

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Chingu Korean Fan Café

Chingu Korean Fan Café Sawunggaling merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner, didirikan pada tanggal 10 November 2013. Chingu fan café merupakan kuliner siap saji yang menawarkan menu khas Korea Selatan yang halal dan berkualitas. Chingu Korean Fan Café ini berlokasi di jalan Sawunggaling No. 10, Dago, Kafe ini buka setiap hari, pada hari Senin s.d. Minggu buka dari pukul 10.00 WIB hingga pukul 22.00 WIB.

Chingu Korean Fan Café Sawunggaling didirikan oleh lima orang yang bergabung untuk membuat sebuah kafe dengan sajian makanan utamanya makanan khas Korea Selatan. Ide itu muncul setelah pendiri kafe mengunjungi Korea Selatan secara langsung. Pendiri tersebut saat ini menjadi pemegang saham di Chingu Korean Fan Café Sawunggaling. Rencana awal para pendiri adalah membuat wadah untuk para penggemar budaya dan musik Korea Selatan (K-POP) di Bandung untuk berkumpul dan menyalurkan kreatifitas mereka. Tetapi, diluar dugaan para pendiri Kafe tersebut, yang mengunjungi kafe bukan hanya penggemar budaya dan musik k-pop saja, bahkan orang yang awam terhadap budaya dan musik Korea pun tertarik mengunjungi Chingu Café.

Pengalaman pendiri kafe dijadikan tema untuk kafe ini yaitu memberikan pengalaman kuliner seperti berada langsung di Korea Selatan dengan warna bangunan, desain *interior* bangunan dan kualitas makanan yang mendukung.

1.1.2 Logo Chingu Korean Fan Café



Gambar 1.1 Logo Chingu Korean Fan Café

Sumber: Chingu Café

Pada gambar 1.1 menunjukkan logo dari Chingu Korean Fan Café Sawunggaling. Logo ini menunjukkan karakter 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”.

Pada bagian warna terdapat warna yang beragam agar terlihat menarik dan sesuai dengan keinginan konsumen yang beragam. Logo tersebut diperjelas dengan adanya nama dari kafe “Chingu Korean Fan Café” untuk mempermudah konsumen dalam mengingat kafe tersebut.

1.1.3 Visi dan Misi Chingu Korean Fan Café

Visi dan Misi Chingu Korean Fan Café adalah sebagai berikut :

a. Visi

Menjadi Kafe Korea terbaik di Indonesia dengan menjaga cita rasa asli dan budaya Korea.

b. Misi

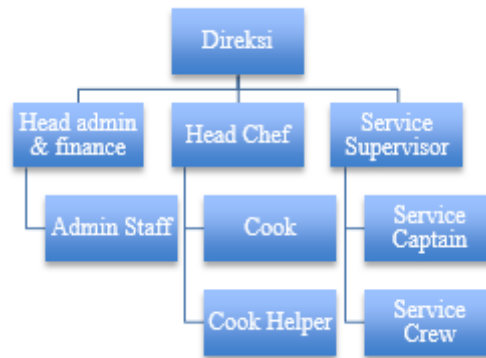
Memberikan masakan Korea yang sesuai dengan cita rasa masyarakat Indonesia yang memberikan semangat pertemanan, kehangatan, dan kenyamanan yang dirasakan oleh setiap pelanggan.

1.1.4 Produk dan Layanan

Chingu Korean Fan Café merupakan salah satu café yang menyediakan makanan khas dari Korea Selatan, Chingu Korean Fan Café Sawunggaling memiliki menu makanan yang bervariasi. mulai dari *appetizer*, minuman, *dessert*, *light meal*, dan *maincourse*. Harga makan dan minuman bervariasi mulai dari Rp 8000,00 sampai Rp 60.000,00. Tersedia juga paket makanan dan minuman mulai dari Rp 30.000,00.

