

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Warunk Upnormal merupakan *franchise* lokal milik Citrarasa Prima Group (CRP Group) yang didirikan pada bulan Juni 2014. Sampai saat ini, Warunk Upnormal memiliki 79 gerai di berbagai kota di seluruh Indonesia, antara lain Bandung, Jakarta, Makassar, Purwokerto, Tasikmalaya, Cimahi, Sumenep, Cirebon, Depok, Surabaya, Palembang, Bogor, Karawang, Gresik, Batam, Subang, Semarang, Jatinangor, Lampung, Malang, Tangerang, Bali, Bekasi, Solo, Samarinda, Jambi, Banjarmasin, Yogyakarta, Cilacap, Kediri, Medan, Pekanbaru, Pontianak, Banjarbaru, Tegal, dan Gorontalo.

Sejak awal berdiri, Warunk Upnormal memiliki konsep produk yang unik yang direpresentasikan dari slogannya yaitu “Pelopor Indomie Kekinian!”, yaitu menawarkan variasi mie instan yang dipadukan dengan makanan tradisional maupun internasional. Tidak hanya variasi mie instan, Warunk Upnormal juga menawarkan beragam menu yang menarik, seperti jenis-jenis kopi, minuman, makanan, rotibakar, dan lain-lain. Selain dari segi menu, fasilitas juga merupakan keunggulan dari Warunk Upnormal. Warunk Upnormal menyediakan *private room*, *free wifi*, dan aneka permainan seperti kartu, catur, dan lain-lain. Berkat konsep tersebut, Warunk Upnormal mampu menarik minat pengunjung, khususnya dari kalangan anak muda.



Gambar 1.1

Logo Warunk Upnormal

Sumber: Twitter Warunk Upnormal (2018)

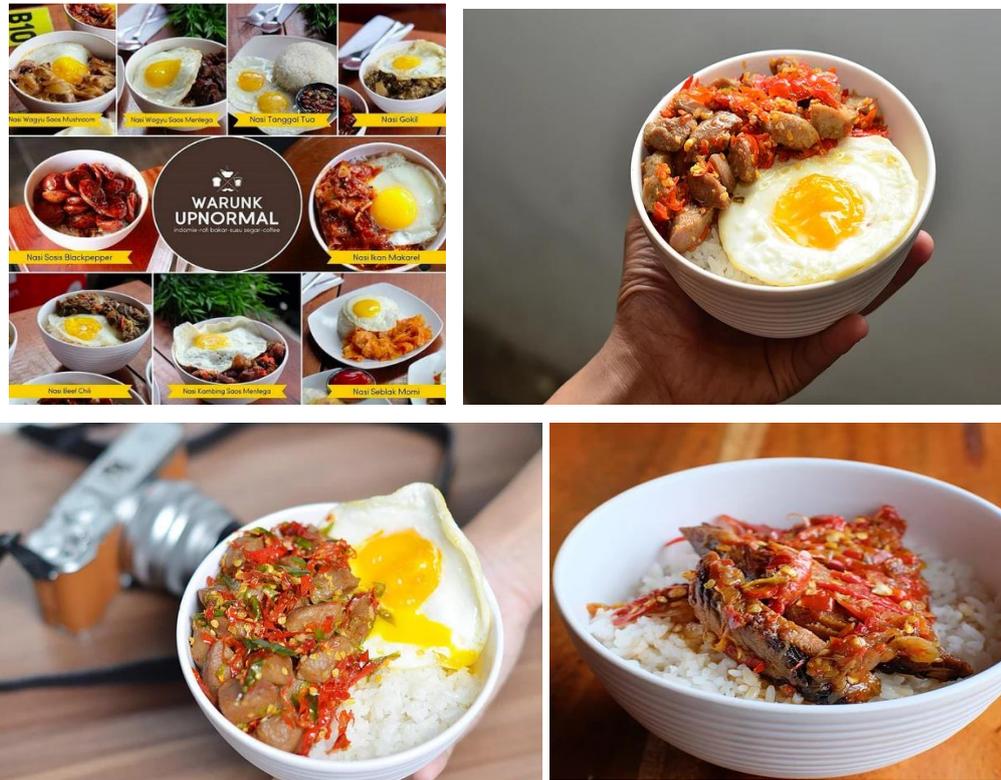
Tabel 1.1**Cabang-cabang Warunk Upnormal di Kota Bandung**

