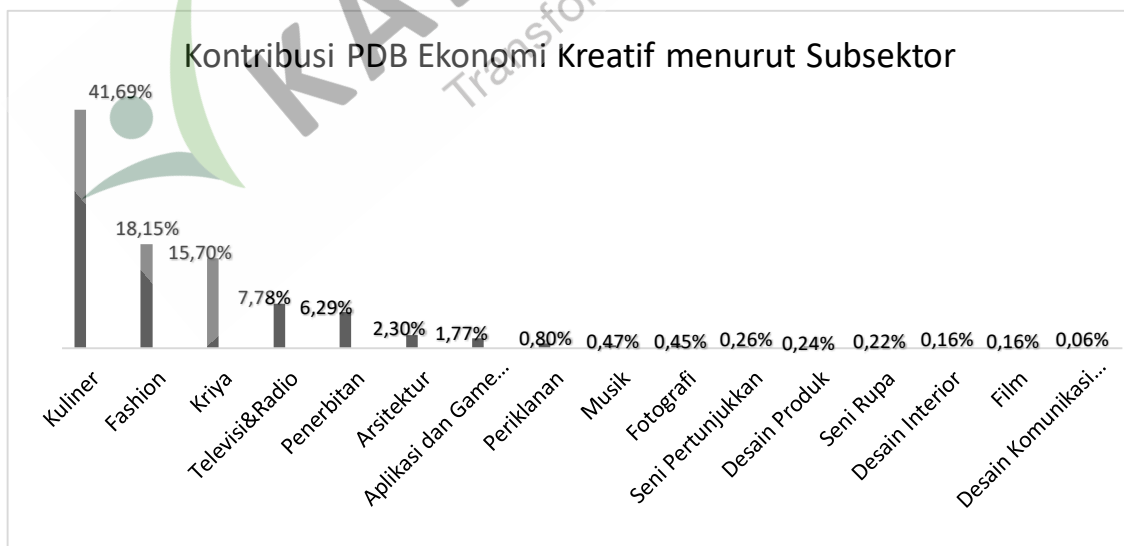


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang terus mengalami pertumbuhan dan perubahan di era globalisasi seperti sekarang berpengaruh pada perdagangan di seluruh dunia. Perdagangan, merupakan sektor yang paling banyak diminati oleh berbagai kalangan, mulai dari kalangan bawah, menengah hingga sampai pada kalangan atas. Perdagangan untuk masa sekarang ini erat kaitannya dengan kosakata lain, yaitu bisnis. Seperti halnya di Indonesia, sudah tidak asing lagi bagi kita dengan adanya muncul bisnis industri kreatif yang erat kaitannya dengan eksplorasi aktivitas atau kegiatan seseorang untuk memperoleh penghasilan. Dan ini telah berhasil terbukti memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian Indonesia, baik ditinjau dari kontribusi terhadap nilai Produk Domestik Bruto (PDB). Saat ini, telah terdapat 16 subsektor ekonomi kreatif atau yang kita sebut sebagai industri kreatif di Indonesia, mulai dari periklanan, kuliner, fashion, penerbitan, arsitektur, dan lain-lain.



Gambar 1.1 Kontribusi PDB Industri Kreatif

sumber: <https://event.kotakreatif.id/>, 2017

Bisnis kuliner dalam sektor makanan dan minuman atau yang disebut dengan *Food and Beverages* yaitu salah satu sektor yang memberikan kontribusi PDB terbesar di tahun 2017 yaitu sebesar 41,69%. Berkembangnya sektor bisnis kuliner ini sangatlah pesat serta sangat diminati oleh masyarakat Indonesia dari mulai berbagai kalangan. Kontribusi ini membuat sektor bisnis kuliner menjadi penting untuk dikembangkan lebih lanjut potensinya dikarenakan kuliner merupakan kebutuhan dasar dan utama yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia. Bisnis ini berkaitan dengan dengan kebutuhan pangan manusia. Karena termasuk dalam kebutuhan dasar, maka pemenuhan terhadap hak pangan menjadi hal yang mutlak bagi manusia yang ingin tetap menjaga kebutuhan hidupnya. Pertumbuhan sektor bisnis makanan dan minuman yang terus menerus berkembang ini, menyebabkan para pebisnis harus sadar akan adanya posisi persaingan ketat yang terus terjadi, sehingga mereka harus dapat mempertahankan keunggulan agar dapat bersaing. Ini menjadi suatu hal penting bagi usaha untuk mempertahankan pelanggan dan keberadaannya sendiri di industri makanan dan minuman. Dengan kondisi yang demikian menyebabkan pemilik berusaha mencari strategi yang tepat dalam pemasaran produknya.

