

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Sejarah Perusahaan

Chingu Korean Fan Café Bandung adalah usaha yang bergerak dalam bidang kuliner yang dibuka pada tahun 2013 yaitu Kafe berupa kuliner siap saji dengan menawarkan menu khas Negeri Korea Selatan yang halal dan berkualitas.

Pendiri Chingu Korean Fan Café Bandung terdiri dari lima orang yang bergabung untuk membuat sebuah Kafe dengan sajian makanan utamanya adalah makanan khas Korea Selatan. Ide tersebut muncul setelah mengunjungi Korea Selatan secara langsung. Pada saat ini lima orang pendiri tersebut menjadi pemegang saham di Chingu Korean Fan Café Bandung.

Pengalaman yang dirasakan oleh kelima pendiri itu dijadikan tema yang diusung untuk Kafe ini yaitu berusaha memberikan pengalaman kuliner yang menyenangkan bagi pengunjungnya seperti berada langsung di Negara Korea Selatan dengan warna bangunan, desain interior bangunan dan kualitas makanan yang mendukung.



Gambar 1.1

Logo Chingu Korean Fan Café Bandung

*Sumber : Chingu Cafe*

Chingu Korean Fan Café menggunakan logo yang sederhana, logo tersebut memperlihatkan suatu karakter yang mengacu pada tema Kafe yaitu berupa karakter atau berbentuk orang yang dimaksudkan seperti chingu atau teman selain itu pada bagian kepala diperjelas dengan tulisan bahasa Korea “친구” yang bila dibaca adalah “Chingu” berarti “Teman”.

Selain itu pada bagian warna diterapkan warna yang beragam agar terkesan menarik dan sesuai dengan keinginan pelanggan yang beragam. Sentuhan terakhir diperjelas dengan adanya nama dari café itu sendiri “Chingu Korean Fan Café” untuk mempermudah pelanggan dalam mengingat dan menemukan lokasi Kafe tersebut.

### **1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan**

#### **Visi**

Menjadi Cafe Korea terbaik di Indonesia dengan menjaga citra rasa asli dan budaya korea.

#### **Misi**

Memberikan masakan korea yang sesuai dengan citra rasa masyarakat Indonesia yang memberikan semangat pertemanan, kehangatan dan kenyamanan yang dirasakan oleh setiap pelanggan.

## **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Masuknya kebudayaan negara lain, globalisasi, dan perubahan gaya hidup, mendorong para pengusaha bisnis restoran untuk menciptakan ide-ide baru pada bisnisnya. Beberapa restoran dengan tema kebudayaan negara lain maupun desain interior bertema kultur menjadikan restoran tersebut memiliki nilai lebih dibandingkan restoran lainnya. Para pelaku industri ini pun berlomba-lomba menonjolkan Semua restoran yang ada berusaha membuat ciri khas masing-masing.

Salah satu tren yang sedang melanda masyarakat di Indonesia khususnya di Bandung yaitu tren Korea. Tren Korea yang sedang mewabah ini dimanfaatkan

sebagai peluang oleh para pengusaha untuk mengembangkan usaha sesuai dengan tren tersebut. Masuknya kebudayaan korea tersebut terjadi melalui berbagai tayangan televisi serta muncul di berbagai media internet. Musik *Korean Pop (K-Pop)* menjadi salah satu cara untuk memperkenalkan negara Korea Selatan. Indonesia sendiri saat ini sedang mengalami tren dunia hiburan yang berkiblat pada dunia hiburan Korea Selatan, atau yang biasa disebut dengan *Korean Wave* atau *Hallyu*. "*Hallyu*" atau "*Korean Wave*" adalah globalisasi budaya Korea Selatan ke berbagai negara (Nastiti, 2010:3).