Cabang	Alamat
Cihampelas	Jl. Cihampelas No. 56A Telp: 022-20524201
Antapani	Jl. Purwakarta No. 71 – Antapani Telp: 081341930811
Buahbatu	Jl. Buahbatu No. 201A Telp: 085722388922
Kopo	Jl. Kopo Bihbul No. 72 Telp: 085722701562
R.E Martadinata	Jl. R.E Martadinata No. 114 Telp: 022-20524225
Ujung Berung	Jl. Raya Ujung Berung No. 134 Telp: 081224406286
Burangrang	Jl. Burangrang No. 21 Telp: 022-7304615
Cihampelas	<i>Cihampelas Walk, Broadway Street</i> <i>Blok SL 05A Lower Ground</i> Telp: 022-82602625
Braga	Jl. Braga No. 78 Telp: 08778058098
Dipatiukur	Jl. Dipatiukur No. 3 Telp: 022-2054060
Cikutra	Jl. Cikutra No. 169 Telp: 081220084286
Pasir Kaliki	Jl. Pasir Kaliki No. 147
Bandara Husein Sastranegara	Jl. Nurtanio Utara Kawasan Bandara Husein Sastra Negara

Sumber: <https://www.warunkupnormal.com/locations>

Warunk Upnormal menyediakan bermacam-macam pilihan menu yang dikelompokkan menjadi 5 kelompok, yaitu Makan Kenyang, Indomie Kekinian, Roti Bakar, *Coffee*, dan *Special Drinks*.

1. Makan Kenyang



Gambar 1.2

Menu Makan Kenyang Warunk Upnormal

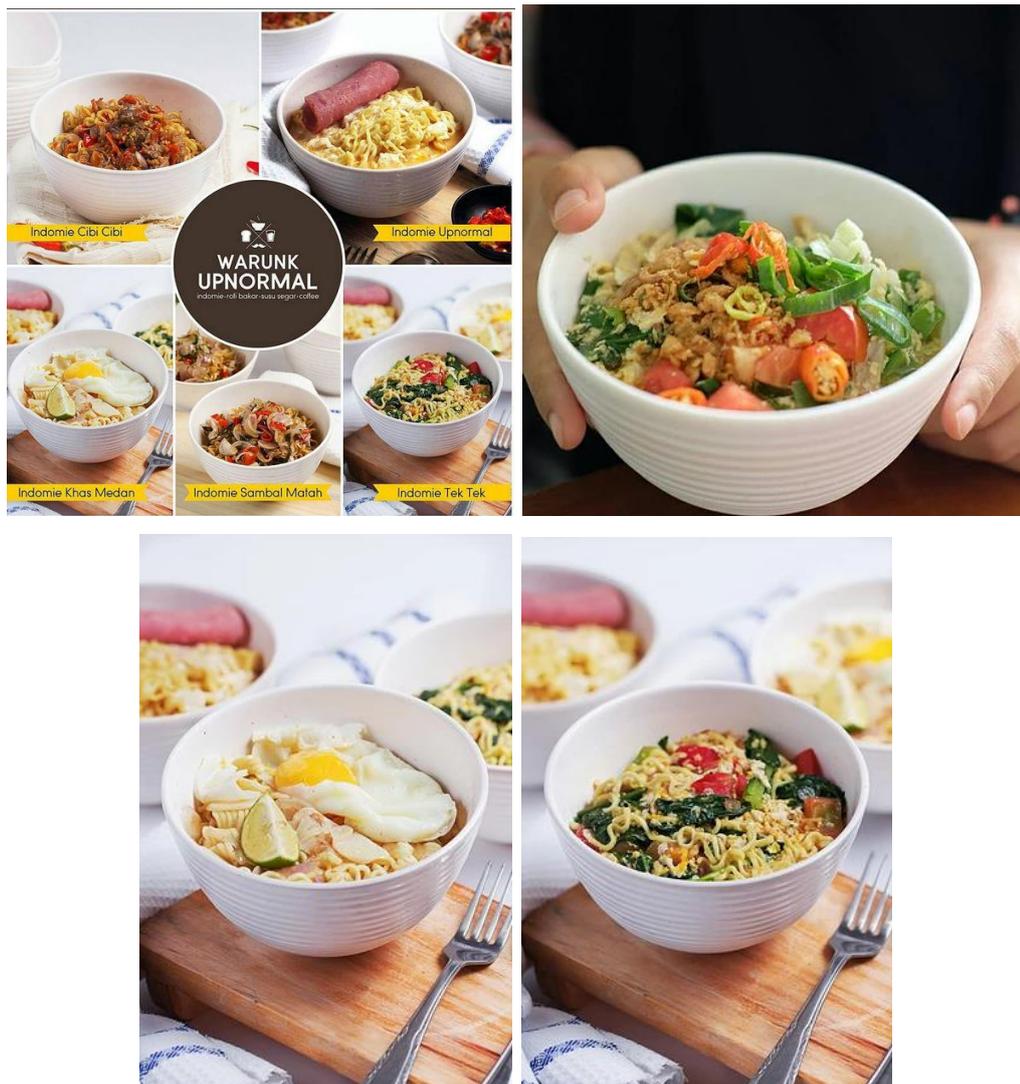
Sumber: <https://www.warunkupnormal.com/menu>

