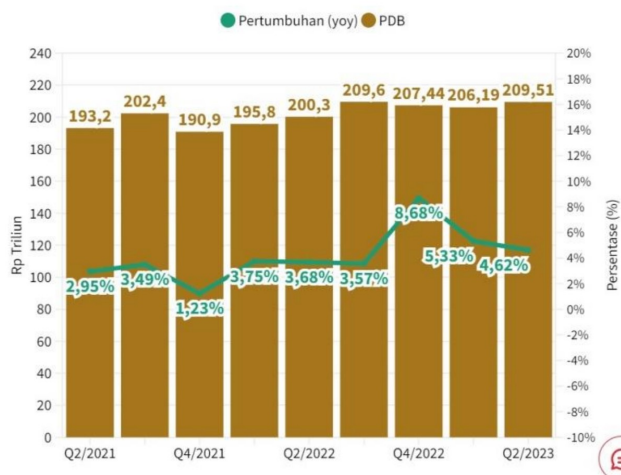


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan industri makanan dan minuman tercatat sebagai pertumbuhan yang tinggi. Hal ini disebabkan makanan dan minuman merupakan satu kebutuhan pokok yang harus dipenuhi manusia. Pertumbuhan bisnis makanan dan minuman masih tercatat sebagai pertumbuhan yang tinggi di berbagai belahan dunia (Anugrah, et al., 2020). Perubahan gaya hidup masyarakat yang lebih konsumtif disertai dengan meningkatnya daya beli masyarakat menyebabkan bergesernya pola konsumsi yang mengarah pada intensitas masyarakat dalam membeli makanan di tempat makan dari pada memasak sendiri dirumah. Berdasarkan data pertumbuhan bisnis makanan dan minuman, PDB industri makanan dan minuman (mamin) tumbuh 4,62% (yoy) pada kuartal II/2023.

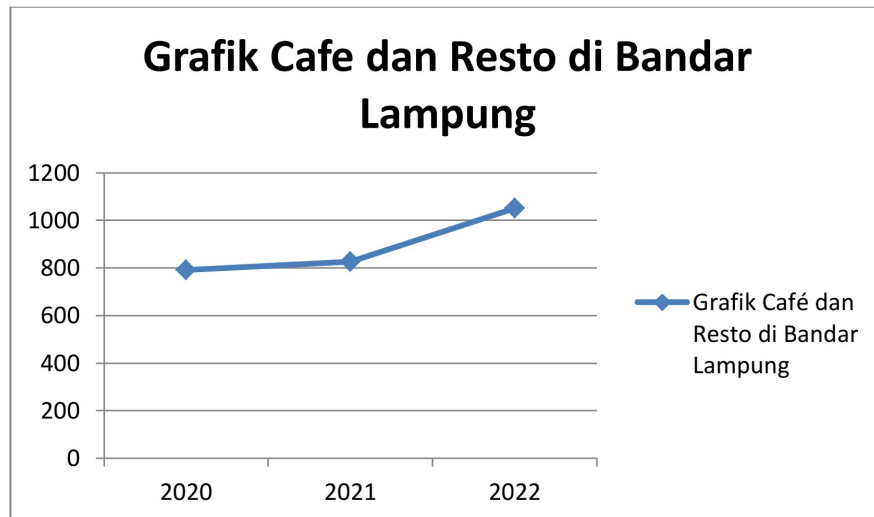


Sumber : [Dataindonesia.id](https://dataindonesia.id) (Diakses 14 Januari 2023)

Gambar 1.1
Grafik Pertumbuhan Makanan dan Minuman di Indonesia

Cafe dan restoran merupakan tempat untuk berkumpul sambil bercengkrama, bersosialisasi, bersantai dan tidak menutup kemungkinan bisa dijadikan sebagai tempat untuk mendapatkan relasi. pada umumnya merupakan suatu usaha di bidang makanan dan minuman yang dikelola secara praktis dengan menawarkan tingkat pelayanan bagi para konsumen secara menyeluruh dan ramah. Cafe juga menyediakan hiburan yang dapat mendukung kenyamanan konsumen. Keinginan masyarakat tidak hanya pada substansi makanan saja tetapi disertai dengan adanya unsur pelayanan, nuansa dan kenyamanan.

