

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profil Chingu Korean Fan Café

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

Pendiri Chingu Korean Fan Café Sawunggaling 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 Sawunggaling. Pada awalnya mereka ingin membuat wadah bagi para penggemar budaya dan musik K-Pop di Bandung untuk berkumpul dan menyalurkan kreatifitas mereka. Namun ternyata diluar dugaan bukan hanya penggemar budaya dan musik k-pop saja yang datang mengunjungi chingu café, bahkan orang awam terhadap budaya dan musik Korea pun pun suka dan tertarik mengunjungi Chingu Café.

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 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 merupakan logo dari Chingu Korean Fan Café Sawunggaling. 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 yang ditetapkan warna yang beragam agar terkesan menarik dan sesuai dengan keinginan pelanggan yang beragam. Sentuhan terakhir diperjelas dengan adanya nama dari kafe itu sendiri “Chingu Korean Fan Café” untuk mempermudah pelanggan dalam mengingat dan menentukan lokasi 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.

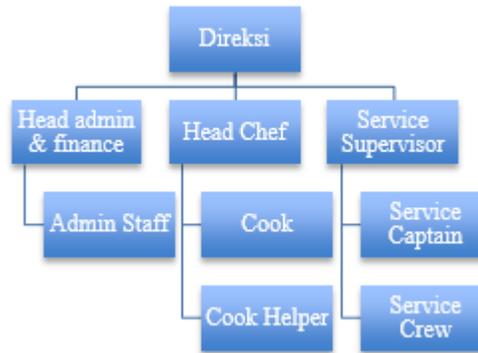
### **1.1.4 Produk dan Layanan**

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* seperti *seaweed rice ball*, *seaweed soup* dan *maincourse* yang menyajikan bibimbap. *Korean Noodle Soup*, menu minuman juga beragam dengan berbagai pilihan seperti teh, jus, dan kopi. *Café* ini juga menyediakan dessert seperti *Slice Cake* dan *Ice Cream*. Dengan harga yang bervariasi mulai dari Rp 10.000 s.d. Rp 50.000 untuk makanan, sedangkan minuman mulai dari Rp 8.000 s.d. Rp 35.000.

Selain menyediakan menu yang beragam, Chingu Korean Fan Café menyediakan fasilitas *indoor & outdoor seat area*, *WiFi*, stop kontak di berbagai sudut ruangan, hingga

fasilitas ruangan seperti *private room* untuk *meeting* dan Chingu Korean Fan Café juga bisa 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 dari Chingu Korean Fan Café, yang terdiri dari jabatan tertinggi yaitu Direksi, kemudian *Head admin & finance* diikuti dengan *Admin Staff*, lalu *Head Chef* diikuti dengan *Cook* dan *Cook Helper*, lalu *Service Supervisor* diikuti dengan *Service Captain* dan *Service Crew*.

### 1.2 Latar Belakang Masalah

Wisata kuliner sangat pesat perkembangannya di Indonesia. Hal itu ditandai dengan informasi yang dapat dilihat melalui koneksi antar individu masyarakat maupun melalui pesatnya dunia digital seperti media sosial, internet, televisi, dll. “sejak lima tahun belakangan ini memang tampak nyata sekali ‘komersialisasi’ informasi tentang kuliner melalui berbagai media.

Wisata kuliner, boleh jadi menjadi salah satu "daya pikat" tersendiri yang menyebabkan orang-orang memaksakan diri untuk dapat berkunjung ke Kota Bandung. Sesuai dengan perkembangan jaman wisata kuliner kini semakin tumbuh dan bervariasi, serta mampu berdampak baik dalam hal peningkatan perekonomian lokal maupun interlokal. Wisata kuliner saat ini menjadi sebuah jenis wisata yang sangat banyak dampaknya bagi perkembangan sebuah daerah (Stowe & Johnston, 2010).

