

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada era modern ini banyak usaha yang berkembang sangat pesat, salah satunya bentuk usaha dibidang kuliner. Bisnis dibidang kuliner satu ini menunjukkan perkembangan yang sangat pesat hal tersebut ditandai dengan banyaknya jenis tempat makan yang didirikan oleh pengusaha bisnis. Pertumbuhan usaha kuliner semakin meningkat seiring berjalannya waktu dan berubahnya pola hidup di masyarakat. Kebutuhan akan makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar manusia yang wajib terpenuhi, sehingga menjadi peluang bisnis bagi para pengusaha (Tuti dkk, 2019).

Tingkat keberhasilan usaha adalah suatu usaha mengalami peningkatan pada penjualan dari hasil sebelumnya, dimana keputusan pembelian dari konsumen nantinya akan berpengaruh terhadap perkembangan suatu usaha. Kotler & Amstrong (2019), menyatakan keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Ragatirta, 2022).

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu persepsi harga, kualitas produk, iklan media sosial, *social media marketing*, *electronic word of mouth*, *desain produk*, *brand image*, *brand awareness*, *lifestyle*, kualitas layanan, promosi dan lain sebagainya. Keputusan pembelian merupakan aktivitas individu konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan, menghasilkan pilihan, dan melakukan pembelian

pada produk atau merek tertentu. Keputusan pembelian adalah suatu usaha penilaian dan pemilihan dari banyaknya alternative sesuai dengan kepentingan atau kebutuhan dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling memuaskan. Jadi keputusan pembelian merupakan dimana konsumen sudah dalam tahap benar-benar melakukan pembelian pada suatu produk atau merek. Adanya kebutuhan mengharuskan konsumen memilih alternative yang ada (Pranandha & Kusumadewi, 2022).

Keputusan konsumen untuk membeli ataupun tidak terhadap suatu produk merupakan suatu tantangan dan masalah yang dihadapi oleh restoran. Hal tersebut menyangkut keberlangsungan usaha yang dijalankan, sehingga mendorong pengelola untuk dapat meningkatkan strategi pemasaran dan mengamati perilaku konsumennya agar nantinya konsumen mendapatkan pelayanan yang baik dan muncul kepercayaan dalam diri konsumen terhadap restoran (Putri, 2024).

Memahami perilaku konsumen memang bukanlah perkara mudah, terlebih lagi setiap konsumen memiliki berbagai macam selera, harapan mengenai produk yang akan dibeli, suasana yang diperoleh, serta alasan untuk memilih toko ritel sebagai tempat berbelanja hingga pada akhirnya melakukan suatu keputusan pembelian. Restoran modern harus berani tampil beda dan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan restoran lain. Untuk Menarik konsumen agar melakukan pembelian dapat dilakukan dengan cara memberikan Atmosphere yang menyenangkan bagi konsumen saat di dalam toko, karena konsumen yang senang diharapkan akan melakukan pembelian didalam toko (Kurniasih, 2022).

Dalam perencanaan dan proses perancangannya harus memperhatikan elemen seperti *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*. Perencanaan yang tepat dapat menciptakan nuansa, suasana dan estetika yang menarik bagi konsumen. Pengembangan produk agar terciptanya keragaman produk juga menjadi tantangan bagi setiap perusahaan. Pengembangan produk dapat dilakukan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada. Selain itu dapat dilakukan penelitian untuk menciptakan produk baru dengan model yang sesuai. Perusahaan

yang tidak mampu menciptakan ataupun menawarkan produk baru akan menghadapi resiko seperti penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen, munculnya teknologi baru dalam proses produksi (Kamil dkk, 2024).

Salah satu faktor yang bisa menarik perhatian konsumen adalah store atmosphere. Store atmosphere adalah suasana kafe, pemilihan furnitur yang tepat, pemilihan cahaya, serta banyak hal lain dalam store atmosphere. Menurut Sujana (2012), store atmosphere dapat diartikan sebagai seluruh aspek-aspek interior (ruangan di dalam toko) yang berpengaruh terhadap suasana penjualan, terutama meliputi pemberian cahaya (*lighting*), warna (*color*), musik, dan wewangian.