Selain menyediakan menu yang bervariasi, Pengunjung Chingu Korean Fan Café dimanjakan dengan fasilitas lain yang disediakan oleh kafe. Seperti, *indoor & outdoor area*, *WiFi*, stop kontak di berbagai sudut ruangan, hingga ada fasilitas ruangan seperti *private room* untuk *meeting* dan Chingu Korean Fan Café juga bisa juga digunakan untuk *birthday party*. Dan tersedia juga fasilitas seperti toilet dan mushola.

1.1.5 Struktur Organisasi Chingu Korean Fan Café



Gambar 1.2 Struktur Organisasi Chingu Korean Fan Café

Sumber : Owner Chingu Café, 2019

Gambar 1.2 menunjukkan struktur organisasi pada Chingu Korean Fan Café, yang terdiri dari jabatan tertinggi yaitu Owner, kemudian *Head admin & finance* lalu diikuti *Admin Staff*, *Head Chef* diikuti dengan *Cook* dan *Cook Helper*, lalu *Service Supervisor* diikuti dengan *Service Captain* dan *Service Crew*.

1.2 Latar Belakang Masalah

Industri wisata kuliner di Indonesia berkembang sangat pesat. Informasi ini dapat dilihat melalui koneksi antara berbagai komunitas dan pesatnya perkembangan dunia digital seperti masyarakat, media, internet, dan televisi. “Dalam lima tahun terakhir,“ komersialisasi ”informasi memasak melalui berbagai media sangat terlihat. Wisata memasak sendiri mungkin bisa menjadi salah satu "pesona" yang membuat orang memaksakan diri untuk mengunjungi Kota Bandung. Dengan berkembangnya era wisata kuliner kini semakin berkembang dan beragam, serta dapat berdampak baik bagi peningkatan perekonomian lokal maupun jarak jauh. Wisata kuliner saat ini merupakan salah satu jenis pariwisata yang memiliki banyak pengaruh terhadap perkembangan daerah (Stowe & Johnston, 2010).

Bandung merupakan salah satu tujuan wisata nusantara. Industri memasak Bandung saat ini merupakan peluang bisnis. Indonesia memiliki jumlah penduduk yang besar dan pertumbuhan penduduk yang pesat, yang menempati pangsa pasar yang besar. Pertumbuhan bisnis kuliner Bandung semakin berkembang, hal ini tercermin di Bandung yang terdapat banyak ragam restoran, mulai dari kuliner tradisional hingga internasional, dan berbagai wisata budaya di Bandung. Oleh karena itu, tingkat

persaingan semakin tinggi. Selama ini ketika membahas dan menunjukkan lokasi tempat memasak biasanya informasi yang didapat hanya sebatas nama jalan dan arah atau ciri khas kawasan tersebut. Sedangkan untuk kejelasan lokasi sentra masak, lokasinya kurang bagus.

Tempat makan yang strategis, murah dan nyaman menjadi salah satu elemen terakhir untuk menentukan lokasi memasak yang diinginkan. Sejak 1941, Bandung diposisikan sebagai sentra kuliner nusantara karena memiliki jumlah restoran terbanyak di kota mana pun di Indonesia. Bandung adalah surganya toko makanan dan pecinta kuliner. Bandung selalu menjadi merek dagang dan pemimpin tren, dan produk masakannya cukup menarik. Dengan kata lain, Bandung memiliki pesona tersendiri dan mampu menarik wisatawan untuk berkunjung.

Berikut pada tabel 1.1 perkembangan jumlah resto dan kafe di kota Bandung 6 tahun terakhir:

TABEL 1.1
JUMLAH USAHA KULINER DI KOTA BANDUNG TAHUN 2019

Tahun	Jumlah Resto & Cafe	Growth
2013	235	+19,9%
2014	432	+83,8%
2015	653	+51,15%
2016	795	+21,74%
2017	870	+9,43%
2018	900	+3,44%

Sumber: www.bps.go.id (2019)