Kota Bandung merupakan salah satu kota tujuan wisata dari berbagai pelosok penjuru tanah air. Usaha industri kuliner di Bandung merupakan peluang bisnis yang pada saat ini, di mana besarnya jumlah penduduk dan tingginya pertumbuhan penduduk Indonesia merupakan pangsa pasar yang besar. Pertumbuhan bisnis kuliner di Bandung semakin berkembang terbukti dengan semakin banyaknya dijumpai restoran dengan berbagai macam konsep, mulai dari masakan tradisional hingga internasional, semua jenis wisata kuliner di Bandung. Dengan demikian maka tingkat persaingan juga semakin tinggi.

Selama ini ketika membicarakan dan menunjukkan suatu lokasi di mana pusat kuliner berada, seringkali keterangan yang didapatkan hanyalah terbatas pada nama jalan dan arah atau ciri-ciri kawasannya. Adapun kejelasan lokasi di mana pusat kuliner tersebut berada tidak terpetakan secara baik.

Tempat makanan strategis, murah dan nyaman merupakan salah satu komponen akhir dalam menentukan lokasi kuliner yang diinginkan. Bandung Sejak 1941 sudah diposisikan sebagai sentra kuliner nusantara karena memiliki jumlah rumah makan terbanyak di seluruh kota di Indonesia. Bandung adalah gudang makanan dan surga bagi kaum pecinta kuliner. Bandung selalu jadi *trademark* dan *trendsetter* yang cukup menawan hati dengan produk-produk kulinernya. Dengan kata lain Bandung memiliki daya Tarik tersendiri yang bisa 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

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Resto &amp; Cafe</b>	<b>Growth</b>
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](http://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 Ojumlah restoran dan kafe banyak tersebar di berbagai sudut kota Bandung. Terdapat beberapa wilayah yang berfokus pada kuliner di kota Bandung seperti kawasan Jl. RE Martadinata dan kawasan Dago hingga Dago Pakar. Kawasan Jl. RE Martadinata atau dikenal jalan Riau adalah salah satu kawasan yang banyak dituju oleh para wisatawan. Jalan Riau memiliki banyak factory outlet untuk berbelanja dengan harga barang yang cukup terjangkau, dekat dengan pusat perbelanjaan seperti Bandung Indah Plaza (BIP), Bandung Electronic Center (BEC) dan Riau Junction, terdapat beberapa kantor & sekolah di sekitar jalan Riau serta tidak lupa 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 *recommended* kuliner di Kota Bandung itu sendiri yakni resto da *cafe* Korea. Gelombang Korea (Hallyu) merupakan fenomena yang terjadi dan menjangkiti aspek kehidupan setiap orang di berbagai belahan dunia. Penyebaran 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 duniua hiburan Korea Selatan, atau yang biasa disebut dengan *Korean Wave* atau Hallyu. Shim menyatakan bahwa “Hallyu” atau “*Korean Wave*” adalah globalisasi budaya Korea Selatan ke berbagai negara.

*Korean Wave* disebarakan ke berbagai negara dalam bentuk film, drama, musik, kuliner, serta pernak penik 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. Salah satunya buktinya yaitu dengan perkembangan restoran Korea di Indonesia dalam beberapa dekade terakhir ini

cukup pesat. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya restoran Korea yang hadir di Indonesia.