*Korean Wave* disebarkan ke berbagai negara dalam bentuk film, drama, musik, kuliner, serta pernak-pernik kebudayaan yang mengangkat identitas negara Korea Selatan sebagai medianya. Banyaknya media untuk mengangkat pengetahuan akan negara Korea Selatan ini, yang menjadi perhatian khusus penulis salah satunya adalah kuliner. Kuliner yang disajikan merupakan makanan yang kental akan rasa, bentuk, serta keaslian dari bahan makanan yang disajikan di negara aslinya Korea Selatan, sehingga masyarakat Indonesia khususnya dapat merasakan cita rasa dari makanan asli negara tersebut walaupun tanpa harus datang ke negara yang bersangkutan.

Adanya akulturasi budaya yang memasuki dunia kuliner di Indonesia juga ternyata terjadi di Bandung. Dalam perkembangannya, justru usaha di bidang kuliner Korea ini sangat menjamur. Dimulai dari yang menawarkan kualitas *resto*, *café*, kedai, hingga makanan yang tersebar di supermarket atau minimarket khususnya di Bandung. Berikut ini merupakan daftar *resto* dan *café* yang menawarkan kuliner khas Korea di Bandung akan disajikan dalam tabel 1.1.

**Tabel 1.1**  
**Daftar Restoran dan Kafe Korea Di Bandung**

No	Nama Restoran dan Kafe Korea	Alamat
1	Chingu Café	Jl. Sawunggaling No. 10
2	Korean House	Jl. Sukajadi No. 175
3	Mujigae	Jl. Cihampelas Walk Young Street, Festival Citylink
4	Donwoori Suki	Jl. Lombok 53, Bandung Tengah
5	Arang 123	Jl. Sukahaji No. 123
6	Bing Soo	Jl. Sukajadi
7	Yoogame	Broadway Street Cihampelas, Festival Citylink
8	Tokki Pokki	Jl. Raya Kopo
9	Tudari	Jl. Raya Sumantri No. 35
10	Myeong Ga	Jl. Ir Sutami No 52
11	Suju Ramen	Jl. Taman Sari
12	Café Bene	Jl. Ir. Haji Juanda No.155
13	Korean Mart	Jl. Sukajadi
14	Bonchon	Jl. Banda
15	Han Kook Gwan	Jl. Karang Sari No. 21

*Sumber: OpenRice (Data diolah, 2016)*

Dapat dilihat dari tabel 1.1 bahwa di Kota Bandung sendiri terdapat setidaknya lima belas Restoran dan Kafe yang menawarkan kuliner khas Korea Selatan. Daftar tersebut belum termasuk supermarket atau minimarket yang tersebar di seluruh Kota Bandung maupun resto atau Kafe yang baru beroperasi di awal tahun ini.

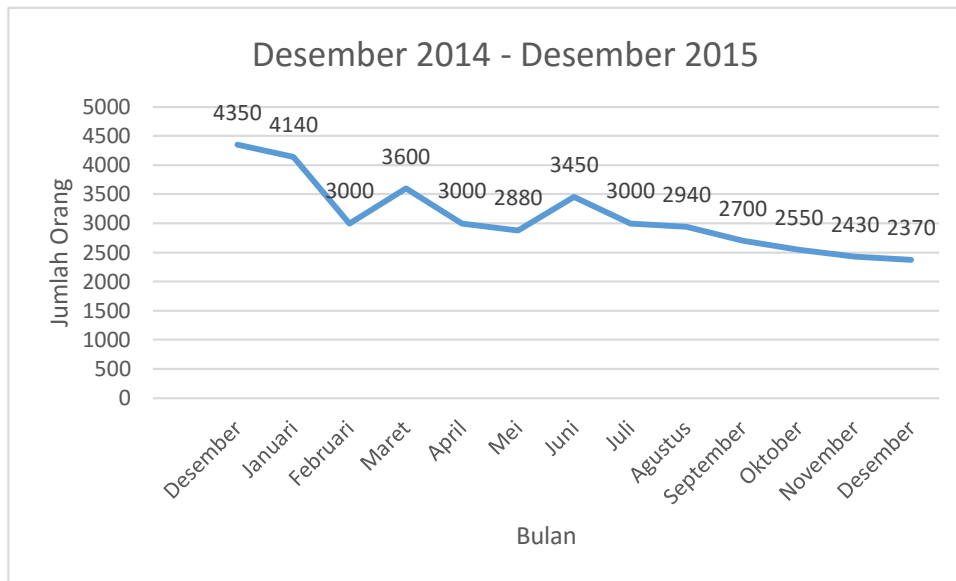
Fenomena mengenai usaha kuliner berkonsep Kafe di masyarakat ini menimbulkan beberapa pengusaha kuliner siap saji yang menawarkan konsep yang berbeda. Salah satu dari sekian banyak restoran dan Kafe yang menawarkan konsep berbeda dengan menu khas Korea Selatan di Bandung ialah Chingu Korean Fan Café Bandung yang beralamat di Jl. Sawunggaling No. 10. Seperti resto dan Kafe Korea lainnya, Chingu Korean Fan Café juga menawarkan menu khas negeri Korea tersebut, namun ada beberapa diferensiasi produk yang membuat Chingu Korean Fan Cafe menjadi destinasi untuk menikmati kuliner di Bandung.