Dari data pada Tabel 1.1 menunjukkan adanya peningkatan jumlah usaha resto dan café di Kota Bandung dalam 6 tahun terakhir. Pertumbuhan jumlah restoran dan kafe banyak tersebar di berbagai tempat di Bandung. Alasan bertambahnya jumlah usaha resto karena Kota Bandung menjadi salah satu tujuan kuliner di Indonesia yang memiliki keragaman budaya sehingga permintaan konsumen pun meningkat. Terdapat beberapa tempat yang berfokus pada kuliner di kota Bandung seperti kawasan Jl. RE Martadinata dan kawasan Dago. Kawasan Jl. RE Martadinata adalah salah satu kawasan yang banyak didatangi oleh para wisatawan. Jalan Riau memiliki banyak factory outlet untuk berbelanja dengan harga barang yang terjangkau, dekat dengan pusat perbelanjaan seperti Bandung Indah Plaza (BIP), Factory outlet Dago dan Riau

Junction, terdapat beberapa kantor & sekolah di sekitar jalan RE Martadinata serta beragam pilihan restaurant, cafe & coffee shop. Melihat kondisi persaingan yang ketat tersebut, maka pihak cafe harus melakukan sebuah perubahan dengan menghadirkan inovasi baru yang lebih segar lagi agar dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen.

Salah satu tempat makan yang direkomendasikan di Bandung adalah restoran dan kafe Korea. Hallyu (Halyu) adalah fenomena yang terjadi dan mempengaruhi kehidupan semua orang di dunia. Sosialisasi semacam ini dilakukan melalui berbagai program TV dan muncul di berbagai media internet. Musik Pop Korea (K-POP) adalah salah satu cara untuk memperkenalkan Korea. Indonesia sendiri saat ini sedang mengalami trend di industri entertainment, dan trend tersebut berkembang ke arah industri entertainment Korea atau biasa disebut dengan “Korean Wave” atau “Korean Wave”.

Shim mengatakan bahwa "Hallyu" atau "Gelombang Korea" adalah globalisasi budaya Korea ke berbagai negara. Gelombang Korea menyebar ke berbagai negara dalam bentuk film, drama, musik, makanan dan tips budaya. Kiat budaya ini telah memperkuat identitas Korea sebagai media. Media telah meningkatkan pemahaman mereka tentang negara Korea ini, dan salah satu perhatian terbesar penulis adalah memasak. Makanan yang dimasak adalah makanan dengan rasa, bentuk, dan keaslian yang kuat dari bahan makanan yang disediakan di negara asal Korea, sehingga masyarakat Indonesia dapat merasakan cita rasa makanan asli negara tersebut bahkan tanpa harus datang ke negara yang bersangkutan. Salah satu buktinya adalah berkembangnya restoran Korea di Indonesia selama beberapa dekade terakhir. Hal ini terlihat dari peningkatan jumlah restoran Korea di Indonesia. Menurut Shim, kelompok yang sangat terpengaruh oleh gelombang ini adalah kelompok remaja menuju dewasa yang memiliki usia berkisar antara 17-25 tahun.

(Raditya, 2016) mengatakan bahwa Akulturasi adalah proses yang terjadi karena suatu kelompok manusia dengan kebudayaan tertentu yang dihadapkan dengan unsur dari suatu kebudayaan asing. Akulturasi budaya memasuki dunia kuliner di Indonesia khususnya di kota Bandung. Perkembangannya saat ini, usaha di bidang kuliner masakan korea ini tersebar sangat bervariasi. Dimulai dari restaurant, café, hingga *snack* korea yang di terebar di *supermarket* khususnya di Bandung. Berikut

pada tabel 1.2 merupakan daftar resto dan *café* Korea yang menawarkan kuliner khas Korea di Bandung.