Warunk Upnormal memiliki menu makanan yang sangat beragam dari masakan nusantara maupun internasional. Antara lain: Nasi Kulit Sambal Konslet, Nasi Kulit Sambal Domba Membara, Ayam Penyet Sambal Konslet, Nasi Wagyu Sambal Konslet, Nasi Wagyu saos Blackpepper, Tahu Gak Nyantai Sambal Domba Membara, Tahu Gak Nyantai Sambal Konslet, Batagor Sultan, Nasi Rendang Uda Gembul, Nasi Ayam Saos Telor Asin, Nasi Ayam Penyet Ga Nyante Pedesnya, Nasi Goreng Bawang Merah, Nasi Tanggal Tua, Nasi Gokil Upnormal, Nasi Tongkol Balado, Nasi Bakso Kuah Kaldu, Nasi Kambing Muda Masak Cabai Hijau, Nasi Wagyu Saos *Mushroom*, Nasi Ikan Makarel, Nasi Goreng Kambing Muda, Nasi *Beef Chilli*, Nasi *Chicken Chilli*, dan Sosis Bakar *Black Pepper*.

Pada gambar 1.2, terdapat beberapa pilihan menu makanan pada Warunk Upnormal. Salah satunya adalah Nasi Bakso Sambal Domba Membara. Warunk

Upnormal memadukan bakso sapi yang dipenyet dengan olahan cabe domba. Selain itu, pada gambar 1.2 Warunk Upnormal juga menawarkan Nasi Bakso Sambal Konslet, yaitu nasi dengan lauk bakso sapi dengan sambal konslet ala Warunk Upnormal. Dan yang terakhir yaitu Nasi Tongkol Balado, yaitu nasi tongkol yang ditumis dengan sambal balado.

2. Indomie Kekinian



Gambar 1.3

Menu Indomie Upnormal

Sumber: <https://www.warunkupnormal.com/menu>

Menu Indomie Upnormal merupakan menu andalan yang menjadi karakter dari Warunk Upnormal sendiri. Berikut ini daftar menu Indomie Upnormal: Indomie

Upnormal, Indomie Gokil, Indomie Goreng Sambal Matah, Indomie Goreng Sambal Roa, Indomie Rebus Khas Medan, Indomie Rebus Tektok With Kecap, Indomie Goreng Iga, Indomie Saos Telur Asin, Indomie Sadis Mampus (Lvl 1 – 10), Indomie Sadis Manis (Lvl 1 – 10), Indomie Healthy Green, Indomie Goreng Beneran, Indomie Goreng Chilli Chicken (CICI), Indomie Goreng Chilly Beef (CIBI), Indomie Sambal Rempah Hijau, Indomie Goreng Kombinasi, Pizza Indomie, Indomie Goreng Keriting, Indomie Soto Samin, Indomie Goreng Sambal Jambal, Indomie Goreng Tongkol Balado, Indome Jengkol Cakrawala, Black Indomie Goreng, dan Indomie Goreng Sambal Terasi.

Pada gambar 1.3 terdapat beberapa contoh menu dari Indomie Kekinian Warunk Upnormal. Yang pertama adalah Indomie Bakmie Djowo. Indomie Bakmie Djowo adalah perpaduan antara mie rebus dengan suiran ayam, potongan tomat, dan kol segar. Kemudian, Warunk Upnormal menawarkan Indomie Rebus Khas Medan, yaitu perpaduan mie rebus dengan jeruk nipis dengan sentuhan modern ditambah topping *smoked beef*. Yang terakhir adalah Indomie Tek Tek Ori Si Mamang, yaitu perpaduan mie goreng dengan rempah lada dan bawang merah.

3. Roti Bakar



Gambar 1.4

Roti Bakar Warunk Upnormal

Sumber: <https://www.warunkupnormal.com/roti-bakar>

Warunk Upnormal juga menyediakan aneka varian roti bakar, yaitu: Roti Susu Cokelat, Roti Susu Keju, Roti Susu Cokelat Keju, Roti Susu Milo, Roti Susu Milo Keju, Roti Susu Greentea, Roti Bakar Telur, Roti Bakar Korned Telur, Roti Nutella,

Roti Taro, Roti Banana Powder, Roti Mentega Gula, Roti Half-Half, Roti Kombinasi Double, Roti Bakar Greentea Maniac, Roti Butter Spesial Upnormal, Roti Butter Keju Spesial.

Pada gambar 1.4, terdapat beberapa contoh pilihan menu Roti Bakar Warunk Upnormal. Pada gambar pertama terdapat Roti Bakar Nutella, yaitu roti bakar yang dibaluti dengan selai Nutella. Kemudian pada gambar lainnya terdapat varian Roti Bakar Half-Half. Yaitu campuran dari dua rasa yang dipadukan sesuai pilihan konsumen.