Diferensiasi utama dari Chingu Korean Fan Café Bandung dengan Kafe Korean yang lain adalah konsep sesuai dengan nama Kafe ini sendiri yaitu “*Chingu*” yang dalam bahasa korea atau bila dalam bahasa Indonesia artinya “Teman”, pemilihan konsep ini dipilih karena sesuai dengan tema yang ingin diangkat setiap hari seperti semangat pertemanan, kehangatan dan kenyamanan yang dirasakan oleh setiap pelanggan Chingu Korean Fan Café Bandung. Selain dari itu konsep lain yang menjadi diferensiasi dari Kafe ini adalah harga yang ditawarkan dari makanan korea yang biasanya tergolong mahal ini menjadi terjangkau oleh semua kalangan karena sesuai dengan tema yang diangkat “*chingu*” atau teman maka harganya pun bersahabat yaitu kisaran Rp. 3.000,- sampai dengan Rp. 30.000,-.

Hal lain yang menjadi diferensiasi Chingu Korean Fan Café Bandung dengan usaha kuliner Korea lainnya adalah kondisi fisik dari tempat usaha. Chingu Korean Fan Café Bandung berusaha memberikan pengalaman kuliner korea yang menyenangkan bagi pengunjungnya yaitu dengan memberikan suasana Kafe yang nyaman dan penuh warna sehingga akan terasa seperti berada pada Kafe di Negeri Korea Selatan sesungguhnya.

Konsep yang diterapkan dan menjadi diferensiasi Chingu Korean Fan Café Bandung dengan Korean Kafe lainnya dengan tujuan untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan, namun demikian pada kenyataan yang terjadi ternyata tidak sesuai dengan harapan dimana bila dilihat dari data yang telah didapat, jumlah

pengunjung mengalami kecenderungan turun, seperti pada data Gambar 1.2. Berikut :



**Gambar 1.2**

***Visitors Count Chingu Korean Fan Cafe***  
**(periode Desember 2014 – Desember 2015)**

Sumber: Handy, Manajer Operasional Chingu Korean Fan Café Bandung.

Data pada grafik 1.1 menunjukkan adanya tren penurunan pada pengunjung Chingu Korean Fan Cafe, terjadi dari bulan Juli 2015 hingga Desember 2015. Mengingat gambaran perusahaan Chingu Korean Fan Café Bandung sebagai pelaku bisnis kuliner untuk menentukan strategi-strategi bisnis dan memenangkan persaingan pasar dengan adanya ide kreatif dalam setiap bisnisnya Chingu Korean Fan Cafe mengusung warna bangunan, desain interior bangunan yang berhubungan dengan *store atmosphere* dan kualitas makanan yang berhubungan dengan kualitas pelayanan khas korea selatan yang membuat konsumen merasakan seperti berada di Korea Selatan yang berhubungan dengan *experiential marketing* agar dapat meningkatkan laba dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan paparan di atas penulis melakukan tes awal terhadap 30 orang pelanggan Chingu Korean Fan Café secara acak dan menanyakan tanggapan mereka atas kenyamanan mereka pada *store atmosphere*, kualitas pelayanan, *experiential marketing* yang menyangkut pemberian jasa yang dilakukan oleh Kafe tersebut, maka diperoleh data pada tabel 1.2.