Kota Bandar Lampung merupakan ibukota Provinsi Lampung, selain merupakan pusat kegiatan Pemerintahan, Sosial Politik, Pendidikan dan Kebudayaan, juga merupakan pusat kegiatan Perekonomian. Sebagai pusat perekonomian pertumbuhan bisnis cafe dan resto juga ikut berkembang di Kota Bandar Lampung, Seiring dengan perkembangan gaya hidup yang semakin modern masyarakat yang tinggal di Bandar Lampung. Fenomena meningkatnya jumlah cafe dan resto dari tahun 2020 hingga tahun 2022 Resto dan Cafe pada tahun 2022 sebanyak 1052, sedangkan tahun sebelumnya 2021 dan 2020 sebanyak 792 dan 827 cafe dan resto di Bandar Lampung. Berikut grafik pertumbuhan café dan resto di Bandar Lampung :



Sumber: Bandarlampungkota.bps.go.id(diakses pada 26 Desember 2023)

Gambar 1.2

Grafik Cafe dan Resto di Bandar Lampung

Lapassion Patisserie merupakan salah satu cafe pertama di Bandar Lampung yang mengangkat tema cafe khusus perempuan. Konsep dari cafe ini kenapa dikhususkan untuk perempuan karena untuk dapat memberikan ruang yang dapat mengekspresikan diri tanpa takut di lihat lawan jenis. Dalam konsep cafe ini juga, di dalamnya memberikan nuansa hijau yang banyak akan tanaman, cafe ini kenapa banyak tanaman hijau, selain pemiliknya menyukai tanaman, nuansa ini juga memberikan kenyamanan untuk perempuan agar bisa bersantai sembari menyegarkan pikiran. Selain itu mereka juga menjual berbagai macam makanan dan cemilan. Tentu saja, ada banyak jenis makanan seperti *Croissant* terdapat yang manis dan asin, ada juga menu yang lainnya, yaitu *Cream Cheese Croissant*, *Bluberry Croissant*, dan *Beef Croissant*.

Lapassion Patisserie awalnya merupakan sebuah *brand* atau toko *cake* dan *pastry* di Bandar Lampung dengan menu utama *croissant*. Brand ini sebenarnya

sudah ada sejak zaman pandemi atau tepatnya pada 2020. Namun dikarenakan saat itu ada pembatasan mobilitas masyarakat (PPKM) dan beberapa alasan lainnya, *Lapassion Patisserie* hanya melayani pembelian secara *pre order* saja dari rumah dan belum memiliki outlet atau cafe sendiri. Seiring berjalannya waktu, tahun lalu atau 2022 *Lapassion Patisserie* mulai buka outlet pertama di Rumah Sakit Abdul Moeloek di poli eksekutifnya. Pada Oktober 2023 akhirnya membuka café pertama di Jalan Dahlia, Kecamatan Enggal, Bandar Lampung.

Lapassion Patisserie diyakini akan mampu bersaing di pasar dan sesuai dengan selera pelanggan, sehingga target penjualan pengusaha dapat terpenuhi. Hasil wawancara dengan staf di Cafe *Lapassion Patisserie* Riska Lisa Maharani, dan data kunjungan menunjukkan animo kunjungan konsumen yang cukup besar pada saat *Grand Opening* bulan November 2022, mencapai 150 konsumen per hari. Melihat tingginya antusiasme konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian di Cafe *Lapassion Patisserie*, peneliti melakukan *pra-survei* untuk mengetahui alasan konsumen memilih mengunjungi Cafe *Lapassion Patisserie*.

Tabel 1.1

Hasil Pra-Survei Alasan Konsumen Datang Ke Cafe *Lapassion Patisserie*

No.	Pertanyaan	Keterangan
1.	Informasi dari mana anda mengetahui cafe <i>lapassion patisserie</i>	Informasi Sosial Media
2.	Alasan kenapa berkunjung ke cafe <i>lapassion patisserie</i>	Tempat yang nyaman dan Strategis
3.	Apakah anda tertarik datang kecafe <i>lapassion patisserie</i> karena cafe tersebut	Cafe Perempuan

	dikhususkan perempuan	
--	-----------------------	--

Sumber : Data Primer

Berdasarkan table 1.3 hasil *pra survei* yang dilakukan peneliti di cafe *Lapassion Patisserie* dengan menanyakan pertanyaan “Informasi dari mana anda mengetahui cafe *lapassion patisserie*”, Alasan kenapa berkunjung ke cafe *lapassion patisserie*”, “Apakah anda tertarik datang kecafe *lapassion patisserie* karena cafe tersebut dikhususkan perempuan” dan disimpulkan bahwa konsumen menjawab informasi yang mereka dapatkan dari media sosial, tempat nyaman dan *stategis*, cafe perempuan.