(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

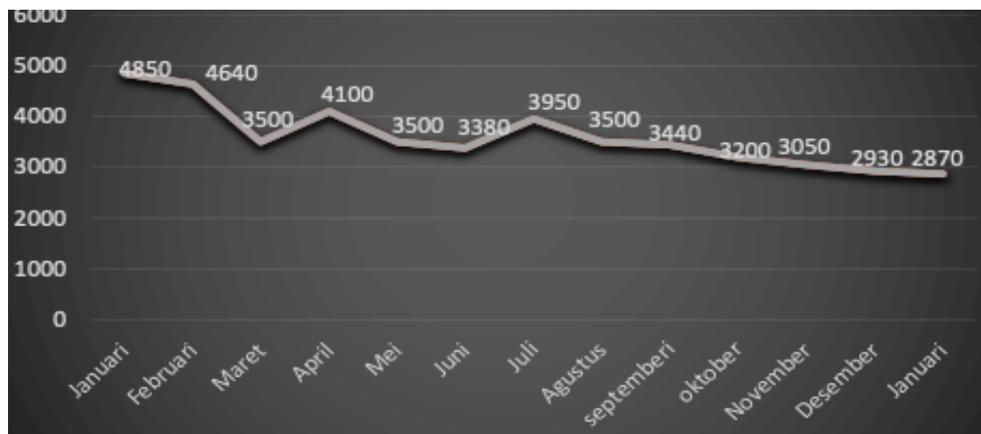
No	Nama Restoran Korea	Alamat	Tahun Berdiri
1	Chingu Café(2013)	Jl. Sawunggaling No.10, Jl. Buah Batu No.218	2013
2	Korean House(1991)	Jl. Sukajadi No.175	1991
3	Mujigae(2013)	Jl. Cihampelas Walk Young Street, Festival Citylink	2013
4	Donwoori Suki(2014)	Jl. Lombok 53, Bandung Tengah	2014
5	Arang 123	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 terdapat lima belas Restoran dan Kafe yang menawarkan kuliner khas Korea Selatan. Pertumbuhan jumlah kafe dan restoran banyak dijumpai dan tersebar di berbagai sudut kota Bandung. Jumlahnya yang banyak serta penyebaran yang berada di berbagai wilayah di kota

Bandung membuat wisata kuliner kota Bandung semakin mudah untuk dijangkau. Fenomena mengenai usaha kuliner berkonsep kafe di masyarakat ini menimbulkan beberapa pengusaha kuliner 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 Sawunggaling yang beralamat di Jl Sawunggaling No. 10. Sama seperti restoran dan kafe Korea lainnya, Chingu Korean Fan Café Sawunggaling juga menawarkan menu khas negeri Korea Selatan tersebut, namun ada beberapa perbedaan produk yang membuat Chingu Korean Fan Café menjadi destinasi untuk menikmati kuliner di 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.