Salah satu obyek penelitian ini adalah Bakmi Robin yang berada di Jalan Akordion blok 1 nomor 12, Kelapa Gading, Jakarta Utara. Pemiliknya yang bernama Robertus Indra pernah membuka 3 outlet yang dalam 1 outletnya dipekerjakan oleh 4 karyawan. Tetapi pada sekarang ini, pemilik memutuskan untuk berjualan di rumah. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemiliknya, data penjualan rumah makan Bakmi Robin ditunjukkan sebagai berikut :

Tabel 1.1 Omset Penjualan yang didapatkan oleh Bakmi Robin setiap bulannya

Tahun	Penjualan (perbulan)	Penjualan (pertahun)
2017	20.000.000	240.000.000
2018	20.000.000-22.000.000	240.000.000-264.000.000
2019	20.000.000-21.000.000	240.000.000-252.000.000

Sumber : Pemilik Bakmi Robin (Bapak Robertus Indra)

Berdasarkan data diatas, pada tahun 2019, pemilik menyebutkan bahwa pada tahun tersebut beliau mengalami penurunan dalam penjualannya namun tidak terlalu jauh. Pada saat ini, rumah makan Bakmi Robin mempekerjakan 2 karyawan dalam kegiatan operasionalnya. Dalam hal ini, Bakmi Robin termasuk ke dalam golongan UMKM karena berdasarkan tabel diatas menunjukkan angka hasil omset berada dibawah 300 juta per tahun, dan dikelola oleh perorangan, yaitu pemiliknya sendiri. Dalam hal ini juga, Bakmi Robin juga termasuk ke dalam UMKM di bidang kuliner yang mendukung kontribusi pertumbuhan PDB paling pesat dan tertinggi di Indonesia.

Adanya kreativitas dalam menciptakan suasana/lingkungan restoran atau kedai yang unik adalah salah satu usaha pemasaran yang inovatif. Sebelum melakukan pembelian, konsumen pasti akan memilih, dan memutuskan toko mana yang akan mereka datangi. Bakmi Robin sendiri telah membuat suasana di dalam dan diluar tokonya dirancang dan didesain semaksimal mungkin untuk menarik pelanggan, karena melalui suasana toko yang sengaja diciptakan, sangat berguna untuk mengomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga, maupun ketersediaan barang dagangan (Utami, 2010, p.255). Penciptaan suasana yang dilakukan ini berarti rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respons emosional dan perseptual pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang (Utami, 2010, p.279). Dengan adanya penataan toko yang baik dan menarik, maka akan membantu konsumen dalam memilih dan membeli sebuah produk, karena konsumen tidak akan menyukai toko yang tidak dirawat dengan baik. Ini berarti pemeliharaan dilakukan secara berkala dan rutin karena kebersihan toko menggambarkan kualitas toko secara keseluruhan, baik dalam menjual maupun menyajikan makanan. Pengaruh bagian depan toko (*eksterior* bangunan) hendaknya tidak menjadi hal yang diremehkan karena merupakan bagian pertama dari toko yang dilihat langsung oleh pelanggan. Menurut Berman dan Evans (2018, p.464) "Elemen store atmosphere yang berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen dibagi dalam empat elemen, yaitu *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*". Salah satu elemen yang paling penting adalah pada *interior*