4. *Coffee*



Gambar 1.5

Coffee Warunk Upnormal

Sumber: <https://www.warunkupnormal.com/coffee>

Warunk Upnormal menyediakan aneka pilihan kopi, yaitu: Double Espresso, Black Coffe, Americano, Caffe Latte, Cappucino, Caramel Latte, Hazelnut Latte,

Moccachino, Affogato, Banana Frappe, Caramel Frappe, Greente Frappe, Avocado Coffee Frappe, dan Java Chips Frappe.

Pada pilihan menu *coffee*, Warunk Upnormal masih mengadopsi menu kopi pada umumnya. Pada gambar 1.5, terdapat beberapa contoh pilihan menu *coffee* pada Warunk Upnormal, yaitu Hazelnut Latte, Affogato, Double Espresso, dan Banana Frappe.

5. Special Drinks



Gambar 1.6

Menu *Special Drinks* Warunk Upnormal

Sumber: <https://www.warunkupnormal.com/menu>

Warunk Upnormal menyediakan pilihan minuman spesial yang sesuai dengan selera anak muda. Diantaranya: Ice Lychee Upnormal, Ice Jeruk Upnormal, Ice

Anggur Upnormal, Ice Sirsak Upnormal, Ice Chocolate, Greentea Latte, Banana Latte, Taro Latte, Jeruk Peras, Soda Vanilla, Soda Jeruk, Soda Pisang Susu, Soda Anggur, dan Soda Lychee.

Pada gambar 1.6, terdapat beberapa contoh menu *special drinks* Warunk Upnormal. Yaitu, Ice Jeruk Upnormal, Ice Lychee Upnormal, Soda Pisang Susu, dan Ice Coffee Latte.

Dalam seluruh menu di atas, Warunk Upnormal memberikan kreatifitas dalam rasa, pemilihan nama, dan penyajiannya sehingga konsumen tertarik untuk merasakan menu-menu tersebut.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Adapun visi dari Warunk Upnormal yaitu,

Menjadikan warung roti bakar dan indomie yang menjadi pusat tongkrongan anak muda di seluruh Indonesia.

Adapun misi dari perusahaan dalam pencapaian visi tersebut, yaitu:

1. Menciptakan berbagai varian menu Warunk Upnormal yang menjadi ciri khas produk Warunk Upnormal secara berkelanjutan.
2. Membangun jaringan kemitraan yang solid dan saling menguntungkan di seluruh Indonesia.
3. Membangun organisasi warung roti bakar dan indomie yang profesional, yang mendukung tercapainya kepuasan bagi seluruh *stakeholder* .

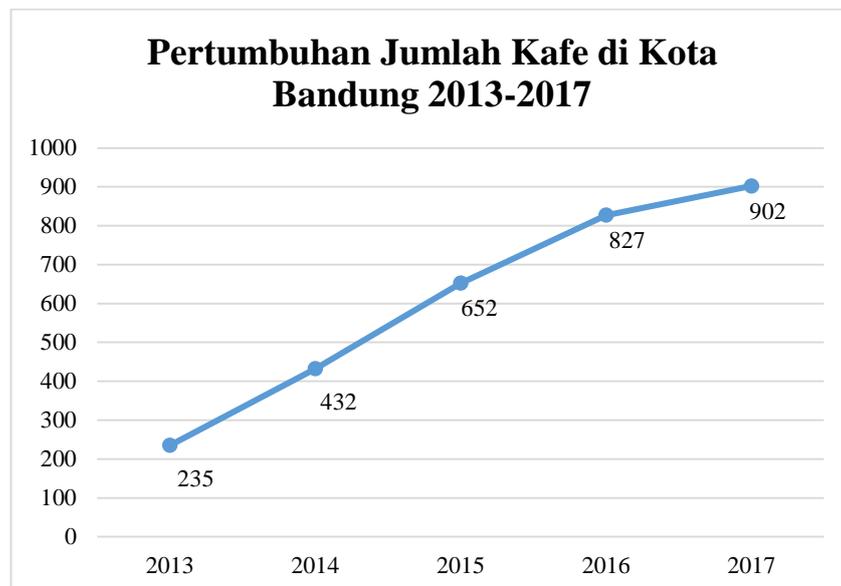
1.2 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, bisnis kuliner menunjukkan perkembangan yang sangat signifikan. Hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti pola hidup masyarakat, daya beli masyarakat, dan meningkatnya gaya hidup masyarakat. Maka dari itu, bisnis kuliner berupa kafe merupakan salah satu prospek bisnis yang menjanjikan, khususnya di daerah perkotaan.

