BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Jenis Usaha, Nama Perusahaan, dan Lokasi Perusahaan

Caffe Bene adalah *coffee shop* yang berbasis di Seoul, Korea Selatan. *Coffee shop* ini didirikan pada bulan Mei tahun 2008 oleh Sun-Kwon Kim, yang kini menjadi CEO dari *cafe* tersebut. Caffe Bene merupakan *coffee shop* terbesar di Korea Selatan dengan jumlah 760 gerai pada tahun 2012. Ide untuk Caffe Bene datang setelah Sun-Kwon Kim, CEO dari Caffe Bene, berwisata ke Kanada dan melihat bahwa toko-toko kopi lokal di sana sangat populer. Caffe Bene dirancang dengan model *cafe* jenis eropa dengan ruangan yang terbuka dan dikombinasikan dengan budaya tradisional Korea yang bernama "Sarangbang". Kata "Bene" sendiri diambil dari bahasa Italia yang artinya "baik.". Pada tahun 2013 *cafe* Bene melakukan ekspansi keluar korea selatan dan salah satunya adalah Indonesia yang sampai saat ini mempunyai 3 gerai yang berlokasi di Lotte Shopping Avenue Jl. Dr. Satrio Kav 3 & 5, Jakarta dan Jl. Dr. Ide Anak Agung Gde Agung, Kawasan Mega Kuningan, Jakarta serta Jl. Ir. H. Juanda No.155, Bandung. Adapun logo perusahaan Caffe Bene sebagai berikut:

Gambar 1.1

Logo Perusahaan

Sumber: *www.caffebene.co.kr*, 2015

1.1.2 Store Atmosphere pada Caffe Bene

Berikut penulis lampirkan foto dari Caffe Bene

Gambar 1.2

Sumber: *Penulis (2015)*

1.1.3 Visi, Misi, Caffe Bene

Adapun Visi, Misi dari Caffe Bene Bandung yaitu:

VISI

1. Untuk secara konsisten mengembangkan konsep gaya hidup suasana yang berbeda di setiap outlet cafe dan menyediakan 'keunikannya.
2. Untuk menumbuhkan semangat tim dalam organisasi kami dan mendorong perkembangan individu dan pertumbuhan melalui pelatihan.
3. Untuk menegakkan layanan pelanggan yang sangat baik dan memahami preferensi setiap pelanggan dan memberikan mereka yang terbaik.

MISI

1. Untuk secara konsisten mengembangkan konsep gaya hidup suasana yang berbeda di setiap outlet cafe dan menyediakan 'keunikannya.
2. Untuk menumbuhkan semangat tim dalam organisasi kami dan mendorong perkembangan individu dan pertumbuhan melalui pelatihan.

3. Untuk menegakkan layanan pelanggan yang sangat baik dan memahami preferensi setiap pelanggan dan memberikan mereka yang terbaik.

1.1.4 Skala Usaha, Perkembangan Usaha Dan Strategi Secara Umun

Caffe Bene mulai melakukan ekspansi pertamanya di New York City pada bulan Februari dan melanjutkan ekspansi kedua di Beijing satu bulan kemudian. Caffe Bene memiliki 3 outlet di China dan telah menandatangani kontrak dengan 7 negara. Pada 4 April 2014 tercatat Caffe Bene memiliki 945 gerai di Korea, 86 gerai di Amerika Serikat, 283 gerai di Cina, 1 gerai di Kanada, 5 gerai di Filipina, 3 gerai di Indonesia, 4 gerai di Arab Saudi, 2 gerai masing-masing di Mongolia dan Malaysia, dan satu gerai masing-masing di Kamboja, Singapura, dan Jepang. Jumlah gerai terus berkembang, dan pada bulan November 2014, Caffe Bene mengumumkan rencana untuk membuka drive-through pertama di Little Falls, New Jersey.

1.1.5 Produk Dan Layanan

Seperti coffee shop lainnya, Caffe Bene menjual kopi yang diseduh, minuman panas dan dingin, kue-kue, *croissant*, *sandwich*, *wafel*, *gelato*, dan sebagainya. Selain itu, Caffe Bene memiliki *Misugaru*, yang "terdiri dari biji wijen hitam, kacang hitam, beras hitam dan coklat dan *barley*". *Misugaru* kaya akan vitamin, kalsium, magnesium, molibdenum, folat dan selenium ". Minuman *Misugaru* adalah fitur yang membedakan Caffe Bene dari para pesaingnya seperti Starbucks dan Coffee Bean.

