bahwa norma subjektif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berpindah artinya pengaruh sosial seperti pengaruh dari teman atau keluarga memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat berpindah. Namun pada penelitian yang dilakukan Hidayat *et al.*, (2021) menemukan bahwa norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berpindah.

Hasil survey Pendahuluan ini memperkuat relevansi penggunaan model *Push, Pull, Mooring* (PPM) dalam menganalisis niat berpindah konsumen restoran cepat saji lokal di Kota Payakumbuh. Model ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi tidak hanya faktor pendorong ketidakpuasan (*push*), tetapi juga daya tarik dari restoran pesaing (*pull*), serta hambatan atau dorongan personal dan sosial (*mooring*) yang juga mempengaruhi niat untuk berpindah. Oleh karena itu, temuan ini menjadi dasar penting dalam perumusan kerangka teoritis dan pengembangan hipotesis dalam penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan maka peneliti tertarik untuk meneliti faktor faktor yang mempengaruhi Niat Berpindah dengan judul:

“Analisis Niat Berpindah Konsumen terhadap Restoran Cepat Saji Ayam Geprek di Kota Payakumbuh: Pendekatan *Push, Pull, Mooring Framework*”. Fokus penelitian lebih difokuskan kepada Konsumen pernah membeli dan pernah berlangganan serta adanya niat untuk berpindah pada merek-merek

restoran lokal di Payakumbuh yang memiliki tingkat persaingan tinggi di kota tersebut, contoh Raja Ayam, Mahkota Ayam, Bikamari Sambal Idjo,dll.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah dimensi *push factors* Kualitas Pelayanan yang buruk berpengaruh terhadap niat berpindah?
2. Apakah dimensi *push factors* Fitur Usang/tidak ada inovasi menu berpengaruh terhadap niat berpindah
3. Apakah dimensi *pull factors* Citra Merek berpengaruh terhadap niat berpindah?
4. Apakah dimensi *pull factors* kualitas produk berpengaruh terhadap niat berpindah
5. Apakah Dimensi *Mooring Factors* Biaya berpindah berpengaruh terhadap niat berpindah
6. Apakah dimensi *mooring factors* Norma Subjektif Berpengaruh terhadap niat berpindah?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh Dimensi *push factors* (kualitas pelayan yang buruk,dan fitur usang) terhadap niat berpindah konsumen restoran cepat saji ayam geprek di Kota Payakumbuh.
2. Menganalisis pengaruh Dimensi *pull factors* (citra merek,kualitas produk) terhadap niat berpindah konsumen restoran cepat saji ayam geprek di Kota Payakumbuh.
3. Menganalisis pengaruh Dimensi *mooring factors* (norma subjectif,dan biaya pindah) terhadap niat berpindah konsumen restoran cepat saji ayam geprek di Kota Payakumbuh.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian akademik dalam bidang pemasaran, khususnya terkait dengan perilaku konsumen dan switching intention dalam konteks restoran cepat saji menggunakan pendekatan *Push, pull, mooring Framework*.

2. Manfaat Praktis

Bagi pengusaha restoran cepat saji, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar untuk menyusun strategi dalam mempertahankan pelanggan, memperbaiki kualitas layanan, dan meningkatkan keunggulan kompetitif.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada konsumen restoran cepat saji berbasis ayam geprek yang berada di wilayah Kota Payakumbuh. Objek yang dikaji mencakup perilaku konsumen yang pernah membeli dan memiliki pengalaman berlangganan di restoran ayam geprek lokal seperti Mahkota Ayam, Raja Ayam, Bikamari Sambal Idjo, dan sejenisnya. Serta pernah berpindah dari satu resto ke resto lainnya selama 12 bulan Penelitian ini secara khusus menyoroti niat berpindah konsumen dari satu restoran ayam geprek ke restoran sejenis lainnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan menggambarkan secara umum tahapan penulisan pada penelitian ini adalah:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini memaparkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Dalam bab memiliki isi yang membahas beragam teori berasal dari penelitian terdahulu terkait varibael yang dipakai dalam penelitan,

keterikatan antar variabel dan kerangka konseptual.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini memiliki isi yang memaparkan penjelasan urutann proses penelitian dimulai dari identifikasi masalah, penetapan tujuan penelitian, pengumpulan dan pengolahan data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini memiliki isi yang memaparkan penjelasan deskripsi objek penelitian, analisis data dan interpretasi hasil olah data.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini memaparkan kesimpulan hasil, implikasi penelitian, keterbatasan yang telah dilakukan dan saran dari peneliti.