dan *eksterior* dari sebuah toko itu sendiri, karena hal itulah yang menimbulkan kesan pertama pada konsumen dan yang paling pertama dilihat oleh pelanggan. Menurut Berry dan Evans (2018, p.465-467) *Exterior* itu sendiri terdiri dari tempat parkir, tempat masuk dan keluar, rambu dan jendela tampilan luar, dan area umum yang berdekatan dengan toko misalnya trotoar. Sedangkan *interior* terdiri dari penerangan, langit-langit, jendela, lantai, dinding, tampilan dan tanda yang dipasang, dan lain-lain. Bakmi Robin sendiri didesain dengan *exterior* yang sederhana dengan papan nama yang jelas dan warna toko yang cerah. Menurut Berry dan Evans (2018, p.468) Bagian *general interior* dengan pemilihan warna dinding yang sederhana, pencahayaan yang pas terhadap produknya. Adapun di bagian *store layout* yang disusun dengan rapi dan leluasa supaya konsumen dapat melihat produk yang tersedia serta di bagian *interior display* menggunakan poster tampilan produk beserta harganya untuk memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen dalam memilih produknya dan menjadi daya tarik tersendiri. Dengan menggabungkan suasana dari restoran serta menu dari suatu rumah makan atau restoran akan menarik minat pembelian sehingga konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian di suatu rumah makan atau restoran tersebut.

Selain itu, banyak dari bisnis makanan dan minuman pada saat ini juga telah memanfaatkan internet. Dunia yang serba digital ini memudahkan manusia dalam berkomunikasi mulai dari hal yang kecil seperti mengirim pesan hingga hal besar seperti media promosi. Hal inilah yang dapat membuka peluang bagi para pemasar untuk memasarkan produk-produk mereka melalui internet. Munculnya internet telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi, ketersediaan jaringan internet yang semakin baik bagi masyarakat akan memudahkan anggota masyarakat untuk berkomunikasi (Hermawan, 2012, p.207). Salah satu media internet yang paling diminati oleh masyarakat sebagai para pengguna adalah media sosial. Bakmi Robin sendiri telah menggunakan media sosial sebagai media promosi produknya. Pemasaran melalui media sosial ini adalah bukan hal yang asing lagi bagi masyarakat. Pengguna media sosial saat ini sangat banyak sekali, karena hampir semua pengguna internet juga menggunakan media sosial. Saat ini masyarakat

modern mengenal media sosial yang memanfaatkan internet sebagai media berbagi, bekerjasama, atau berkomunikasi dengan individu lain (Nasrulloh, 2017, p.11).