Vill Garden, terletak di Jl. Gatot Subroto No.105, Pahoman, Kec. Tanjungkarang Timur, Kota Bandar Lampung, Sebelumnya Vill Garden bernama Santara yang bermakna “masakan nusantara” namun konsep yang kurang membuat Santara tidak bisa bersaing dan terpuruk. Kemudian owner mencari ide lain agar bisa bangkit dan bersaing dan berdirilah Vill House dan Vill Garden. Yang lebih berkonsep serta lebih memperhatikan sosial media marketing dan store atmosphere agar mengikuti trend dan bisa diterima semua kalangan. Vill garden berdiri pada tanggal 13 Oktober 2023, arti vill sendiri bermakna liar dan garden di ambil dari konsep tempat yang seperti kebun karna banyak tanaman-tanaman yang asri maka dari itu di beri nama nama Vill Garden.

Selain Vill Garden, terdapat beberapa restoran yang mengusung konsep yang hampir sama, dan terletak di Jl Gatot Subroto, antara lain Marley's Signature, The Heaven, Djawara.idn, Kelana Resto, Aimo by Daja, Warunk Basian dan Nudi Eat Drink Leisure. Sehingga diperlukan strategi pemasaran yang baik guna menarik minat pengunjung

Kemudian melalui wawancara, manajer vill menyatakan bahwa ada perubahan yang cukup signifikan terhadap peningkatan di vill setelah lebih berkonsep khususnya pada saat lebih memperhatikan sosial media marketing dan store atmosphere Sebagai salah satu restoran yang mengusung tema Restoran autentik

dimana aspek fisik restoran, baik eksterior maupun interior, memainkan peran penting dalam menciptakan kesan autentik. Desain restoran sering kali mengambil inspirasi dari gaya arsitektur tradisional daerah tertentu. Restoran autentik lebih dari sekadar tempat makan. Restoran autentik menjadi jembatan budaya yang menghubungkan pelanggan dengan kekayaan tradisi daerah. Melalui makanan, desain, suasana, dan layanan, restoran autentik memberikan pengalaman bersantap yang unik. Dengan semakin berkembangnya minat masyarakat terhadap eksplorasi budaya lokal, restoran autentik memiliki potensi besar untuk terus tumbuh dan menjadi bagian penting dari industri pariwisata dan kuliner.

Tabel 2.1 Tabel Penjualan Vill Garden 2023-2025

No	Periode	Omset	Total	Persentase
1	13 Okt – 12 Nov 2023	Rp. 364.895.155	<b>Rp. 2.108.714.535</b>	<b>210,8%</b>
	13 Nov-12 Des 2023	Rp. 383.588.090		
	13 Des-23 Jan 2024	Rp. 626.921.150		
	26 Jan-24 Feb 2024	Rp. 274.964.800		
	25 Feb-08 Apr 2024	Rp. 458.345.340		
2	11 Apr-10 Mei 2024	Rp. 202.189.015	<b>Rp. 896.881.068</b>	<b>89,6%</b>
	11 Mei-09 Jun 2024	Rp. 180.954.216		
	10 Jun-09 Jul 2024	Rp. 146.805.435		
	11 Jul-08 Aug 2024	Rp. 166.482.301		
	09 Aug-07 Sep 2024	Rp. 200.450.101		
3	08 Sep-07 Okt 2024	Rp. 145.105.975	<b>Rp. 616.123.126</b>	<b>61,6%</b>
	08 Okt-06 Nov 2024	Rp. 135.364.180		
	07 Nov-07 Des 2024	Rp. 128.452.193		
	08 Des-06 Jan 2025	Rp. 119.552.688		
	07 Jan-06 Feb 2025	Rp. 87.649.090		
Target Per 5 Bulan			Rp. 1.000.000.000,-	

Tabel diatas menunjukkan bahwa pada awal berdirinya Vill Garden omset penjualan mampu melampaui target hingga mencapai 210,8%, namun hingga saat ini penjualan justru mengalami penurunan yang signifikan.

Menurut (Swastha & Handoko, 2012) dalam proses pembelian konsumen terdapat fase pencarian informasi konsumen. Informasi ini dapat diberikan pemasar atau dicari konsumen melalui media sosial. Sudah banyak perusahaan yang memanfaatkan media sosial dalam kegiatan bisnis, tujuannya untuk memasarkan produk dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Sekarang makin banyak konsumen yang tersambung dengan media sosial. Maka, perusahaan harus setiap

detik tersambung dengan konsumen maupun calon konsumen melalui media sosial, dan jika tidak, setiap detik perusahaan akan terbuang. Jadi, perusahaan harus mengupayakan selalu tersambung dengan media sosial.