**Tabel 1.2**

**Hasil Kuisiner Tes Awal di Chingu Korean Fan Cafe**

No	Dimensi	Faktor yang Melatari Keputusan Pembelian	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
<i>Store Atmosphere</i>						
1	<i>Exterior</i>	Bangunan Chingu Korean Fan Café Bandung Menarik	5	9	8	8
		Persen	17%	30%	27%	27%
		Fasilitas Tempat Parkir di Chingu Korean Fan Café Memadai	1	4	9	16
		Persen	3%	13%	30%	53%
2	<i>General Interior</i>	Pencahayaan yang ada di Chingu Korean Fan Cafe Cukup	3	6	12	9
		Persen	10%	20%	40%	30%

(Bersambung)

(Sambungan)

No	Dimensi	Faktor yang Melatari Keputusan Pembelian	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
3	<i>Store Layout</i>	Sistem saat pembayaran di Chingu Korean Mudah	6	8	10	6
		Persen	20%	27%	33%	20%
		Kapasitas meja dan kursi di Chingu Korean Fan Café Mencukupi	1	4	11	14
		Persen	3%	13%	37%	47%
4	<i>Interior Display</i>	Tema yang ditawarkan Chingu Korean Fan Café Menarik	5	6	10	9
		Persen	17%	20%	33%	30%
<b>Kualitas Pelayanan</b>						
5	<i>Tangible</i>	Lokasi Chingu Korean Fan Cafe strategis	8	11	5	6
		Persen	27%	37%	17%	20%
		Fasilitas Tempat Parkir di Chingu Korean Fan Café Memadai	1	4	9	16
		Persen	3%	13%	30%	53%

(Bersambung)



(Sambungan)

No	Dimensi	Faktor yang Melatari Keputusan Pembelian	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
6	<i>Responsiveness</i>	Karyawan dapat menerima keluhan anda dengan baik	7	8	8	7
		<b>Persen</b>	23%	27%	27%	23%
		Karyawan melayani anda dengan cepat dan akurat	4	11	9	6
		<b>Persen</b>	13%	37%	30%	20%
7	<i>Assurance</i>	Jika ada pesanan ada yang salah,pesanan dapat di tukar.	15	6	5	4
		<b>Persen</b>	50%	20%	17%	13%
8	<i>Emphaty</i>	Karyawan bersikap ramah kepada anda	12	8	4	6
		<b>Persen</b>	40%	27%	13%	20%
9	<i>Reliability</i>	Karyawan dapat memenuhi keinginan anda	5	10	8	7
		<b>Persen</b>	17%	33%	27%	23%

(Bersambung)

(Sambungan)

No	Dimensi	Faktor yang Melatari Keputusan Pembelian	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
<i>Experiential Marketing</i>						
10	<i>Sense Marketing</i>	Aroma makanan yang di tawakan Chingu Korean Fan Cafe Sedap	7	12	7	4
		<b>Persen</b>	23%	40%	23%	13%
	Musik yang didengarkan ketika membeli makanan di Chingu Korean Fan Cafe membuat nyaman	13	10	4	3	
	<b>Persen</b>	43%	33%	13%	10%	
11	<i>Feel Marketing</i>	Saya merasa nyaman ketika berada di Chingu Korean Fan Cafe	9	9	9	3
			30%	30%	30%	10%
12	<i>Think Marketing</i>	Chingu Korean Fan Cafe melakukan inovasi pada produknya	6	7	8	9
		<b>Persen</b>	20%	23%	27%	30%