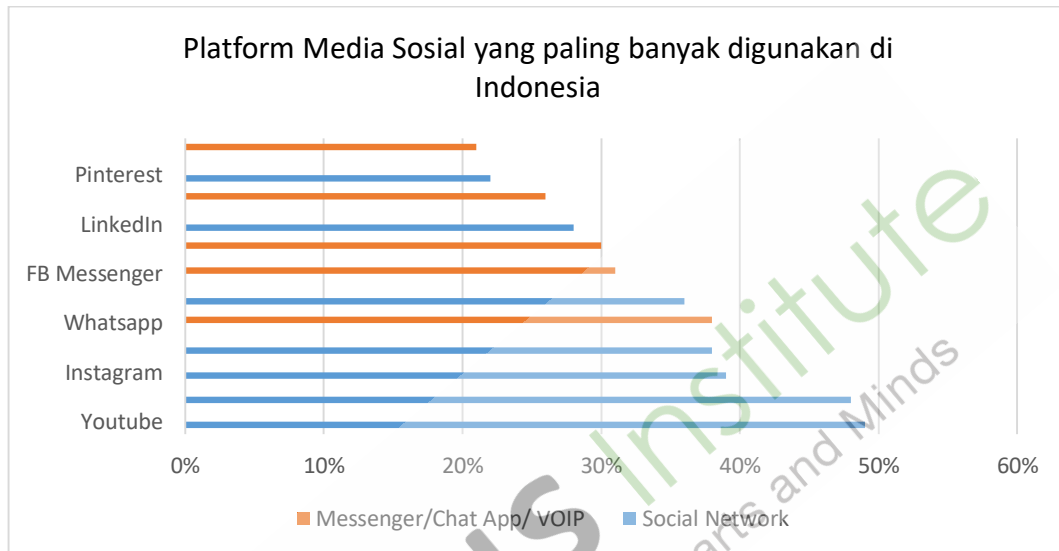


Gambar 1.2 Social media Growth Ranking

Sumber : www.wearesocial.com, 2019

Indonesia sendiri menempati peringkat ketiga sebagai pengguna sosial media terbesar di dunia dengan jumlah pengguna sosial media mencapai 20.000.000 pengguna dan mengalami peningkatan sebesar 25% berdasarkan hasil survei data pertumbuhan sosial media. Telah dibuktikan bahwa pengguna internet di Indonesia menggunakan sosial media sebagai sarana untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Dengan semakin meningkatnya angka pengguna media sosial, tentunya memberikan peluang yang besar bagi para pemilik usaha dan terbukti bahwa dapat meningkatkan penjualan secara luas serta tidak perlu mengeluarkan biaya pemasaran yang terlalu mahal. Minat masyarakat terhadap penggunaan media sosial yang semakin meningkat membuat persaingan diantara masing-masing media sosial juga semakin memuncak. Sosial media menjadi bagian penting dari strategi penjualan, pelayanan, komunikasi, dan pemasaran yang lebih besar dan lebih lengkap serta merefleksikan dan menyesuaikan diri dengan pasar dan orang-orang yang mengartikannya (Solis, 2010, p.9). Sekarang ini, media sosial sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat dalam bersosialisasi. Menurut Kaplan dan Heinlein (2010, p.53), sosial media merupakan sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan kerangka pikiran ideologi dan

teknologi dari Web 2.0. Media sosial memiliki konten yang kuat untuk referensi bagi konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai sebuah produk. Instagram, youtube, whatsapp, facebook, twitter, dan lain-lain merupakan media sosial yang memiliki konten beragam. Hingga saat ini Youtube menempatkan posisi sebagai pemimpin dalam pengaksesan internet.



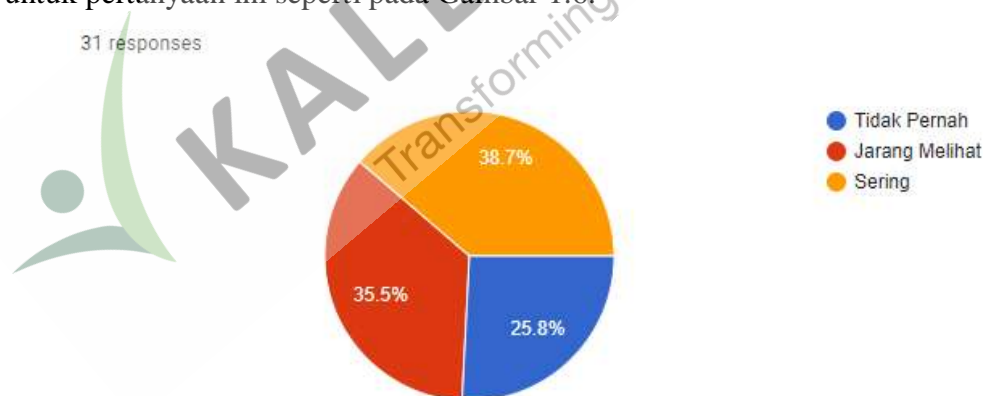
Gambar 1.3 Platform Media Sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia

Sumber : Hootsuite (We Are Social) , 2019

Berdasarkan gambar 1.3 bahwa Instagram menduduki posisi ketiga teratas dalam penggunaan media sosial setiap harinya di Indonesia. Ini berarti bahwa Instagram menjadi salah satu situs sosial media yang paling digemari dan dimiliki oleh masyarakat sebagai pengguna yang cukup banyak. Instagram sendiri ialah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Meskipun *feature* dalam media ini terbatas yang hal utamanya adalah berbagi foto dan video. Selain sebagai sosial media, Instagram juga dapat dimanfaatkan untuk media bisnis, dikarenakan media ini mempunyai banyak kelebihan, diantaranya adalah biaya dan dari sisi waktu. Penggunaan situs jejaring sosial sebagai media promosi sangat murah bila dibandingkan dengan media lain dari sisi biaya. Sedangkan promosi, informasi, dan lain-lain dapat dilakukan dan diakses oleh siapa saja, kapan, dan di mana saja secara *realtime*, serta dapat langsung mengetahui