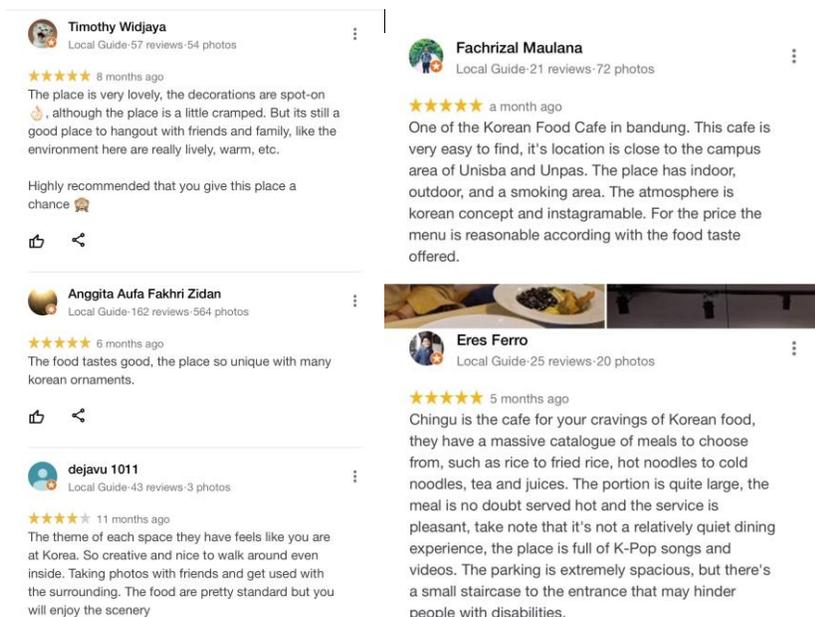


**Gambar 1. 3 Buyers Count Chingu Korean Fan Café Periode Januari 2018 – Januari 2019**

*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 diteiliti karena banyak konsumen yang datang ke Chingu Korean Fan Café Sawunggaling bermacam-macam sebabnya, diantara lain ada yang berkunjung karena barbequencya enak, tempatnya instagramable, ada penyewaan baju adat korea, menu makanan khas korea lengkap dan enak, harga sesuai dengan rasa makanan dan tempat yang nyaman, tempat makannya cocok untuk keluarga atau untuk berkumpul dengan teman, lokasi cafe yang mudah dijangkau dan suasana korea dapat didapatkan di Chingu Korean Fan Café Sawunggaling.

Chingu Korean Fan Café Sawunggaling 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, Chingu Korean Fan Café memberikan suasana yang nyaman bagi pengunjungnya seperti saat memasuki pintu masuk masuk ada pohon kertas sebagai hiasan salah satu sudutnya, kertas-kertas tersebut berisi pengalaman pengunjung yang datang ke Chingu Korean Fan Café.

Jika tempatnya penuh dan *waiting list*, pengunjung dapat menunggu di halte dan menyuguhkan suasana seperti menunggu untuk menaiki bis, di dalam terdapat berbagai tema seperti sedang baecada di taman, ada menyuguhkan suasana tempat makan ala negri Korea Selatan, dan Chingu juga mempunyai ruangan yang mirip dengan stasiun kereta api pelanggan dapat merasakan tempat makan seperti sedang duduk di dalam MRT. Konsep yang diterapkan dan menjadi diferensiasi Chingu Korean Fan Café Sawunggaling dengan Korean Kafe lainnya dengan tujuan untuk memaksimalkan pembelian pelanggan, namun demikian pada kenyataan yang terjadi ternyata tidak sesuai dengan harapan dimana bila dilihat dari data yang telah didapat.

Chingu Korean Fan Café Sawunggaling memiliki ruangan yang bernama Gangnam Station. Begitu masuk ke ruangan Nampak seperti masuk ke sebuah stasiun Korea. Ada *sign* petunjuk arah, sampai tempat makannya pun seperti duduk didalam MRT. Jendela dan lantainya juga dibuat seperti di kereta, dan ada pegangan seperti di dalam kereta api seperti yang terlihat pada gambar 1.5:



**Gambar 1. 5 Interior Bagian Depan Chingu Korean Fan Café**

*Sumber:* Dunia Kuliner Bandung

Di bagian tengahnya ada bangku-bangku yang disusun seperti duduk ditengah taman. Di setiap dindingnya ada poster film dan artis tersusun rapih seperti yang terlihat pada gambar 1.6



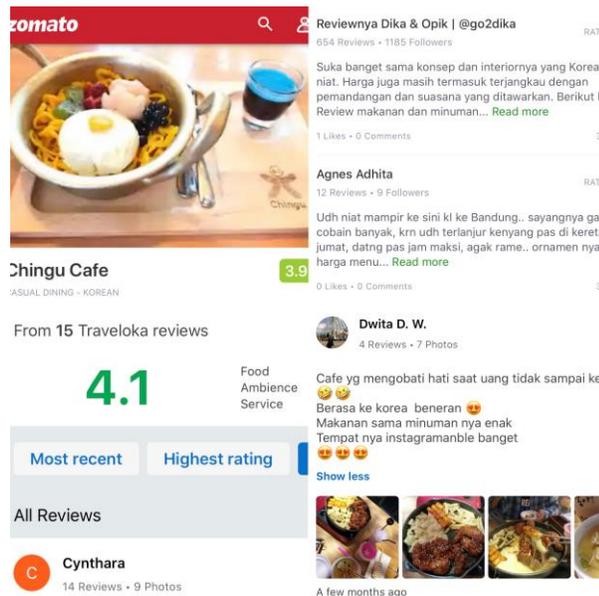
**Gambar 1. 6 Interior bagian tengah Chingu Korean Fan Café**  
*Sumber: Dunia Kuliner Bandung*