Dengan menggunakan social media perusahaan dapat menyebar iklan berupa foto pada pengguna media sosial lain, ini akan sangat berperan karena foto dapat menggambarkan banyak hal dan dengan social media pengusaha dapat melakukan komunikasi dua arah dengan konsumen. social media dapat efektif mempengaruhi orang untuk melakukan pembelian jika gambar yang ditampilkan menarik, caption atau tulisan yang disampaikan memuat ajakan untuk membeli produk dan menjaga eksistensi (Hakim & Nurkamid, 2017).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *electronic word of mouth*, EWOM merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan cara menyampaikan informasi dari mulut ke mulut melalui jejaring sosial. Dalam pemasaran media sosial EWOM dijadikan sebagai strategi pemasaran dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian menyatakan bahwa pesan EWOM sangat penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi yang berkenaan dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan. Beberapa penelitian dengan EWOM antara lain penelitian tentang pengaruh EWOM terhadap keputusan pembelian mengungkapkan variabel EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akbar (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa EWOM berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Fajriyah & Karnowati, 2022).

Dari sisi pelanggan, komunikasi ikut serta membantu mereka dalam pengambilan keputusan pembelian, karena tanpa adanya informasi yang memadai, seorang pelanggan tentu sangat sulit membuat keputusan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Salah satu komunikasi yang biasa dilakukan adalah komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) walaupun dianggap sebagai strategi pemasaran tradisional, namun cara ini cukup ampuh untuk meyakinkan para pelanggan. Berdasarkan survei lebih dari 80% konsumen

Indonesia mempercayai rekomendasi dari teman dan keluarga daripada iklan pada saat memutuskan untuk membeli sebuah produk (Adiningtias & Fadili, 2022).

Peran media sosial dan pertumbuhan internet yang cepat menjadikan adanya aktivitas pembelian dengan menggunakan e-WOM. Dengan adanya media sosial dapat membuat e-WOM menjadi alat untuk mewakili sumber informasi produk yang bersifat persuasif. E-WOM atau Electronic word of mouth merujuk pada opini baik atau buruk yang diberikan oleh konsumen saat ini atau sebelumnya mengenai suatu produk atau layanan suatu perusahaan. Menurut Hennig- Thureau et al. (2004) dalam Tanprajna & Ellyawati (2020) opini tersebut disampaikan kepada publik melalui internet, sehingga akan sangat mudah di akses oleh publik. Pengaruh luas dari review produk melalui *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) di internet tidak hanya memengaruhi persepsi konsumen terhadap citra merek, tetapi juga memberikan dampak pada keinginan pembelian konsumen (Tanprajna & Ellyawati, 2020). Berdasarkan hal itu maka e-WOM dapat menjadi elemen yang dapat mempengaruhi niat beli atau niat beli konsumen.

*Electronic Word of mouth* merupakan sebuah pernyataan baik atau buruk yang diberikan oleh konsumen tentang sebuah jasa, produk atau perusahaan yang terdapat untuk khalayak di internet. Ada perbedaan antara *Electronic Word of mouth* dan *Word of mouth*, EWOM terjadi di Internet seperti blog, forum diskusi online, dan social media. Selanjutnya, WOM dilakukan memiliki jangkauan terbatas, sedangkan EWOM memiliki jangkauan luas. *Electronic word of mouth* memiliki peran penting untuk suatu usaha atau bisnis karena berfungsi sebagai informasi yang diteruskan oleh konsumen kepada calon konsumen baru terkait suatu produk yang disarankan dan juga dapat menjadi alat pemasaran cuma-cuma untuk suatu bisnis atau usaha. Dengan adanya electronic word of mouth akan menjadikan konsumen lain mendapatkan informasi tentang produk Vill Garden. Yang akan membuat semakin luasnya jaringan pemasaran Vill Garden. Yang membuat Vill Garden memiliki kesempatan untuk mendapat konsumen baru. Sebuah informasi yang dibuat dalam foto, video dan komentar oleh konsumen

yang terdapat dalam Media Sosial instagram mengenai Vill Garden akan menjadi suatu yang berguna bagi Vill Garden sebagai media promosi cuma-cuma.

Mengutip dari penelitian yang dilakukan oleh (Padmadikara et al., 2021), “*social media marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”. Selain itu dalam penelitian lain yang dilakukan oleh (Yuyuk Liana, 2021) dan (Ardiansyah & Sarwoko, 2020) mengutip bahwa “*social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian”. *Word of mouth* merupakan salah satu bentuk pemasaran untuk dapat memberikan penjelasan dengan detil kepada individu ataupun kelompok lain untuk memberikan menggambarkan tentang merek, produk atau jasa agar lebih mudah untuk dipahami. “Dimana pendapat atau rekomendasi yang diberikan kepada pelanggan atas dasar adanya pengalaman yang telah diterimanya selama ini sehingga mempunyai dampak yang cukup berarti dalam pengambilan keputusan” (Erianto & Mashariono, 2018). Penelitian (Dewi et al., 2020) menyatakan bahwa “*word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan” terhadap keputusan pembelian dinyatakan pada penelitian yang dilakukan oleh (Dewi et al., 2020) serta penelitian yang telah dilakukan oleh (Ibrahim et al., 2020) menghasilkan bahwa “*word of mouth* berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian”. Namun di sisi lain penelitian yang telah dilakukan oleh (Stefanny et al., 2022) memiliki hasil penelitian “*word of mouth* tidak signifikan terhadap keputusan pembelian”.

Dalam ketatnya persaingan dunia bisnis kuliner yang sudah dijelaskan pada fenomena diatas, untuk menggugah minat konsumen dalam melakukan pembelian dengan menciptakan *store atmosphere* yang berbeda serta nyaman kepada para konsumen. “*Store atmosphere* dapat menciptakan image yang baik di dalam benak konsumen” (Amanda & Suprihhadi, 2018). Maka dari itu, untuk mendorong konsumen datang ke toko serta melakukan pembelian dan kembali lagi untuk melakukan pembelian ulang pihak manajemen perlu memperhatikan dan mempertimbangkan *store atmosphere* suatu toko.

Untuk itu pemilik Vill Garden memilih menggunakan Social Media Instagram sebagai sarana untuk melakukan promosi dan memuat konten-konten yang menarik perhatian konsumen sehingga para konsumen ingin membeli atau datang ke Vill Garden. Instagram sendiri adalah salah satu media sosial paling sering digunakan dan juga posisi kedua terbanyak pengguna aktif di Indonesia, dengan presentase aktif mencapai 84,8%. Dibandingkan dengan media sosial lainnya, Instagram adalah aplikasi pertama yang menggunakan fitur Instastory.

Fitur ini kemudian dimanfaatkan para pelaku bisnis untuk digunakan sebagai cara berpromosi dengan sangat mudah. Dengan fitur Instastory ini para pelaku bisnis dapat mengunggah video dan foto yang lebih kreatif dan sesuai keinginannya. Fungsi utama dari fitur ini berfokus pada memposting video dan foto, memberi like, mengomentari, menfollow dan searching menggunakan hashtag dapat memudahkan para konsumen atau pelanggan mendapatkan informasi dengan cepat. Dengan kemudahan berbagai fitur-fitur yang diberikan oleh aplikasi Instagram membuat pemilik Vill Garden memilih aplikasi tersebut sebagai sarana media promosi dan menawarkan produk-produknya.

Akun Social Media Instagram Vill Garden telah memiliki sekitar 25.100 pengikut serta terdapat foto-foto dan video yang di unggah oleh pemilik Café dengan nama akun @vill.garden. Tidak hanya foto-foto dan video yang diunggah, pembuatan konten-konten menarik seperti video yang seolah-olah menjadi konsumen dan jalan cerita yang menarik juga menjadi salah satu daya tarik pengikut akun Instagram Vill Garden.

Hampir semua pengunjung mendapatkan informasi melalui akun social media milik Vill Garden dari informasi tentang makanan, lagu yang sedang hits, promo spesial berupa diskon, review produk makanan yang dijual. Dari banyaknya konten yang menarik minat konsumen untuk datang ke Vill Garden peneliti menemui kurangnya pengunjung yang membeli produk ke Vill Garden rata-rata menjual produk dalam sehari bisa 5 sampai dengan 10 produk hal tersebut tidak berbanding dengan jumlah followers akun Instagram Vill Garden yang memiliki

sekitar 5.616 followers. Jika di asumsikan dari jumlah followers maka baru terealisasi dari 0,052% dari 5.616 followers.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Ningrum, 2020) memperlihatkan hasil bahwa “*store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” dan penelitian yang ditelaah dilakukan oleh (Pratiwi & Yasa, 2019) memiliki hasil “*store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”. Namun disisi lain mengutip dari penelitian yang dilakukan oleh (Khrisna & Gama, 2022) hasil penelitian menunjukkan “bahwa variabel *Store atmosphere* berpengaruh tidak signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian” Sehingga dari research gap yang ditemukan dan fenomena demam café.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan variabel “PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA VILL GARDEN DIMODERASI OLEH *STORE ATMOSPHERE*”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada Vill Garden?
2. Bagaimana pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Vill Garden?
3. Apakah *store atmosphere* memperkuat hubungan antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian di vill garden
4. Apakah *store atmosphere* memperkuat hubungan antara *Electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian di vill garden

### 1.3 Ruang Lingkup Penelitian

#### 1. Ruang Lingkup Subjek

Subjek penelitian ini adalah pembeli yang berkunjung di Vill Garden Bandar Lampung.

#### 2. Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini yaitu pengaruh sosial media marketing dan *Electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Vill Garden dimoderasi oleh *store atmosphere*.

#### 3. Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat penelitian pada Vill Garden Bandar Lampung

#### 4. Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang ditentukan pada penelitian adalah bulan Oktober 2024 sampai Desember 2024

#### 5. Ruang Lingkup Ilmu pengetahuan

Adalah bidang keilmuan Manajemen Pemasaran yang meliputi *social media marketing*, *Electronic word of mouth* dan *store atmosphere* dan keputusan pembelian.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang penulis kemukakan diatas, maka dapat dijelaskan tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada Vill Garden
2. Untuk menguji pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Vill Garden?
3. Untuk menguji *store atmosphere* memperkuat hubungan antara sosial media marketing terhadap keputusan pembelian di Vill Garden
4. Untuk menguji *store atmosphere* memperkuat hubungan antara *Electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Vill Garden

## 1.5 Manfaat Penelitian

### 1. Bagi Peneliti

Penelitian yang dilakukan untuk menguji dan menganalisis serta mengimplementasikan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran dan belajar meneliti secara sistematis serta syarat kelulusan program pendidikan strata satu Manajemen di IIB Darmajaya.

### 2. Bagi Perusahaan

Sebagai pemberian saran dan masukan berupa kebijakan yang bermanfaat mengenai pengaruh sosial media marketing dan *Electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Vill Garden dimoderasi oleh *store atmosphere*.

### 3. Bagi peneliti dimasa yang akan datang

Sebagai landasan penelitian yang akan datang dan referensi yang dapat memberikan landasan empiris atau rujukan pada penelitian dibidang yang sama.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Memberikan gambaran jelas mengenai materi yang dibahas. Sehingga memudahkan pembaca untuk mengetahui maksud peneliti skripsi.

### **BAB I Pendahuluan**

Pada bab ini dijelaskan secara singkat mengenai latar belakang pemilihantopic penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan dari penelitian dan kegunaan yang didapatkan dari penulisan penelitian yang dilakukan.

### **BAB II Landasan Teori**

Bab ini memuat teori-teori yang mendukung penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu pengaruh sosial media marketing dan *Electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian dimoderasi oleh *store atmosphere*.

### **BAB III Metode Penelitian**

Bab ini berisi variable penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

**BAB IV Hasil Penelitian Pembahasan**

Pada bab ini mencakup mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data serta hasil dan interpretasi terhadap hasil pengolahan data penelitian.

**BAB V Simpulan dan Saran**

Bab ini menyajikan kesimpulan atas pembahasan dan hipotesis dari penelitian yang telah diuji, kemudian juga keterbatasan pada penelitian ini yang disertai dengan saran dan implikasi sebagai solusi permasalahan dan sebagai bahan pertimbangan pada pihak.

**DAFTAR PUSTAKA****LAMPIRAN**