feedback dari konsumen dan penyebaran produk maupun jasa bisa dijangkau ppssemakin luas untuk sisi waktu. Pemasaran merupakan ujung tombak keberhasilan dari suatu usaha. Pemasaran produk saat ini juga dilakukan melalui sosial media, yang biasa dapat disebut dengan *social media marketing*. *Social Media Marketing* yang dilakukan untuk suatu bisnis dapat mempengaruhi pemikiran seseorang yang akan berdampak pada pemikiran orang lainnya secara lebih luas sebelum melakukan keputusan pembelian (Gunelius, 2011, p.144-145). Bakmi Robin menggunakan *platform* media sosial Instagram dalam memberikan informasi, melakukan promosi, dan lainnya. Tentunya usaha tersebut bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil *pra-survey* terhadap 31 responden yang telah dilakukan peneliti, didapat keterangan bahwa *store atmosphere* khususnya pada bagian *eksterior* berupa papan nama yang telah dipasang oleh Bakmi Robin, sebanyak 12 orang atau 38,7% mengatakan sering melihat papan nama yang telah dipasang saat melintasi jalan, dan 35,5% atau 11 orang mengatakan jarang melihatnya, dan 25,8% yaitu sisanya sebanyak 8 orang mengatakan tidak pernah melihat. Hasil *pra-survey* untuk pertanyaan ini seperti pada Gambar 1.6.

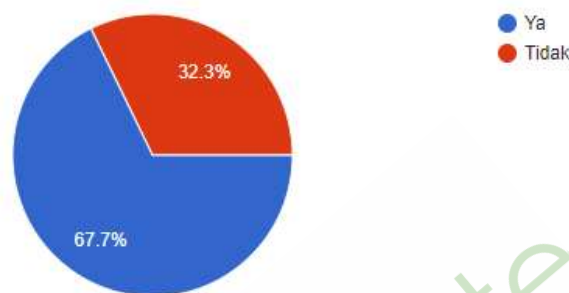


Gambar 1.4 Hasil Pra-Survey Eksterior Bakmi Robin

Sumber: Hasil olahan data, 2020

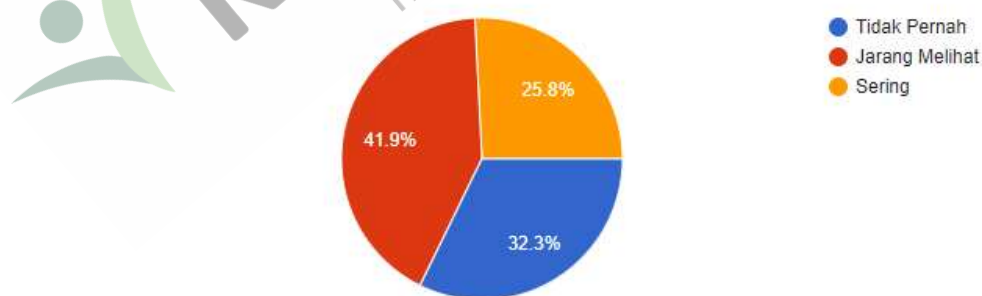
Kemudian, berdasarkan hasil *pra-survey* terhadap 31 responden yang telah dilakukan peneliti, didapatkan hasil bahwa *general interior* berupa *display* produk, perabotan, warna dinding yang telah dipasang oleh Bakmi Robin saat ini, sebanyak 21 orang atau 67,7% mengatakan bahwa sudah menarik perhatian, dan sisanya sebanyak 9 orang atau 32.3% mengatakan bahwa saat ini *general interior* yang

dipasang tidak menarik perhatian mereka. Ini membuktikan bahwa *general interior* yang dipergunakan pada saat ini telah cukup baik di mata para konsumen. Hasil *pra-survey* untuk pertanyaan ini dapat dilihat seperti pada gambar 1.7.