Saat ini, kafe masih terus berkembang dan jumlahnya selalu bertambah setiap tahunnya dikarenakan gaya hidup masyarakat perkotaan yang lebih suka untuk berkumpul di luar rumah dan menikmati hidangan serta suasana kafe tersebut. Melihat hal tersebut, banyak pebisnis yang memanfaatkan peluang tersebut untuk membuat berbagai inovasi pada kafanya, seperti layanan *wifi*, pilihan menu masa kini, hingga

suasana kafe yang unik dan menarik. Kini kafe merupakan bagian dari gaya hidup seseorang, dimana seseorang mencari kafe bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan untuk makan, tapi juga untuk bersantai dan menikmati suasana dan fasilitas dari kafe tersebut.

Perubahan gaya hidup masyarakat terus mendorong pertumbuhan kafe. Hal tersebut dapat dilihat dari banyak orang yang memilih untuk berkumpul di kafe dan telah menjadi tren, khususnya bagi anak muda. Berkumpul dan bersosialisasi sudah sangat melekat pada diri anak muda masa kini. *Store atmosphere* (suasana toko), harga, dan variasi menu merupakan beberapa faktor penting yang mendorong konsumen untuk datang ke kafe. Kini, banyak kafe yang memberikan layanan *wifi* gratis untuk pelanggannya sebagai penunjang minat beli konsumen.



Gambar 1.7

Pertumbuhan Jumlah Kafe di Kota Bandung 2013-2017

Sumber: Kota Bandung dalam Angka, 2018

Jika dilihat dari tabel 1.2, pertumbuhan *cafe* di Kota Bandung selalu mengalami peningkatan tiap tahunnya. Hal ini dapat dilihat dari menjamurnya usaha *cafe* di seluruh bagian Kota Bandung.

Faktor demografi juga menjadi salah satu kunci pertumbuhan bisnis kafe di Kota Bandung. Segmen kafe yang kebanyakan adalah anak muda merupakan mayoritas jika dikelompokkan berdasarkan usia. Jadi, Kota Bandung merupakan kota yang

menjanjikan untuk membuat bisnis kafe ini dan hal tersebut dapat dilihat dari pertumbuhan bisnis kafe di kota ini.

Setelah penulis melakukan survei ke Warunk Upnormal Buahbatu, penulis menemukan banyaknya berbagai usaha mikro di sepanjang jalan Buahbatu, yang memungkinkan konsumen memilih Warunk Upnormal sebagai tempat bersantai dan berkumpul di tengah pusat makanan dan *fashion*. Kemudian jalan Buahbatu juga sering terjadi kemacetan karena jalan Buahbatu merupakan salah satu jalan besar yang dilewati oleh masyarakat Bandung untuk beraktivitas, yang memungkinkan Warunk Upnormal menjadi sasaran masyarakat untuk beristirahat dan manyantap makanan setelah atau sebelum melakukan aktivitas.



Gambar 1.8

Bagian Depan Warunk Upnormal Buahbatu

Perkembangan zaman sangat mempengaruhi bisnis, banyak faktor yang menjadi nilai dalam penilaian konsumen terhadap suatu produk. Pada usaha kuliner, khususnya kafe, *store atmosphere* menjadi salah satu faktor terpenting dalam penilaian konsumen terhadap kafe itu sendiri. Salah satu cara yang digunakan pemilik untuk membuat kafenya ramai oleh pelanggan adalah dengan membuat suasana kafe sebaik dan menyenangkan mungkin. Semua kafe mempunyai keunikan dan ciri khas masing-masing. Kafe tersebut berlomba-lomba untuk berinovasi dan menciptakan keunggulan yang berbeda-beda. Keunggulan tersebut dapat dilihat dari makanan dan minuman yang

disajikan, harga yang terjangkau, lokasi dan suasana tempat dan nyaman atau juga dapat dari hal-hal pendukung seperti *live music* dan *hotspot*. *Store Atmosphere* (suasana toko) merupakan faktor penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen, selain promosi dan harga, karena *Store Atmosphere* sendiri menjadi salah satu keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. *Atmosphere* sebuah kafe dengan suasana yang *cozy* membuat konsumen tidak bosan untuk berkunjung dan menumbuhkan persepsi yang baik tentang bentuk usahanya, karena konsumen yang berkunjung mulai melakukan proses keputusan pembelian terlebih dahulu untuk memenuhi kebutuhan.



Gambar 1.9

***Interior* lantai satu Warunk Upnormal Buahbatu**



Gambar 1.10

Interior lantai dua Warunk Upnormal Buahbatu



Gambar 1.11

Kasir Warunk Upnormal Buahbatu

Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabrahan (2013:69) *Store Atmosphere* adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Store atmosphere mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan.