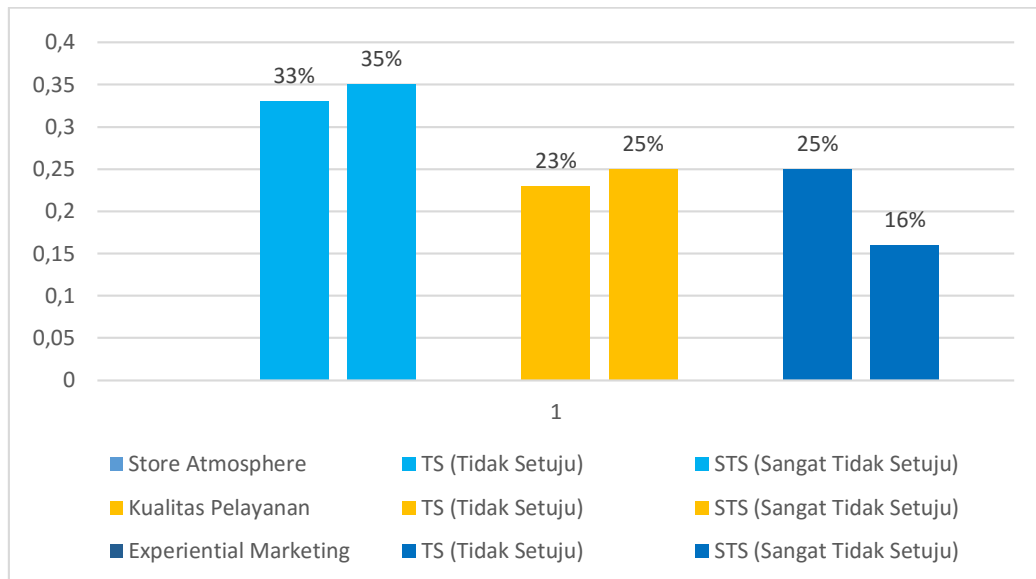
(Bersambung)

(Sambungan)

No	Dimensi	Faktor yang Melatari Keputusan Pembelian	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
13	<i>Act Marketing</i>	Chingu Korean Fan Cafe memberikan pelayanan yang sesuai kebutuhan anda	6	12	8	4
		<b>Persen</b>	20%	40%	27%	13%
14	<i>Relate Marketing</i>	Chingu Korean Fan Cafe menjaga hubungan yang baik dengan pelanggannya.	7	9	9	5
		<b>Persen</b>	23%	30%	30%	17%

Sumber: Hasil pengolahan tes awal, Januari 2016

Pada tabel 1.2 dapat dilihat faktor-faktor yang membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian berdasarkan kuisioner tes awal di Chingu Korean Cafe Bandung sebanyak 30 orang.



**Gambar 1.3 Hasil Tes Awal**

Sumber: Hasil pengolahan tes awal

Dari tiga dimensi diatas yaitu *store atmosphere*, Kualitas pelayanan, dan *Experiential Marketing*, jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju mendominasi semua jawaban konsumen pada dimensi *store atmosphere* Chingu Korean Fan Cafe Bandung yaitu jawaban tidak setuju sebesar 33% dan sangat tidak setuju sebesar 35%, berdasarkan hasil tes awal yang dilakukan peneliti, diduga *store atmosphere* dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. *Store Atmosphere* adalah penciptaan suasana berarti rancangan lingkungan melalui komunikasi *visual*, pencahayaan, warna, *music*, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan perseptual pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Utami (2010:279).

Berdasarkan penelitian Meldarianda (2010) yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Resort Café Atmosphere* Bandung”. *Store atmosphere* bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana mereka akan berkunjung dan membeli. Pelaksanaan *Store atmosphere* yaitu *exterior* (papan nama, bangunan), *general interior* (kebersihan

toko, penerangan, keramahan pegawai), *store layout* (pengaturan jarak, pengelompokan barang) *point of purchase display* (poster/gambar yang tergantung dan *display* pada hari khusus).