Gambar 1.5 Hasil *pra-survei* general interior yang dipajang saat ini oleh Bakmi Robin
Sumber : Hasil olahan data, 2020

Berdasarkan hasil penelitian *pra-survey* yang diadakan oleh peneliti kepada 31 responden terhadap aktivitas (baik melakukan promosi, memberikan informasi, atau lainnya) pada platform sosial media di Instagram yang dilakukan oleh Bakmi Robin, didapatkan hasil tanggapan sebanyak 7 orang atau 25,8% sering melihat aktivitas (baik melakukan promosi, memberikan informasi, atau lainnya) pada platform sosial media Instagram Bakmi Robin, dan sebanyak 13 orang atau 41,9% jarang melihat dan sisanya sebanyak 10 orang atau 32,3% tidak pernah melihat. Hasil *pra-survey* untuk pertanyaan ini dapat dilihat pada gambar 1.8.



Gambar 1.8 Hasil *pra-survey* mengenai aktivitas (melakukan promosi, memberikan informasi, atau lainnya)
Sumber: Hasil olahan data, 2020

Peneliti juga menyebarkan pertanyaan melalui *Question Box* di *snapgram* pribadi peneliti tentang aktivitas pada platform media sosial Bakmi Robin. Hasil jawaban dari 11 responden, menjawab bahwa mereka pernah melihat aktivitas (baik

melakukan promosi, memberikan informasi, atau lainnya), jarang melihat, bahkan ada juga yang menjawab tidak pernah melihat. Adapun data pra-survei seperti berikut:

Tabel 1.2 Hasil Pra-survei melalui Instagram

Nama Instagram	Hasil Komentar pada <i>Question Box</i>
@m_andriani	Pernah
@lionel_lele	Tidak pernah, bahkan baru dengar namanya
@aditya_widi_anggoro	Jarang
@ezpz_lemonsqzy	Tidak pernah
@tenn07_	Jarang dengar namanya
@poybye	Baru lihat
@richard_ivan09	Belum pernah
@rendytryjaya	Tidak pernah
@anitayunita	Tidak pernah
@valenciasm	Tidak pernah
@belwinkho	Sering lewat namun belum pernah mencoba

Sumber : *survey Instagram, 2020*

Berdasarkan hasil *pra-survei* tersebut, dapat dilihat bahwa masih minimnya promosi yang dilakukan pada *platform* sosial media Bakmi Robin. Pada sekarang ini di era yang serba digital, promosi akum kuliner yang dilakukan di media sosial Instagram sedang menjadi favorit masyarakat, karena dapat mengundang keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting dan paling utama untuk diperhatikan karena keputusan pembelian menjadi suatu hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat menghasilkan omset yang berguna untuk meningkatkan profit perusahaan. Di pasar dan jalan yang sama, Bakmi Robin bersaing dengan Mie Karet D.D yang terletak 220 meter di jalan Acordion berjualan menggunakan gerobak etalase aluminium, kemudian mie ayam yang berjualan menggunakan gerobak kayu dan terletak di sebelahnya persis dengan menyewa tempat di depan Indomart, dan terakhir dengan jarak 180 meter terdapat penjual Mie Instant DAAI yang berjualan dengan menggunakan gerobak kayu dan tidak menyediakan tempat duduk serta meja

makan. Pada fenomena diatas, maka peneliti melihat bahwa pentingnya bagi Bakmi Robin dalam meningkatkan keputusan pembelian agar dapat bersaing dengan para kompetitornya yang menjual produk sejenis. Suatu perusahaan dapat terus berdiri jika mendapatkan respons pembelian yang terus menerus dilakukan oleh konsumen. Menarik atau tidaknya suatu produk, dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Restrya dan Sugeng (2019) yang berjudul “Pengaruh *Eksterior, General Interior, Store Layout* dan *Interest Point Of Interest Display* terhadap Keputusan Pembelian di Depot Uceng Anda Blitar” bahwa terdapat pengaruh simultan antara variabel bebas dan variabel terikat serta berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Abdil dan Dinda (2019) yang berjudul “Pengaruh *Sosial Media Marketing* melalui *Official Account Line* Starbucks Indonesia terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks di Kota Bandung” bahwa variabel social media marketing (X) berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Maka berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, hasil fenomena dan penelitian terdahulu, penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel-variabel *eksterior, general interior, dan sosial media marketing* Instagram terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan pada *eksterior, general interior, dan sosial media marketing* Instagram terhadap keputusan pembelian pada Bakmi Robin di Kelapa Gading. Sehingga peneliti akan melakukan penelitian dengan judul, **“Pengaruh *Eksterior, General Interior, dan Sosial Media Marketing* Instagram terhadap Keputusan Pembelian di Bakmi Robin Kelapa Gading”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka peneliti merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *eksterior* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Bakmi Robin Kelapa Gading?
2. Apakah *general interior* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Bakmi Robin Kelapa Gading?