Gambar 1.12

Interior Display Warunk Upnormal Buahbatu

Tabel 1.2

Data hasil pra-observasi pada variabel *Store Atmosphere*

Variabel	Dimensi	Pernyataan	Presentase	
			Ya	Tidak
<i>Store Atmosphere</i>	<i>Exterior</i>	Papan nama Warunk Upnormal Buahbatu terlihat jelas	40%	60%
		Pintu Masuk Warunk Upnormal Buahbatu luas sehingga memudahkan akses masuk ke dalam toko	63%	37%
		Warunk Upnormal Buahbatu memiliki fasilitas parkir yang aman	77%	23%
	<i>General Interior</i>	Pencahayaan ruangan Warunk Upnormal Buahbatu mampu meningkatkan daya tarik toko	57%	43%
		Kondisi ruangan Warunk Upnormal Buahbatu bersih	73%	27%
		Suhu udara Warunk Upnormal Buahbatu sejuk	57%	43%
		Aroma ruangan Warunk Upnormal Buahbatu harum	60%	40%
		Musik yang dimainkan di Warunk Upnormal Buahbatu membuat saya betah	80%	20%
		Pegawai Warunk Upnormal Buahbatu ramah	87%	13%
		Fasilitas Warunk Upnormal Buahbatu (wastafel dan wc) terlihat bersih	60%	40%
		Kebersihan interior Warunk Upnormal Buahbatu terjaga	80%	20%
	<i>Store Layout</i>	Kursi yang tersedia pada Warunk Upnormal Buahbatu dapat menampung konsumen yang datang	53%	47%
		Kursi yang tersedia nyaman ditempati	60%	40%
		Jarak antar meja di Warunk Upnormal Buahbatu lebar	57%	43%
		Penataan menu makanan terlihat rapih dan menarik	90%	10%
		Penempatan kasir memudahkan transaksi pembayaran	70%	30%
	<i>Interior Display</i>	Gambar dan poster pada Warunk Upnormal Buahbatu menarik perhatian	73%	27%
		Gambar dan poster pada Warunk Upnormal Buahbatu sesuai dengan tema <i>cafe</i>	90%	10%
		Tanda petunjuk kasir dan toilet terlihat jelas	63%	37%
		Tanda petunjuk kasir dan toilet terlihat menarik	47%	53%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti, 2018

Setelah peneliti melakukan pra-wawancara dan observasi terhadap 30 konsumen, ditemukan hal yang mempengaruhi pandangan terhadap *store atmosphere* pada konsumen di Warunk Upnormal diantaranya sebagai berikut :

1. Bagian depan toko (*Exterior*)

Terdapat 18 orang atau 60% dari total responden yang tidak setuju dengan pernyataan “Papan nama Warunk Upnormal Buahbatu terlihat jelas”. Hal ini menegaskan bahwa papan nama Warunk Upnormal masih buruk dan tidak jelas. Kemudian, hanya 63% atau 19 responden yang setuju terhadap pernyataan “Pintu Masuk Warunk Upnormal Buahbatu luas sehingga memudahkan akses masuk ke dalam toko”. Hal tersebut menyatakan bahwa pintu masuk Warunk Upnormal masih belum cukup baik untuk memudahkan akses masuk ke dalam toko. Pada dimensi *exterior*, hanya faktor fasilitas parkir yang dirasa sudah baik bagi konsumen.

2. Bagian dalam toko (*General Interior*)

Pada pernyataan “Pencahayaannya ruangan Warunk Upnormal Buahbatu mampu meningkatkan daya tarik toko”, hanya 57% atau 17 responden yang setuju dengan pernyataan tersebut sehingga dapat disimpulkan bahwa pencahayaan pada Warunk Upnormal belum cukup baik dalam meningkatkan daya tarik toko. Selain itu, hanya 57% atau 17 responden yang setuju dengan pernyataan “Suhu udara Warunk Upnormal Buahbatu sejuk”. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa suhu udara pada Warunk Upnormal Buahbatu masih belum cukup baik bagi konsumen. Kemudian, pada pernyataan “Aroma ruangan Warunk Upnormal Buahbatu harum” hanya 60% atau 18 konsumen yang setuju dengan pernyataan tersebut. Berarti, dapat disimpulkan pula bahwa faktor aroma ruangan pada *general interior* Warunk Upnormal Buahbatu masih belum cukup baik. Lalu, pada pernyataan “Fasilitas Warunk Upnormal Buahbatu (wastafel dan wc) terlihat bersih” hanya 18 orang atau 60% responden yang setuju dengan pernyataan tersebut. Jadi, dapat diketahui bahwa wastafel dan wc pada Warunk Upnormal Buahbatu masih belum cukup baik dan belum terlihat bersih bagi konsumen.

3. Tata letak (*Store Layout*)

Pada pernyataan "Kursi yang tersedia pada Warunk Upnormal Buahbatu dapat menampung konsumen yang datang" hanya 53% atau 16 responden yang setuju dengan pernyataan tersebut. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah kursi yang tersedia belum cukup untuk menampung konsumen yang datang. Kemudian, pada pernyataan "Kursi yang tersedia nyaman ditempati" hanya 60% atau 18 responden yang setuju dengan pernyataan tersebut. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kursi yang tersedia belum cukup nyaman untuk ditempati. Lalu, pada pernyataan "Jarak antar meja di Warunk Upnormal Buahbatu lebar" hanya 57% atau 17 responden yang setuju. Data tersebut menyatakan bahwa faktor jarak antar meja belum cukup baik. Pada dimensi *store layout*, faktor penataan penu dan penempatan kasir sudah dirasa baik oleh konsumen.