TABEL 1.2

DAFTAR RESTORAN KOREA DI KOTA BANDUNG

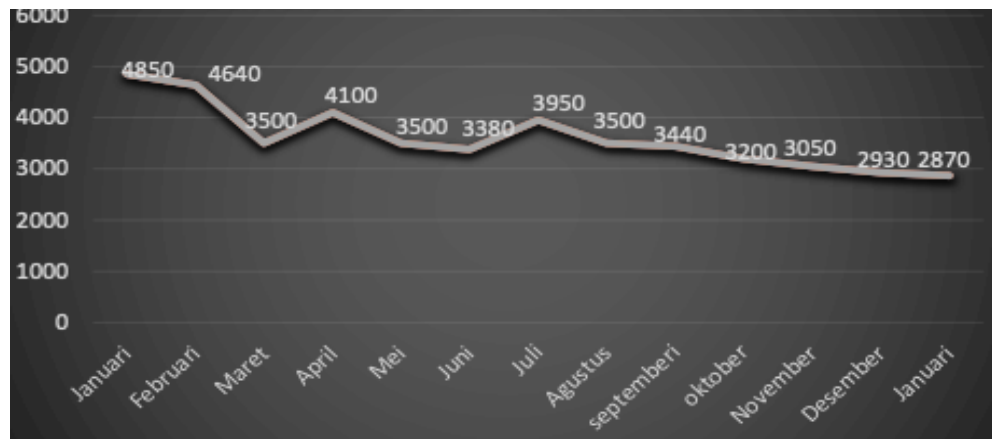
No	Nama Restoran Korea	Alamat	Tahun Berdiri
1	Chingu Café (2013)	Jl. Sawunggaling No.10, Jl. Buah Batu No.218	2013
2	Korean House (1991)	Jl. Sukajadi No.175	1991
3	Mujigae (2013)	Jl. Cihampelas Walk Young Street, Festival Citylink	2013
4	Donwoori Suki (2014)	Jl. Lombok 53, Bandung Tengah	2014
5	Arang 123	Jl. Sukahaji No. 123	
6	Bing Soo (2014)	Jl. Sukajadi	2014
7	Yoogame (2013)	Broadway Street Cihampelas, Festival Citylink	2013
8	Tokki Pokki	Jl. Raya Kopo	-
9	Tudari	Jl. Raya Sumantri No. 35	-
10	Myeong Ga (2013)	Jl. Ir Sutami No 52	2013
11	Suju Ramen	Jl. Taman Sari	
12	Café Bene (2013)	Jl. Ir. Haji Juanda No.155	2013
13	Korean Mart	Jl. Sukajadi	
14	Bonchon (2012)	Jl. Banda	2012
15	Han Kook Gwan	Jl. Karang Sari No. 21	

Sumber: Open Rice (2019)

Dapat dilihat dari tabel 1.2 diatas bahwa di Kota Bandung sendiri memiliki 15 restoran dan kafe yang menyajikan masakan khas Korea. Di setiap sudut Kota Bandung, peningkatan jumlah kafe dan restoran banyak dijumpai dan bertebaran. Distribusi dan penyebaran yang masif di berbagai daerah di Bandung semakin memudahkan untuk menjangkau wisata kuliner Bandung. Fenomena konsep bisnis memasak di kafe di masyarakat membuat beberapa pengusaha kuliner memberikan konsep yang berbeda. Bandung (Chungu Korean Fan Café Sawunggaling) beralamat di Bandung (Jl Sawunggaling No.). 10. Seperti resto dan cafe Korea lainnya, Chingu Korean Fan Café Sawunggaling juga menawarkan menu-menu khas Korea, namun karena perbedaan variasi produk, Chingu Korean Fan Café menjadi tujuan kuliner Bandung.

Data pada gambar 1.3 menunjukkan adanya tren penurunan pada pengunjung Chingu Korean Fan Cafe, terjadi dari bulan Agustus 2018 hingga Januari 2019. Menurut Manajer Chingu, adanya penurunan pengunjung Chingu Korean Fan Café