Chen dan Hsieh (2011) mengatakan identitas sebuah toko dapat dikomunikasikan terhadap konsumen melalui dekorasi toko atau secara lebih luas dari *atmosphere*-nya. Meskipun *store atmosphere* tidak secara langsung mengkomunikasikan kualitas produk dibandingkan dengan melalui iklan, *store atmosphere* merupakan komunikasi secara diam-diam yang dapat menunjukkan kelas *social* dari produk-produk yang ada didalamnya.

Chingu Korean Fan Cafe memiliki suasana restoran yang menggabungkan berbagai macam elemen *store atmosphere* sebagai salah satu strateginya untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2010:179) proses keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek apa yang mau dibeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Proses keputusan pembelian adalah Pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambilan keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian (Hasan, 2013:180).

*Store atmosphere* tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang nyaman dan menyenangkan saja, tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memutuskan pembelian di toko tersebut Levy dan Weitz (2009:556). Dari penelitian terdahulu membuktikan bahwa *store atmosphere* sangatlah berperan penting dalam melakukan proses keputusan pembelian. Berdasarkan dari hasil penelitian dari Iwa Isnandudin (2014) yang berjudul pengaruh *store atmosphere* terhadap proses keputusan pembelian pada mie reman Bandung diketahui terdapat pengaruh sebesar 75,0%, dan sisanya 25,0% oleh faktor

lain dan berdasarkan Zainul Arifin (2008) bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di tunjukkan dengan nilai R Square 66,2% , selain itu variabel keputusan pembelian dalam penelitian Septiani Khafiyah (2011) mampu dijelaskan oleh variabel *store atmosphere* sebesar 63,7%, sementara 36,3% dapat dijelaskan oleh variabel - variabel lain.

Dari penjelasan diatas penulis tertarik untuk membuat penelitian dengan judul **“Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Chingu Korean Fan Cafe Bandung”**.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas peneliti akan merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *store atmosphere* pada Chingu Korean Fan Cafe Bandung?
2. Bagaimana proses keputusan pembelian konsumen pada Chingu Korean Fan Cafe Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh *store atmosphere* terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada Chingu Korean Fan Cafe Bandung secara simultan?
4. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada Chingu Korean Fan Cafe Bandung secara parsial?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki beberapa tujuan. Berikut adalah tujuan penelitian pada objek Bank Negara Indonesia:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan *store atmosphere* pada Chingu Korean Fan Cafe Bandung.
2. Untuk mengetahui proses keputusan pembelian konsumen pada Chingu Korean Fan Cafe Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *store atmosphere* di Chingu Korean Fan Cafe Bandung terhadap proses keputusan pembelian secara simultan.

4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *store atmosphere* di Chingu Korean Fan Cafe Bandung terhadap proses keputusan pembelian secara parsial.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan kegunaan serta bermanfaat bagi pihak-pihak berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran serta informasi yang berguna bagi perusahaan mengenai pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian guna meningkatkan laba perusahaan.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pendalaman penulis sebagai implementasi dari ilmu dan teori pemasaran yang didapatkan selama di bangku perkuliahan. Selain itu, hasil penelitian ini ditujukan untuk penyusunan tugas akhir pada program studi S1 Administrasi Bisnis Universitas Telkom.

3. Bagi Pihak Lain

Diharapkan hasil penelitian ini mempunyai kegunaan pula sebagai referensi dan bahan bacaan serta pembandingan akademis bagi rekan-rekan, khususnya mahasiswa Universitas Telkom serta masyarakat luas pada umumnya.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini terdiri dari lima bab yang akan dijabarkan menjadi beberapa sub-bab. Berikut ini akan dijelaskan mengenai penjabaran dari tiap bab:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Bab ini terdiri dari rangkuman teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini terdiri dari jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data. Pada bab ini juga akan dijelaskan metode yang akan digunakan oleh peneliti pada penelitian ini.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas analisa data-data yang telah penulis dapatkan dari penelitian dengan menggunakan metode analisis yang telah ditetapkan sebelumnya.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan akhir penelitian serta saran-saran untuk objek penelitian ataupun pihak-pihak terkait lainnya.