1.2 Latar Belakang

Bandung merupakan salah satu kota besar di Indonesia. Sebagai kota besar yang terus berkembang, laju pertumbuhan perekonomian serta perubahan teknologi dan arus informasinya pun semakin cepat. Hal ini menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan ketat di dalam dunia bisnis (Lisan dan Meldarianda, 2010:97). Hal ini juga berlaku pada industri kuliner di kota Bandung. Belakangan ini bisnis kuliner menjadi salah satu pilihan investasi yang cukup

menggiurkan hal ini terlihat dengan semakin menjamurnya bisnis *cafe* di kota Bandung. Data ini di dukung dari dinas parawisata Kota Bandung yang mengatakan adanya jumlah peningkatan restoran dan *cafe* di Kota Bandung.

Tabel 1.1

Jumlah Tempat Wisata dan Restoran di Bandung

Tahun	2009	2010	2011	2012
Jumlah	431	439	512	629

Sumber : Disperda Kota Bandung, 2013

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat disimpulkan bahwa adanya peningkatan jumlah *cafe* maupun restoran dari tahun ke tahun, seiring berkembangnya kota tersebut sebagai daerah wisata kuliner serta bangkitnya kembali kejayaan kopi. Selama tiga tahun terakhir, dari sejumlah usaha kuliner yang berkembang cepat di Bandung adalah *cafe-cafe* yang menyuguhkan minuman kopi, mulai yang dikelola pengusaha sampai kalangan mahasiswa disejumlah wilayah tujuan. Bangkitnya kembali ikon kopi ternyata dirasakan pula muncul sebagai peluang bisnis baru bagi sejumlah kalangan di Bandung, yang selama ini dikenal banyak terdapat aneka makanan dan minuman unik yang banyak diburu wisatawan asal Jakarta dan lain-lain. (http://www.pikiran-rakyat.com/node/119981 diakses pada tanggal 21 Mei 2015).

Munculnya berbagai *cafe* jenis kopi membuat persaingan semakin ketat, artinya semakin banyak bertambah pesaing, hal ini memaksa para pelaku usaha di sektor bisnis ini untuk saling berlomba menarik perhatian konsumen. Oleh sebab itu diperlukan suatu strategi agar perusahaan bisa bersaing dan lebih unggul dibandingkan dengan para pesaing lainnya.

Bisnis yang dijalankan dewasa ini tidak lagi beriorentasi pada laba dan keuntungan semata. Pemasaran aktif yang lebih beriorentasi pada pelanggan lebih banyak digunakan oleh para pelaku bisnis, meskipun hal ini mengharuskan para pelaku bisnis tersebut untuk mendefinisikan “keinginan & kebutuhan” dari sudut

pandang konsumen (Nugraha, 2013:515). Harga, kualitas dan pelayanan tidak lagi menjadi bahan pertimbangan utama bagi para konsumen, Melihat kondisi pesaing yang semakin ketat setiap bisnis perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam bisnisnya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat beli konsumen (Dessyana, 2013:846). Saat ini *store atmosphere* menjadi faktor penting. Hal ini diperkuat dengan pernyataan dari Gillani (2012:23) di dalam bisnis yang kompetitif saat ini pasar telah berkonsentrasi pada semua aspek produk mereka dari produksi untuk jual, di antara semua aspek lain, *store attmosphere* telah dianggap penting sebagai POP (titik pembelian) bagi pelanggan (Nugraha, 2013:515).

Suasana yang nyaman dan *homey* menjadi bahan pertimbangan tersediri bagi konsumen sebelum memutuskan untuk datang atau mengunjungi *cafe* tertentu. Bahkan tidak sedikit konsumen yang lebih memilih makan di sebuah *cafe* dari pada makan di rumah dengan alasan menyukai *atmosphere* (suasana) pada *cafe* yang bersangkutan (Lisan dan Meldarianda, 2010:97). Kotler (2009:19) mengatakan identitas sebuah toko dapat dikomunikasikan kepada konsumen melalui dekorasi toko atau secara lebih luas dari atmosfernya. Begitu pula dengan Caffe Bene merupakan *coffee shop* terbesar di Korea Selatan dengan jumlah 760 gerai pada tahun 2012 yang juga membuka gerai kopinya di Indonesia. Caffe Bene sendiri mempunya dua gerai di Indonesia yaitu di Jakarta dan di Bandung, Caffe Bene Bandung terletak di Jl. Ir. H. Juanda No.155, Bandung. *Cafe* ini menawarkan berbagai minuman yang berbahan dasar kopi dan *desert-desert* seperti *honey bread, red velvet, cheese cake, waffle*, dan lainnya. Caffe Bene merupakan salah satu *cafe* yang cukup mementingkan *store atmosphere* untuk menarik konsumen untuk berkunjung ke *cafe* tersebut, ini dapat dilihat dari tata ruangan Caffe Bene sendiri yaitu dirancang dengan model *cafe* jenis Eropa dengan ruangan yang terbuka dan dikombinasikan dengan budaya tradisional Korea yang bernama "Sarangbang", sehingga para konsumen bisa merasa nyaman saat berada di *cafe* tersebut. Desain caffe bene sendiri dibuat sangat unik mulai dari bagian luar atau *exterior* caffe seperti papan nama yang besar dan symbol yang unik