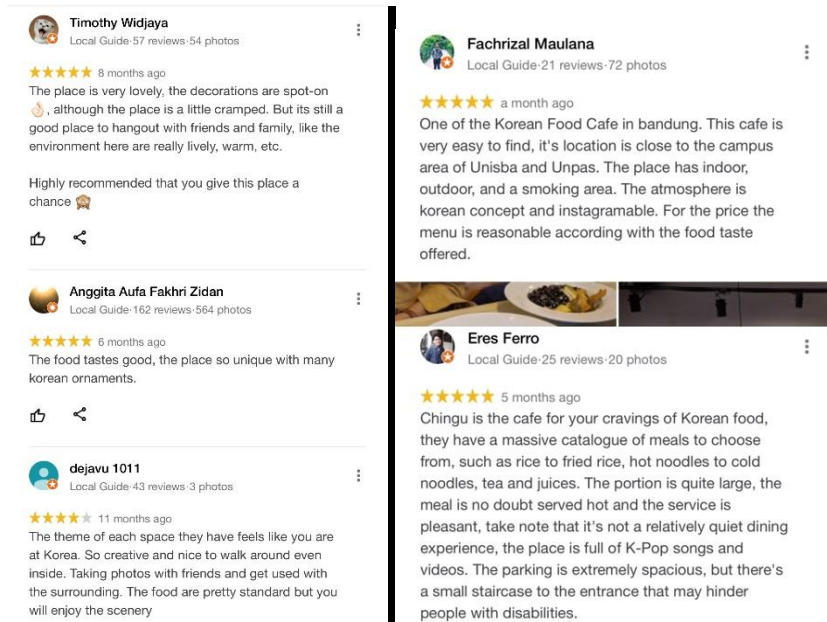
Sawunggaling ini disebabkan oleh berkurangnya keputusan konsumen dalam memilih Chingu Korean Fan Café untuk dikunjungi karena semakin maraknya café-café berkonsep Korean yang berdiri di sudut sudut kota Bandung. Hal tersebut mengidentifikasi bahwa keputusan pembelian konsumen Chingu mengalami penurunan.



Gambar 1.3 Buyers Count Chingu Korean Fan Café Periode Januari 2018 – Januari 2019

Sumber: Chingu Korean Fan Café

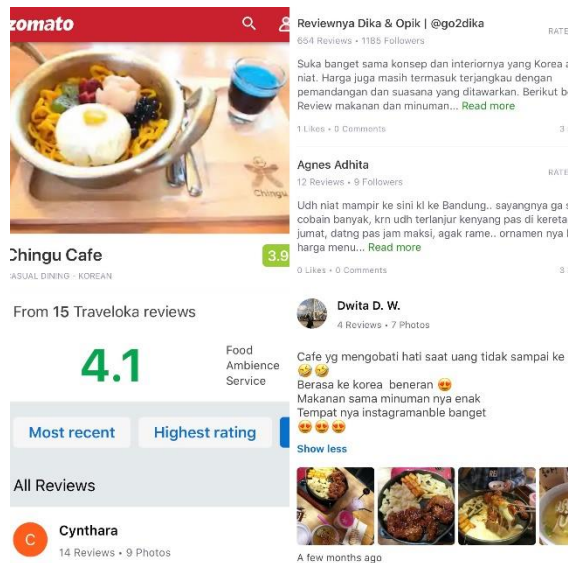
Menurut hasil wawancara dengan manajer Chingu Korean Café, diferensiasi utama dari Chingu Korean Fan Café Sawunggaling dengan Kafe Korean yang lain adalah konsep sesuai dengan nama Kafe ini sendiri yaitu “Chingu” yang dalam bahasa korea atau bila dalam bahasa Indonesia artinya “Teman”, pemilihan konsep 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 Sawunggaling. 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. 10.000 sampai dengan Rp. 50.000 Hal lain yang menjadi diferensiasi Chingu Korean Fan Café Bandung dengan usaha kuliner Korea lainnya.