Masuk ke bagian belakang, ada tampak lesehan ala tempat makan Korea dan di dindingnya pun digambar mural *Korean artist* seperti yang terlihat pada gambar 1.7



**Gambar 1. 7 Interior Lesehan Chingu Korean Fan Café**  
*Sumber: Dunia Kuliner Bandung*

Selain *store atmosphere* keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh *Electronic Word of Mouth* untuk menghadapi persaingan global dengan kemajuan internet Chingu Korean Fan Café Sawunggaling juga melakukan promosi melalui sosial media. Maka dari itu, promosi serta ulasan *online* sangat berdampak pada sistem *marketing electronic word of mouth* yang digunakan oleh para konsumen atau calon konsumen yang mencari informasi tentang produk-produk yang dijual di Chingu Korean Fan Café Sawunggaling.



**Gambar 1. 8 Ulasan dari aplikasi Zomato dan Traveloka**  
*Sumber: Zomato dan Traveloka (2020)*

Berdasarkan gambar 1.8 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 disajikan oleh Chingu Korean Fan Café Sawunggaling sehingga dapat dikatakan ulasan *online* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dengan kemajuan teknologi yang sangat pesat, setiap konsumen ketika ingin mengunjungi suatu restoran atau kafe biasanya mereka melihat ulasan – ulasan terlebih dahulu pada situs *online*, karena di situs *online* konsumen sudah bisa melihat ulasan pengunjung yang telah datang dari aspek cita rasa makanan dan minumannya, lalu suasana tempatnya, dan juga pelayanan yang diberikan oleh restoran atau kafe tersebut. Sehingga *Electronic Word of Mouth* bisa dikatakan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh I Gusti Ayu Imbayani dan I Dewa Made Endiana pada tahun 2016 bahwa terdapat hubungan antara *Store Atmosphere* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian LSINNY

Wan Haddis Adyarinanda (2017) menyatakan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dan Cynthia Anggraini, Tina Melinda, (2018) eWOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian fenomena dan dugaan permasalahan diatas, penulis ingin melakukan penelitian lebih dalam dengan mengambil judul “**Pengaruh *Store Atmosphere* dan *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 *Store Atmosphere* pada Chingu Korean Fan Café Sawunggaling?
- b. Bagaimana *Electronic Word of Mouth* pada Chingu Korean Fan Café Sawunggaling?
- c. Bagaimana keputusan pembelian pada Chingu Korean Fan Café Sawunggaling?
- d. Bagaimana dan seberapa besar pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Chingu Korean Fan Café Sawunggaling?
- e. Bagaimana dan seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Chingu Korean Fan Café Sawunggaling?
- f. Bagaimana dan seberapa besar pengaruh *Store Atmosphere* dan *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 bagaimana *Store Atmosphere* pada Chingu Korean Fan Café Sawunggaling
- b. Untuk mengetahui *Electronic Word of Mouth* pada Chingu Korean Fan Café Sawunggaling
- c. Untuk mengetahui Keputusan pembelian konsumen pada Chingu Korean Fan Café Sawunggaling

- d. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Chingu Korean Fan Café Sawunggaling
- e. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Chingu Korean Fan Café Sawunggaling
- f. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* dan *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 *Store Atmosphere*, *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 *Store Atmosphere*, dan *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 *Store Atmosphere* dan *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 *Store Atmosphere*, *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 *Store Atmosphere* dan *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 *Store Atmosphere*, *Electronic Word of Mouth* dan Keputusan pembelian.

#### **1.7 Waktu dan Periode Penelitian**

Penelitian dilaksanakan mulai dari Desember 2019 sampai dengan Juli 2020.