4. *Interior Display*

Dimensi *interior display* dirasa sudah cukup baik. Namun, pada pernyataan "Tanda petunjuk kasir dan toilet terlihat jelas" belum cukup baik dikarenakan hanya 63% atau 19 responden yang setuju. Dan 53% konsumen tidak setuju dengan pernyataan "Tanda petunjuk kasir dan toilet terlihat menarik", sehingga dapat disimpulkan bahwa tanda petunjuk kasir dan toilet tidak menarik.

Dalam suatu keputusan konsumen untuk memilih produk yang akan dibeli, ataupun memilih *brand* yang dirasa sesuai dengan keinginannya, perlu adanya minat dari seorang konsumen untuk membeli. Minat beli muncul dari pengamatan, pembelajaran, ataupun stimulus yang didapat dari lingkungan sekitar. Minat beli juga dapat timbul dari informasi yang didapat oleh konsumen, baik dari iklan, pengalaman dari orang yang pernah membeli produk tersebut, ataupun kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk.

Menurut Duriyanto (2013:58), Minat Beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk. Contohnya: harga, cara membeli, dan kelemahan dan keunggulan suatu produk terhadap merk lain.

Sutisna dan Pawitra (Nih Lah Julianti, 2014) mengemukakan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Dari penjelasan mengenai teori minat beli, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah tindakan konsumen dalam memilih dan membeli suatu merek yang timbul setelah adanya proses evaluasi terhadap produk/merek yang hendak dibeli dan berakhir pada keputusan pembelian.

Tabel 1.3
Data hasil pra-observasi pada variabel Minat Beli

Variabel	Dimensi	Pernyataan	Presentase	
			Ya	Tidak
Minat Beli	<i>Attention</i>	Saya mengetahui beberapa iklan dari Warunk Upnormal	80%	20%
		Iklan produk Warunk Upnormal mampu menarik minat untuk memerhatikan iklan tersebut	73%	27%
		Produk Warunk Upnormal yang diiklankan merupakan produk yang berkualitas	77%	23%
	<i>Interest</i>	Saya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai Warunk Upnormal Buahbatu	53%	47%
		Saya mempertimbangkan untuk membeli salah satu menu di Warunk Upnormal Buahbatu	70%	30%
	<i>Desire</i>	Iklan produk Warunk Upnormal membangkitkan keinginan untuk membeli produk tersebut	63%	37%
		Informasi dan iklan Warunk Upnormal membuat saya tertarik untuk berkunjung ke Warunk Upnormal Buahbatu	60%	40%
	<i>Action</i>	Iklan produk Warunk Upnormal mampu meyakinkan saya untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut	70%	37%
		Iklan Warunk Upnormal membuat saya sesegera mungkin untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut	57%	23%

Sumber: Data Pengolahan Data (2018)

Setelah peneliti melakukan pra-wawancara dan observasi terhadap 30 konsumen diketahui minat beli konsumen di Warunk Upnormal diantaranya sebagai berikut:

1. *Attention*

Berdasarkan tabel 1.4, dimensi *attention* sudah baik dalam minat beli konsumen. Hal tersebut dibuktikan dari presentase 80% atau 24 responden yang setuju dengan pernyataan “Saya mengetahui beberapa iklan dari Warunk Upnormal”. Kemudian, 73% atau 22 responden yang setuju dengan pernyataan “Iklan produk Warunk Upnormal mampu menarik minat untuk memerhatikan iklan tersebut”. Dan 77% atau 23 responden setuju dengan pernyataan “Produk Warunk Upnormal yang diiklankan merupakan produk yang berkualitas”. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa Warunk Upnormal sudah baik dalam menarik perhatian (*attention*) konsumen

2. *Interest*

Jika dilihat pada tabel 1.4, dari dua pernyataan, terdapat satu pernyataan yang dianggap kurang mendapat respon baik. Pada pernyataan “Saya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai Warunk Upnormal Buahbatu” hanya 53% atau 16 konsumen yang setuju dengan pernyataan tersebut. Jadi, dapat disimpulkan bahwa konsumen belum memiliki ketertarikan untuk mengetahui informasi lebih lanjut mengenai Warunk Upnormal Buahbatu.