Gambar 1.4 Review Konsumen

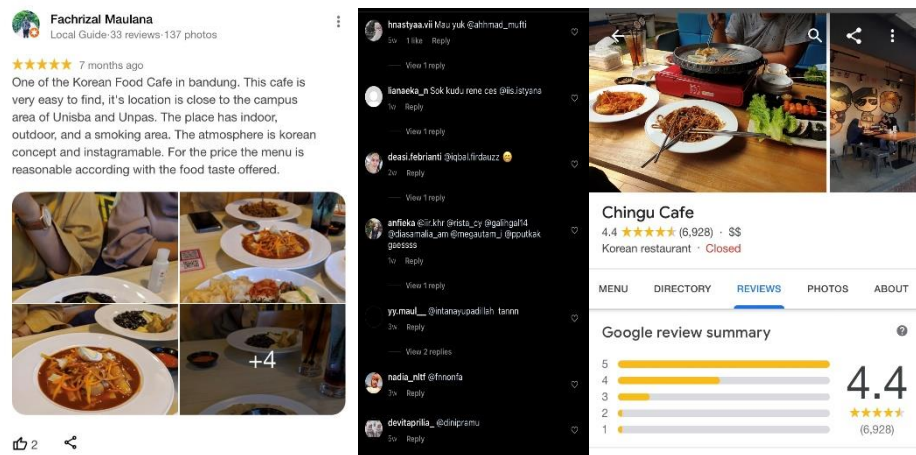
Sumber: Insalamina.com(diakses pada 28 juli 2020, pukul 13:18 WIB)

Alasan memilih Chingu Korean Fan Café untuk diteliti berdasarkan *review* yang saya baca, banyak konsumen yang datang ke Chingu Korean Fan Café Sawunggaling karena berbagai alasan, termasuk sebagian orang karena makanannya yang enak, lokasinya yang disukai, dan ada penyewaan kostum tradisional Korea. Chingu Korean Fan Café Sawunggaling memiliki masakan Korea yang lengkap dan enak. Harga yang terjangkau dan tempat yang nyaman, cocok untuk kumpul keluarga atau kumpul bersama teman. Konsumen juga dapat melihat *review* makanan di Chingu Korean Fan Café terlebih dahulu melalui media sosial, sehingga ulasan yang diberikan oleh konsumen yang sudah pernah berkunjung sangat berpengaruh terhadap *e-wom* dan keputusan pembelian bagi Chingu Korean Fan Café.



Gambar 1.5 Ulasan dari aplikasi Zomato dan Traveloka
Sumber: Zomato dan Traveloka (2020)

Berdasarkan gambar 1.5 menunjukkan bahwa ulasan dari aplikasi Zomato didapatkan bahwa rata rata rating yang diberikan oleh konsumen 3,9/5 sedangkan rating yang diberikan oleh konsumen di aplikasi Traveloka yaitu sebesar 4,1/5. Jika dilihat dari ulasan yang diberikan konsumen bahwa mereka menyukai konsep yang disuguhkan oleh Chingu Korean Fan Café Sawunggaling sehingga dapat dikatakan ulasan *online* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1.6 Ulasan dari Google Review dan Instagram
Sumber: Instagram dan Google (2021)

Berdasarkan gambar 1.6 menunjukkan bahwa ulasan dari Google Review didapatkan bahwa rata rata rating yang diberikan oleh konsumen yaitu sebesar 4,4/5. Sedangkan review dari *comments* di aplikasi Instagram menunjukkan bahwa banyak konsumen yang berkunjung ke chingu cafe berdasarkan ajakan dari teman temannya.

Tabel 1.3 dibawah menunjukkan data mengenai *E-WOM* dan keputusan pembelian pada Chingu Café Sawunggaling, hasil survey tersebut menggunakan penyebaran kuesioner kepada 30 konsumen yang pernah berkunjung ke café tersebut:

KUESIONER PRA SURVEY *E-WOM* dan Keputusan Pembelian pada Chingu cafe

TABEL 1.3

No	Pernyataan	Jawaban					Skor
		STS (1)	TS (2)	R (3)	S (4)	SS (5)	
1	Melalui media sosial, saya mendapatkan informasi mengenai ulasan yang ditulis tentang Chingu Korean Fan Café Sawunggaling	0	7	4	17	2	69,3%
2	Melalui media sosial, saya mendapatkan informasi mengenai pengalaman positif konsumen yang berkunjung ke Chingu Korean Fan Café Sawunggaling	0	7	5	15	3	69,3%
3	Melalui media sosial, saya mendapatkan informasi mengenai berbagai macam menu Chingu Korean Fan Café Sawunggaling	0	1	4	25	0	76%
4	Saya berkunjung ke Chingu Korean Fan Café Sawunggaling karena sesuai dengan status ekonomi	0	18	8	4	0	50,6%
5	Saya berkunjung ke Chingu Korean Fan						

	Café Sawunggaling karena adanya persepsi atas informasi di media online	0	3	13	13	1	68%
6	Saya berkunjung ke Chingu Korean Fan Café Sawunggaling karena adanya pengaruh dari lingkungan sekitar	0	1	7	18	4	76,6%
Jumlah		0	35	41	92	10	
Total Skor		178					
Presentasi dari ideal		67,8%					

Sumber: data olahan penulis

Dari hasil presentasi pra survey pada Tabel 1.3 diatas diketahui bahwa pengaruh E-Wom pada keputusan pembelian di Chingu Café Sawunggaling sebesar 67,8%. Sedangkan sisanya 32,2% adalah variable lain yang tidak diteliti.

Pada Tabel diatas diketahui bahwa dengan skor tertinggi yaitu sebesar 76,6% berkunjung ke Chingu café kaerna pengaruh lingkungan. Selain itu, skor kedua tertinggi sebesar 76% pengunjung mengetahui menu chingu café dari media social. Sedangkan dengan skor terendah yaitu sebesar 50,6% pengunjung dating ke chingu café bukan berdasarkan status ekonomi.

Dari hasil Pra Survey diatas diketahui bahwa konsumen datang ke Chingu Café lebih banyak mengetahui tempat tersebut dari lingkungan sekitar yang berarti E-WOM tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada chingu. Bisa dilihat dari data buyers count Chingu Café Sawunggaling dengan kurun waktu satu tahun kebelakang mengalami penurunan.

Dari uraian diatas beserta data data yang telah disampaikan maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai “**Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Chingu Korean Fan Café Sawunggaling**”.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana *Electronic Word of Mouth* pada Chingu Korean Fan Café Sawunggaling?
- b. Bagaimana keputusan pembelian pada Chingu Korean Fan Café Sawunggaling?
- c. Bagaimana dan seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Chingu Korean Fan Café Sawunggaling?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

- a. Untuk mengetahui *Electronic Word of Mouth* pada Chingu Korean Fan Café Sawunggaling
- b. Untuk mengetahui Keputusan pembelian konsumen pada Chingu Korean Fan Café Sawunggaling
- c. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Chingu Korean Fan Café Sawunggaling

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi keilmuan di bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan *Electronic Word of Mouth* dan keputusan pembelian konsumen.

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan, terutama untuk mengembangkan strategi *Electronic Word of Mouth* yang lebih baik lagi sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan di tujukan untuk mempermudah dalam memberikan arahan serta gambaran dalam penulisan serta penyusunan skripsi ini. Adapun sistematika penulisan untuk penelitian berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan

Pembelian Konsumen Pada Chingu Korean Fan Café Sawunggaling” adalah sebagai berikut :

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang penjelasan objek penelitian secara umum, latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta menjelaskan tentang sistematika penulisan penelitian ini.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai teori serta *literature* mengenai pemasaran yang terkait dengan topik penelitian, dengan variabel *Electronic Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian, kerangka pemikiran, perumusan hipotesis, penelitian terdahulu, kerangka teoritis, ruang lingkup penelitian, tempat penelitian dan periode penelitian.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang penjelasan mengenai jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reabilitas, serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai hasil serta pembahasan dari topik yang diangkat di dalam penelitian, yaitu mengenai “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Chingu Korean Fan Café Sawunggaling”.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan tentang kesimpulan yang di dapatkan dari penelitian yang telah di lakukan. Selain itu juga, bab ini berisi tentang saran – saran yang dapat di jadikan acuan Chingu Korean Fan Café Sawunggaling khususnya dalam *Electronic Word of Mouth* dan Keputusan pembelian.

1.7 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian dilaksanakan mulai dari Juli 2020 sampai dengan Desember 202