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing *alternatif* tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Prakoso, 2020). Keputusan pembelian adalah perilaku seorang konsumen dalam melakukan pemilihan suatu produk yang akan dibeli, proses tersebut dimulai dari melihat hingga sampai mengambil keputusan terhadap produk tersebut (Tansal et al., 2019). Untuk mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian, pelaku usaha harus dapat menampilkan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen. (Barus & Silalahi, 2021) menyatakan mengemukakan bahwa bahwa keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Berdasarkan riset dan penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian diantaranya informasi media sosial, *store atmosphere* dan *perspektif gender*.

Media sosial adalah tempat, alat bantu, layanan yang memungkinkan individu untuk mengekspresikan diri mereka untuk bertemu dan berbagi dengan rekan lainnya melalui *teknologi internet* (Prakoso, 2020). Media sosial memungkinkan pelanggan dan calon pelanggan yang prospek untuk berkomunikasi langsung berkaitan dengan produk yang dijual secara *online* dengan rekan-rekan nya yang lain sehingga produk tersebut semakin dikenal oleh banyak orang. Berdasarkan riset dan penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan tempat atau wadah untuk berkomunikasi dan menjadi tempat untuk memungkinkan pelanggan dan calon konsumen berkomunikasi langsung berkaitan dengan produk yang dijual secara *online*. Penelitian yang telah dilakukan oleh (Prakoso, 2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh promosi melalui media sosial dan *store atmosphere* dan cita rasa produk terhadap keputusan pembelian pada restoran ayam geprek juara di rawamangun. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial dan *store atmosphere* dan cita rasa secara *parsial* dan simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Store Atmosphere dapat diartikan bahwa bagi sebuah *Store* merupakan hal yang penting untuk memperlihatkan tampilan fisik, *Store Atmosphere* yang bertujuan untuk menciptakan citra dan menarik minat pelanggan (Faruq Ar Rasyad et al., 2022). *Store atmosphere* juga merupakan salah satu faktor eksternal yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. *Image retailer* lebih bergantung besar pada *store atmosphere* dari *retailer* tersebut, karena perasaan *psikologis* yang dirasakan konsumen didapatkan ketika mengunjungi *Store* (Prakoso, 2020). *Store* harus dapat menarik konsumen untuk datang mengunjungi dan melakukan pembelian di *Store* (Prakoso, 2020). Berdasarkan riset dan penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa suasana (*atmosphere*) setiap *Store* mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan

untuk berputar-putar didalamnya. Setiap *Store* mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah dan suram. Suatu *Store* haruslah membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di *Store* tersebut Penelitian yang telah dilakukan oleh (Prakoso, 2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh promosi melalui media sosial dan *store atmosphere* dan cita rasa produk terhadap keputusan pembelian pada restoran ayam geprek juara di rawamangun. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *store Atmosphere* secara *parsial* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Gender merupakan perbedaan antara laki-laki dan perempuan yang telah menjadi kodrat tidak dapat diubah dan bersifat *universal*. Sehingga *gender* dapat diartikan sebagai perbedaan peranan yang tersusun karena sosial budaya masyarakat sekitar, yang memang telah menjadi kodrat. *Gender* itu sendiri merupakan istilah dari perbedaan, antara laki-laki dan perempuan. Secara umum dengan adanya *gender* membuat beberapa pola perbedaan seperti, peran, tanggung jawab, serta fungsi, mereka juga memiliki keinginan, kebutuhan, cara berfikir yang berbeda (Sampurna, 2019). Penelitian yang telah dilakukan oleh (Akbarov, 2020) menemukan bahwa Pengaruh *gender* sebagai *moderator* tidak *signifikan* secara *statistic*. Penelitian yang telah dilakukan (Mega Ningrum Suwarno Putri et al., 2022) menemukan bahwa *gender* tidak secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Media sosial adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Penelitian (Prakoso, 2020). mendapatkan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video antara perusahaan dengan konsumen. Dengan beragamnya cara penyampaian informasi di sosial media pelaku usaha dapat mengembangkan kreativitasnya dalam

melakukan promosi media sosial media (Faruq Ar Rasyad et al., 2022). Keputusan pembelian konsumen berdasarkan jenis kelamin menunjukkan perbedaan dalam tahapan keputusan pembelian, proses keputusan dan perilaku konsumen dalam berbelanja online (Lin et al., 2019). Penelitian yang telah dilakukan oleh (Mega Ningrum Suwarno Putri et al., 2022) menemukan bahwa media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan *gender* sebagai *variable moderasi*.