3. *Desire*

Dapat dilihat dari data pada tabel 1.4, hanya 63% atau 19 responden yang setuju dengan pernyataan “Iklan produk Warunk Upnormal membangkitkan keinginan untuk membeli produk tersebut”. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan produk Warunk Upnormal belum cukup maksimal dalam menstimulus konsumen untuk membeli produk dari Warunk Upnormal. Kemudian, pada pernyataan “Informasi dan iklan Warunk Upnormal membuat saya tertarik untuk berkunjung ke Warunk Upnormal Buahbatu”, hanya 60% atau 18 responden yang setuju dengan pernyataan tersebut. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa Promosi dari Warunk Upnormal Buahbatu belum cukup baik dalam membuat konsumen tertarik untuk berkunjung ke Warunk Upnormal Buahbatu.

4. Action

Dapat dilihat dari data pada tabel 1.4, hanya 57% atau 17 responden yang setuju dengan pernyataan “Iklan Warunk Upnormal membuat saya sesegera mungkin untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut”. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan produk Warunk Upnormal belum cukup maksimal dalam mempengaruhi minat beli konsumen untuk mencapai keputusan pembelian.

Dengan menghubungkan relasi antara teori Minat Beli dan *Store Atmosphere* yang sudah dibahas sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* atau lingkungan toko merupakan suasana atau lingkungan toko yang bisa menstimulasi lima indra konsumen dan mempengaruhi persepsi dan emosional konsumen terhadap toko yang mempengaruhi minat beli konsumen. Pernyataan tersebut didukung melalui teori, bahwa *store atmosphere* yang terencana dapat menarik minat konsumen untuk membeli (Kotler: 2013).

Salah satu kafe yang banyak di datangi masyarakat untuk bersantai dan melepas lelah di daerah Buahbatu adalah Warunk Upnormal, hal ini dikarenakan Warunk Upnormal memiliki konsep berbeda dengan kafe lainnya. Kafe ini menawarkan pengalaman lebih dari sekedar menyantap makanan dan minuman. Warunk Upnormal menawarkan pengalaman menyantap makanan dan minuman dengan suasana toko yang santai dan menarik, dengan fasilitas penunjang yang memanjakan konsumen untuk berkumpul atau sekedar bersantai di tempat ini, seperti *wifi*, *games*, dan lain-lain.

Dengan perkembangan konsep tempat yang dihadirkan dari setiap kafe beserta beragamnya *atmosphere* yang diterapkan. Penulis merasa menemukan sebuah kafe yang dianggap unik dalam perkembangan usahanya. Kafe yang dimaksud dengan penulis adalah Warunk Upnormal Buahbatu Bandung, yang dirasa penulis terletak pada tempat yang cukup menarik perhatian masyarakat kota Bandung atau wisatawan lokal dari luar kota Bandung. Karena kafe ini memiliki konsep yang unik berbeda dengan konsep kafe lain. Berdasarkan pemaparan, penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warunk Upnormal Buahbatu Bandung”**.

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian “Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Konsumen Warunk Upnormal Buahbatu Bandung” adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan kosumen mengenai konsep *Store Atmosphere* pada Warunk Upnormal Buahbatu?
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai minat beli pada Warunk Upnormal Buahbatu?
3. Seberapa besar pengaruh *Store Atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada Warunk Upnormal Buahbatu?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui konsep *Store Atmosphere* pada Warunk Upnormal Buahbatu.
2. Untuk mengetahui minat beli konsumen pada Warunk Upnormal Buahbatu.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Store Atmosphere* terhadap minat beli pada Warunk Upnormal Buahbatu.

1.5 Manfaat penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat berguna terlebih kepada:

1. Bagi Akademis
Diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian lanjutan yang dilaksanakan kedepannya, khususnya di bidang Administrasi Bisnis.
2. Bagi Perusahaan
Sebagai informasi bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas pemasaran produknya. Sehingga lebih memperhatikan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen.
3. Bagi Penulis
Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu menjadi wadah dalam meningkatkan kemampuan dalam menganalisis serta menambah wawasan dan pengalaman yang sangat berguna di masa depan, khususnya di bidang pemasaran.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan, penulis menyusun sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal apa yang akan dibahas pada setiap bab. Berikut sistematika penulisan pada penelitian ini.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan penjelasan mengenai teori-teori yang digunakan sebagai landasan penulisan, literatur-literatur yang berkaitan dengan penelitian sebagai acuan perbandingan dalam masalah yang terjadi sehingga diperoleh gambaran yang cukup jelas, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan mengenai metode penelitian, variabel penelitian, operasional variabel, teknik sampling, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan penjelasan setelah diadakan penelitian. Hal tersebut adalah hasil dari analisis data dan hasil analisis perhitungan statistik serta pembahasan. Selain itu bab ini juga menguraikan deskripsi hasil penelitian yang telah diidentifikasi, analisis model dan hasil pengujian, hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini diuraikan penjelasan mengenai kesimpulan dari hasil pembahasan, serta pemaparan saran dari penulis atau rekomendasi bagi perusahaan yang sesuai dengan hasil pembahasan.