sehingga mudah dilihat dan menarik konsumen untuk berkunjung ke caffe bene, bagian luar dari caffe bene juga dikhususkan untuk ruangan smooking area bagi konsumen yang ingin merokok, selain itu terdapat sebuah mushola dan taman kecil yang dihiasi tanaman-tanaman , kolam ikan agar konsumen tetap merasakan udara yang sejuk walaupun berada diluar ruangan. Pada bagian luar caffe bene terdapat papan menu dan *standing picture* Kim Soo Hyun (Aktor Korea) ini bertujuan agar konsumen bisa melihat menu terlebih dahulu sebelum masuk kedalam caffe. Untuk bagian *interior display* Caffe bene memiliki desain yang menarik seperti pajangan buku, majalah korea, foto-foto konsumen yang telah berkunjung ke caffe bene dipajang didekat buku dan majalah korea sehingga terlihat unik. Sebagai pendukung interior *display* caffe benne dilengkapi dengan sofa yang nyaman sehingga para konsumen betah untuk berlama-lama berada di caffe bene. Caffe ini juga mengupgrade tema interior display guna menyesuaikan dengan peringatan hari-hari besar di Indonesia maupun tema hari raya, natal, hari valentine, tahun baru, atau konsep lainnya.

Pada bagian *general interior* caffe bene dilengkapi dengan lantai yang terbuat dari kayu, pencahayaan yang pas (tidak terlalu terang atau tidak terlalu gelap) sehingga konsumen betah untuk berlama-lama di caffe bene, serta dilengkapi dengan full music. Caffe bene sendiri juga mempunyai *store layout* (tata letak toko) seperti area parkir yang luas, sehingga memudahkan konsumen untuk memarkirkan kendaraannya.

Berdasarkan dari hasil wawancara penulis dengan beberapa konsumen *cafe* tersebut para konsumen mengatakan alasan mereka berkunjung ke *cafe* ini yang pertama, karena kenyamanan penataan ruangannya, sehingga mereka bisa berlama-lama di *cafe* tersebut. Kedua, karena *cafe* ini sendiri memiliki keunikan tradisioanal Korea yang dirancang dengan ruangan terbuka seperti *cafe-cafe* di Eropa. Dan yang ketiga, adalah kenyamanan untuk kegiatan berkelompok, namun para pelanggan sendiri masih mengeluhkan beberapa permasalahan terkait *store atmosphere* di Caffe

Bene. Berikut beberapa permasalahan yang penulis rangkum terkait dengan *store atmosphere* di cafe tersebut.

Tabel 1.2

Item Permasalahan *Store Atmosphere* pada Caffe Bene Bandung

NO	Permasalahan Terkait *Store Atmosphere*	Jumlah Kosumen	Persentase (%)
1	Kursi yang berada diluar ruangan masih terbatas	6	20%
2	Kendala wifi	8	26,7%
3	Kurangnya sofa	7	23,3%
4	Musholanya hanya cukup untuk dua orang	5	16,7%
5	Pajangan yang berupa buku tidak dapat dimengerti karena menggunakan aksara korea	4	13,3%
	Total	30 orang	100%

Sumber: Hasil dari wawancara peneliti terhadap konsumen Caffe Bene, 2015

Berdasarkan tabel 1.2 dapat disimpulkan bahwa masih terdapat beberapa permasalahan yang dirasakan para konsumen terkait dengan *store atmosphere* yang dirasakan oleh konsumen Caffe Bene. Penelitian pendahuluan dilakukan terhadap 30 orang konsumen Caffe Bene guna mengetahui permasalahan terkait *store atmosphere* pada Caffe Bene. Sebanyak 20% konsumen mengatakan bahwa masih terdapat permasalahan terkait dengan *Exterior* yaitu jumlah kursi yang berada diluar ruangan masih terbatas. Sebanyak 26,7% konsumen mengatakan bahwa masih terdapat permasalahan terkait dengan *General Interior*, yaitu kendala pada *wifi* yang sering terputus. Sebanyak 23,3% konsumen mengatakan bahwa masih terdapat permasalahan terkait dengan *General Interior*, yaitu kurangnya jumlah sofa yang