Store atmosphere setiap *Store* mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya (Prakoso, 2020). Setiap *Store* mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah dan suram. *Store* haruslah membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut. Penelitian yang telah dilakukan oleh (Sampurna, 2019) bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku pemilihan tempat menghabiskan waktu di *Cafe Chocolata* pada konsumen perempuan. Hasil penelitian menyatakan konsumen perempuan terdapat faktor yang menonjol yaitu faktor desain tempat.

Lapassion patisserie terbilang beda karena merupakan satu satunya cafe yang mengusung tema khusus perempuan di Bandar Lampung, sehingga peneliti ingin menjadikan cafe ini sebagai objek penelitian. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis menjadikan *Cafe Lapassion Patisserie* objek pengamatan dalam pembuatan skripsi. Penelitian ini juga penting untuk masukan bagi pemilik outlet untuk mengetahui apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian di *Cafe Lapassion Patisserie* hal tersebut yang menjadikan alasan utama dipilihnya objek dengan judul **“PENGARUH PROMOSI MELALUI SOSIAL MEDIA DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

DI CAFE *LAPASSION PATISSERIE* DENGAN *PERSPEKTIF GENDER* SEBAGAI *VARIABEL INTERVENING*”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dan uraian pada latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di cafe *lapassion patisserie*?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian cafe *lapassion patisserie*?
3. Apakah *perseptif gender* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dicafe *lapassion patisserie*?
4. Apakah media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *perspektif gender* sebagai *variabel intervening* di cafe *lapassion patisserie*?
5. Apakah *Store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *perspektif gender* sebagai *variabel intervening* di cafe *lapassion patisserie*?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1. Ruang Lingkup Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen cafe *lapassion patisserie*.

1.3.2. Ruang Lingkup objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah promosi media sosial, *store atmosphere* dan keputusan pembelian.

1.3.3. Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Bandar Lampung.

1.3.4. Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan November sampai selesai.

1.3.5. Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Ruang lingkup pengetahuan adalah Manajemen Pemasaran yang meliputi media sosial, *store atmosphere*, gender, dan keputusan pembelian.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian yaitu :

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di cafe *lapassion patisserie*
2. Untuk mengetahui adakah pengaruh *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian cafe *lapassion patisserie*
3. Untuk mengetahui adakah pengaruh *Perseptif Gender* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dicafe *lapassion patisserie*
4. Untuk mengetahui adakah pengaruh media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *perspektif gender* sebagai *variabel intervening* di cafe *lapassion patisserie*
5. Untuk mengetahui adakah pengaruh *Store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *perspektif gender* sebagai *variabel intervening* di cafe *lapassion patisserie*

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan untuk mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan terutama dibidang

pemasaran khususnya mengenai promosi, *store atmosphere* dan keputusan pembelian.

1.5.2. Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian yang dijadikan referensi bagi pembaca dan penelitian lain yang melakukan penelitian dengan jenis bahasan yang sama serta diharapkan dapat menambah wawasan bagi para mahasiswa/mahasiswi institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya.

1.5.3. Bagi Perusahaan

Mampu memberikan implementasi bagi para pengelola diperusahaan yang nantinya akan dijadikan strategi pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian pada *cafe lapassion patisserie*,

1.6 Sistem Penulisan

Adapun sistematika penulisan laporan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah yang ada dalam perusahaan dan dirumuskan dalam perumusan masalah. Ruang lingkup dari penelitian, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian dan sistematika dari penelitian.

Bab II Landasan Teori

Bab ini menguraikan landasan teori dan tinjauan empiris yang relevan dengan permasalahan yang diteliti berdasarkan kerangka pikir dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian. Populasi dan sampel. Sumber data. Variabel penelitian. Operasional variabel. Teknik analisis data. Uji persyaratan instrumen. Metode analisis data. Teknik analisis data. Dan pengujian hipotesis.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dengan berpedoman pada teori dan metode yang dikemukakan pada Bab II dan Bab III.

Bab V Simpulan dan Saran

Bab ini berisikan simpulan dan saran yang berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV.