



BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dalam dunia bisnis semakin pesat khususnya bisnis di bidang kuliner yang Membuat munculnya pengusaha-pengusaha baru. Bisnis di bidang kuliner merupakan bisnis yang cukup diminati banyak pengusaha karena berhubungan dengan kebutuhan dasar manusia. Perkembangan bisnis kuliner tersebut juga terjadi di jombang yang saat ini banyak bermunculan cafe, rumah makan, kedai dan lain-lain. Kegiatan nongkrong saat ini telah berkembang menjadi gaya hidup masyarakat. Nongkrong tidak hanya meminum kopi untuk penghilang rasa kantuk, tapi juga dimanfaatkan sebagai sarana bercengkrama dengan kawan, maupun rapat kerja.

Itu sebabnya seiring dengan perkembangan zaman, Saat ini perkembangan cafe begitu pesat, banyak sekali macam-macam cafe baru yang bermunculan. Khususnya di jombang begitu banyak cafe- cafe yang berdiri. Di kabupaten ini terdapat banyak *cafe* dan resto yang didirikan di pusat kota dengan keunikan dan ciri khas masing-masing. Berikut merupakan beberapa *cafe* di Jombang yang Peneliti ketahui, yaitu Djombang cafe, Emery Cafe & Bistro, Rasaloka, Dogel Coffe Shop, Friends Eats & Coffe, Eazy Cafe, Cozy Ceker & Coffee, Semerbak Coffee, Surya Cafe, Nest Coffee, Kedai Coffee Culture, Culino Cafe, RW cafe, Rg cafe, Tenong Bakery & Cafe, Epidemi, Louwee Food & Cafe, Coffee Metro, Magnolia Cafe, Kedai Djati, Cafe Joglo, Trivium Cafe, Jos Cafe, Cafe Choco Bite, Zabo Coffee &



Resto, Kedai Sufi, Ko.Mik Cafe, Jong Abang Cafe, Blumm Cafe dan banyak lagi, *cafe-cafe* tersebut berada di pusat kota Jombang, deretan *cafe* tersebut Peneliti dapatkan dari hasil prapenelitian yaitu dengan cara mengamati sekaligus mengunjungi sebagian besar *cafe* tersebut.

Oleh karena itu dari segitu banyaknya *cafe* di jombang para pembisnis *cafe* dalam memasarkan di tuntut untuk bisa lebih berinovasi & kreatif agar bisa memenangkan persaingan pasar dalam bersaing memuaskan konsumen dan membuat konsumen sering melakukan pembelian ulang. Hal ini ber akibat dari banyaknya pesaing dalam dunia bisnis. *cafe* merupakan salah satu kuliner yang digemari oleh remaja bahkan orang dewasa saat ini, karena *Cafe* kini bukan hanya sebagai tempat untuk nongkrong untuk menikmati kopi dan teh namun sudah menjadi bagian dari gaya hidup, tempat berdiskusi, tempat pertemuan dan lain-lain. Selain menjual produk *cafe* juga menyediakan tempat yang unik dan nyaman untuk menimbulkan kepuasan konsumen. Memiliki bisnis di bidang kuliner khususnya *cafe* dapat memberikan penghasilan yang relatif menguntungkan. Dengan target pasar yang terjamin. Tentu hal ini membuat para pengusaha tertarik untuk membuka *cafe*

Dengan ini sebagai pelaku bisnis wajib menciptakan inovasi yaitu salah satunya dengan promosi melalui media sosial, agar bisa bersaing dengan pembisnis lain, karena sebagian besar masyarakat indonesia saat ini adalah para pengguna media sosial karena media sosial sudah menjadi kebutuhan pokok bagi semua orang. Karena media sosial sangat membantu



menawarkan berbagai kemudahan baik sebagai informasi, ataupun membantu kemudahan dalam mencari produk yang di inginkan. Menurut Kotler dan Keller (2016:27) bahwa Media sosial merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (online) dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar, tulisan, dll) untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, dan untuk meningkatkan penjualan. Oleh karena itu masyarakat dengan mudah mengenal produk kita baik dengan promosi iklan dan lain sebagainya.

Dengan adanya Internet marketing sebagai alat perantara komunikasi pemasaran antara penjual dan pembeli atau hanya penonton media sosial yang awalnya orang tidak tau menjadi tau dan mengenal melalui media sosial tersebut yang saat ini banyak digunakan untuk memperkenalkan produk atau jasa melalui media sosial tersebut, salah satunya dengan memanfaatkan teknologi yang ada melalui media sosial sebagai alat berpromosi. Promosi penjualan melalui media sosial memiliki keuntungan untuk dapat menjangkau konsumen secara sangat luas dengan waktu dan biaya yang efisien. Di dunia yang serba online saat ini maka penyebaran informasi bisa melalui media sosial, misalnya media sosial instagram, dan media sosial lainnya.

Selain promosi melalui media sosial suasana *cafe* yang nyaman, unik dapat menarik keputusan pembelian konsumen. *Store Atmosphere* adalah salah satu strateginya. Strategi *Store Atmosphere* dapat menciptakan perbedaan antara *cafe* satu dengan *cafe* yang lain. karena perilaku pembelian



konsumen didahului dan dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran dan lingkungan. Terkadang orang melihat suasana lingkungan yang nyaman, unik bagus. *Store atmosphere* merupakan suasana toko yang dapat menentukan keputusan pembelian dengan melihat suasana lingkungan yang akan di kunjungi. Pine dan gilmore dalam sulistiyawati, (2021). menyatakan faktor lingkungan seperti musik, pencahayaan, warna, serta aroma dapat menstimulasi sensorik untuk pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen. pengalaman berbelanja yang baik akan menjadikan konsumen loyalitas. gaya hidup pun menjadi kebutuhan yang wajib dipenuhi oleh sebagian besar masyarakat kalangan tertentu. Terlebih “*story* dan foto” seakan menjadi ritual penting yang harus dilakukan oleh sebagian masyarakat ketika sedang makan atau sekedar membeli minum di tempat yang bagus dan *instagramable*. Hal ini umumnya dilakukan oleh pemuda millennial yang identik dengan gengsi tinggi. untuk itu suasana lingkungan menjadi strategi untuk keputusan pembelian konsumen karena merasa puas dan nyaman.

.Selain suasana lingkungan pelayanan yang baik akan membuat konsumen loyal terhadap perusahaan. Untuk kenyamanan pelanggan perusahaan harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga dengan memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang baik. karena kepuasan pelanggan merupakan bagian dari pemasaran yang berperan penting dalam pasar. Dengan adanya pelayanan yang baik akan memberikan kenyamanan bagi pelanggan dan pelanggan akan merasa puas sehingga akan timbul loyalitas dari pelanggan. Pelanggan yang



merasa puas terhadap suatu produk maka akan menimbulkan pelanggan beli terus menerus . hal ini juga tidak menutup kemungkinan pelanggan akan memberitahu dan mengajak orang lain untuk menggunakannya.

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan pembelian dimana proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka, menurut Kotler dan Kevin (2008:184). Pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen untuk melakukan pemilihan suatu produk sesuai kebutuhan yang di alami konsumen yang akan di beli yaitu mulai dari melihat, mengamati, maupun mendapat rekomendasi sehingga akhirnya mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Sehingga strategi pemasaran yang tepat agar dapat menarik hati pelanggan.

Dari sekian banyak *cafe* yang berdiri di kabupaten jombang yang menimbulkan persaingan ketat lebih khusus *cafe* yang berada di dekat omah cangkruk st yaitu: Culino cafe, Cmc cafe, Semerbak cafe, Denala cafe, Cafe Tengah kota yang merupakan *cafe* dengan nuansa modern *cafe*. Omah cangkruk sehat tentram atau biasanya di singkat “cangkruk st” merupakan salah satu *cafe* dengan nuansa trational *cafe* yang berbeda dari yang lain dan sudah berdiri cukup lama di jombang yang masih bertahan sampai sekarang dengan lokasi yang sangat strategis yang berada di pusat kota jombang lebih tepatnya di depan taman kebon rojo yaitu Jl. Jaksa Agung Suprpto 11, Kebonrojo, Jombang, Jawa Timur, Indonesia. Sehingga pengunjung mudah menemukannya. Di dirikannya bisnis *cafe* di kabupaten jombang adalah



sebuah peluang besar dikarenakan bisnis *cafe* memiliki segmentasi pasar yang cukup luas, mulai dari usia remaja hingga dewasa. Cangkruck st memiliki keunggulan keunggulan tertentu di antaranya:

- a. Menyediakan ruang *cafe outdoor* dan *indour*
- b. Memiliki luas lahan yang cukup luas
- c. Menyediakan area parkir yang cukup luas dan teduh
- d. Menggunakan desain kursi dan meja yang sederhana tetapi unik beda dari *cafe-cafe* yang lain lebih ke konsep rumah cangkruck.
- e. Fasilitas yang disediakan cukup lengkap, mulai dari toilet, mushola yang cukup luas dan nyaman *stop contact* di setiap sudut ruangan, asbak, ac, dan *tissue*.
- f. Menu yang tersedia beragam mulai dari makanan, minuman, hingga *snack*
- g. Memiliki pelayanan yang ramah dan cukup cepat dalam penyajian pesanan
- h. Menyediakan buku2 untuk di baca, catur, uno, piano, spot foto, ayunan.

Kabupaten Jombang dengan beragam macam-macam *cafe* yang berdiri, mempunyai keunikan, kenyamanan tersendiri, vasilitas yang beragam, dan memberikan kesan yang tersendiri bagi setiap pengunjung. Namun Sikap konsumen dan minat beli untuk menentukan keputusan pembelian di sebuah *cafe* di pengaruhi beberapa hal, seperti bagaimana cara strategi pemasarannya dalam memasarkan *cafe* tersebut. Seperti mempromosikan melalui media sosial, memberikan suasana *cafe* yang nyaman dan aman sehingga



memberikan kesan yang menarik, serta memberikan pelayanan yang baik kepada setiap pelanggan dan kenyamanan tempat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen omah cangkruk st?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen omah cangkruk st?
3. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen omah cangkruk st?
4. Apakah media sosial, *store atmosphere*, dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen omah cangkruk st?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Apakah media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen omah cangkruk st.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen omah cangkruk st.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Apakah pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen omah cangkruk st.



4. Untuk mengetahui Apakah media sosial, *store atmosphere*, dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen omah cangkruk st?

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Bagi akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang ilmu administrasi bisnis khususnya yang berfokus di manajemen pemasaran yang utamanya dalam mengembangkan penelitian tentang media sosial, *store atmosphere*, pelayanan dan keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi peneliti

Hasil dari penelitian ini di harapkan menambah wawasan peneliti tentang manajemen pemasaran yang terdiri dari media sosial, *store atmosphere*, pelayanan dan keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini di harapkan mampu mampu memberikan pemahaman tentang media sosial, *store atmosphere*, pelayanan, dan keputusan pembelian konsumen serta dapat di jadikan sebagai bahan acuan untuk di kembangkan lebih lanjut terhadap penelitian selanjutnya yang sejenis.



1.5 Sistematika Pembahasa

Dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini, terdapat sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini peneliti menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan di uraikan landasan teori terdiri atas studi penelitian terdahulu, kajian teori yang relevan dengan penelitian yaitu media sosial, store atmosphere, pelayanan dan keputusan pembelian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan di paparkan mengenai desain penelitian, ruang lingkup penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, skala pengukuran sampel, variabel dan indikator penelitian, teknik pengumpulan data, kerangka konseptual dan hipotesis, skala pengukuran data, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji regresi linier berganda.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan tentang hasil dan pembahasan terdiri dari analisis dan uraian tentang hasil yang di teliti

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisikan mengenai kesimpulan dari penelitian dan saran-saran penelitian pada pihak terkait.