berada di dalam ruangan. Sebanyak 16,7% konsumen mengatakan bahwa masih terdapat permasalahan terkait dengan *Layout* Ruangan, yaitu musholanya terlalu kecil hanya cukup untuk dua orang saja. Sebanyak 13,3% konsumen mengatakan bahwa masih terdapat permasalahan terkait dengan *Interior Point of Interest Display* (Dekorasi Pemikat dalam Toko), yaitu pajangan yang berupa buku tidak dapat dimengerti karena menggunakan aksara Korea. Dalam meningkatkan minat beli konsumen meskipun sebuah atmosfer toko tidak secara langsung mengkomunikasikan kualitas produk dibandingkan dengan iklan, atmosfer toko merupakan komunikasi secara diam-diam yang dapat menunjukkan kelas sosial dari produk-produk yang ada didalamnya. Sehingga menurut Kotler (2009:19), hal ini dapat dijadikan sebagai alat untuk membujuk konsumen menggunakan jasa atau membeli barang yang dijual di toko tersebut.

Dalam meningkatkan minat beli konsumen caffe bene perlu memperbaiki kekurangan-kekurangan terkait pada permasalahan yang dikeluhkan konsumen. Ini dikarenakan dari hasil wawancara yang dilakukan penulis para konsumen juga mengeluhkan permasalahan terkait minat beli pada caffe bene bandung. Berikut permasalahan-permasalahan yang penulis rangkum terkait dengan minat beli pada caffe bene bandung.

Tabel 1.3

Item Permasalahan terkait Minat Beli pada Caffe Bene Bandung

NO	Permasalahan Terkait Minat Beli	Jumlah Kosumen	Persentase (%)
1	Kurang menariknya eksterior kursi *cafe*	6	20%
2	Kesulitan dalam mencari informasi terkait Caffe Bene Bandung	24	80%
	Total	30 orang	100%

Sumber: Hasil dari wawancara peneliti terhadap konsumen Caffe Bene, 2015

Berdasarkan tabel 1.3 dapat disimpulkan bahwa masih terdapat beberapa permasalahan yang dirasakan para konsumen terkait dengan minat beli konsumen Caffe Bene yaitu 20% konsumen merasa kurang menariknya eksterior kursi dan 80% menyatakan kesulitan dalam mencari informasi terkait Caffe Bene Bandung.

Menurut Lisan dan Meldarianda (2010:97) *store atmosphere* yang terdiri dari variabel *instore atmosphere* dan *outstore atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini berarti semakin baik *store atmosphere* yang dimiliki sebuah *cafe* maka minat beli konsumen terhadap *cafe* tersebut semakin meningkat. Dalam sektor industri kuliner khususnya *coffee shop*, *store atmosphere* sangat penting karena menjadi suatu pertimbangan yang penting bagi para konsumen untuk melakukan pembelian di *cafe* tersebut, sehingga bisa meningkatkan pendapatan dari *cafe* tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk membuat sebuah penelitian pada suatu *cafe* dengan menyajikan dalam bentuk kerangka ilmiah berupa laporan tugas akhir yang berjudul "Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Konsumen pada Caffe Bene, Bandung"

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telat diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana *store atmosphere* pada Caffe Bene?
2. Bagaimana minat beli konsumen pada Caffe Bene?
3. Seberapa besar pengaruh *store atmosphere* secara *simultan* terhadap minat beli konsumen pada Caffe Bene?
4. Seberapa besar pengaruh *store atmosphere* secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Caffe Bene?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. *Store atmosphere* pada Caffe Bene.
2. Minat beli konsumen pada Caffe Bene.
3. Besarnya pengaruh *store atmosphere* secara simultan terhadap minat beli konsumen pada Caffe Bene.
4. Besarnya pengaruh *store atmosphere* secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Caffe Bene.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai kegunaan baik secara teoritis maupun secara praktis yaitu, sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi ilmu di bidang pemasaran khususnya yang terkait dengan pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada Caffe Bene Bandung. Disamping itu,

beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan rujukan bagi penelitian berikutnya.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu bahan masukan bagi perusahaan Caffe Bene Bandung terutama untuk memperbaiki atau membuat kebijakan strategi pemasaran khususnya terkait dengan pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada Caffe Bene Bandung.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran mengenai penelitian yang akan dilakukan di dalam penelitian, yang deskripsinya sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi uraian mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah dalam penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bab ini berisi uraian mengenai tinjauan pustaka penelitian yang terdiri atas rangkuman teori dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi uraian mengenai jenis penelitian, variable operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan uji reabilitas serta teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi uraian tentang hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian. Bab ini akan menguraikan karakteristik responden , hasil penelitian dan pembahasan penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan menyajikan kesimpulan dan saran. Melalui kesimpulan, peneliti akan berusaha menyimpulkan apa yang menjadi hasil dari penelitian yang telah dilakukan. Setelah memberikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, pada akhirnya peneliti akan memberikan saran sebagai masukan.