3. Apakah *sosial media marketing* Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Bakmi Robin Kelapa Gading?

1.3 Batasan Masalah

Untuk memudahkan peneliti dalam menyusun penelitian dan untuk menghindari meluasnya permasalahan agar dapat mencapai sasaran yang diharapkan, maka penulis membatasi masalah meliputi variabel Independen (X) yaitu X1 *eksterior*, X2 *general interior*, dan X3 *Sosial Media Marketing* Instagram. Dan variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Pembelian dan lokasi penelitian berada di Bakmi Robin Kelapa Gading. Waktu penelitian dilakukan pada 18 Februari 2020 sampai 13 Juni 2020.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan, maka penelitian ini bertujuan untuk menemukan bukti atas hal-hal sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *eksterior* terhadap keputusan pembelian di Bakmi Robin Kelapa Gading.
2. Untuk mengetahui pengaruh *general interior* terhadap keputusan pembelian di Bakmi Robin Kelapa Gading.
3. Untuk mengetahui pengaruh *sosial media marketing* Instagram terhadap keputusan pembelian di Bakmi Robin Kelapa Gading.

1.5 Manfaat penelitian

Penulis berharap penelitian ini akan memberikan manfaat, yaitu:

Manfaat Akademis:

1. Penelitian ini dapat memberi tambahan wawasan, referensi serta kajian mengenai pengaruh *eksterior*, *general interior*, dan *sosial media marketing* Instagram terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil dan kesimpulan penelitian ini merupakan informasi dan pembelajaran bagi penulis tentang pengaruh pengaruh *eksterior*, *general interior*, dan *sosial*

media marketing Instagram yang bisa memberikan pengalaman dalam hal penelitian.

Manfaat Praktis:

1. Semoga hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi yang berguna bagi rekan-rekan yang membahas masalah yang sama dan diharapkan agar penelitian selanjutnya dapat lebih baik dari yang sekarang.
2. Diharapkan hasil penelitian ini semoga bermanfaat bagi pemilik restoran untuk dijadikan sebagai acuan atau bahan pemikiran dalam merancang strategi pemasaran dalam *eksterior, general interior toko*, dan pemanfaatan sosial media marketing Instagram yang lebih maksimal agar terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen.

1.6 Sistematika Penelitian

Untuk memberikan sedikit gambaran hasil skripsi, maka dibuat sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Pada Bab ini menjelaskan mengenai tinjauan pustaka yang berkaitan dengan tema penelitian, teori, paradigma, dan cara pandang serta tinjauan literatur dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *eksterior, general interior, social media marketing* dan keputusan pembelian produk.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Pada Bab ini menjelaskan mengenai metode yang digunakan untuk melakukan penelitian, pada kasus ini peneliti menggunakan metode kuantitatif, meliputi variabel penelitian, operasional variabel, pemilihan sampel, jenis data, sumber data, pengumpulan data, dan prosedur pengujian.

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada Bab ini menjelaskan mengenai hasil pengujian dari data berdasarkan metode, analisis dari data yang telah diuji dan pembahasan data yang telah dibahas menjadi informasi yang siap digunakan untuk memecahkan permasalahan.

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab ini menjelaskan mengenai simpulan dari penelitian berikut dengan keterbatasan yang dialami, serta saran yang dapat penulis berikan pada obyek yang diteliti.

