# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Kota Bandung memiliki berbagai macam jenis kuliner yang tersebar luas salah satunya adalah ‘Warunk Upnormal’. Warunk Upnormal merupakan perusahaan yang berasal dari *Citrarasa Prima Group* (CRP Group), pemilik bisnis kuliner ini bernama Rex Marindo yang memulai bisnisnya dari nol. Seperti bisnis Warunk Upnormal, bakso Boedjangan dan Nasi Goreng Rempah Mafia. Sebelum terjun di bisnis kuliner pertama kali tahun 2003 menjalankan bisnis percetakan. Lalu pada tahun 2004 ia pun mulai membangun bisnis konsultan merek hingga menjadikan lantai atas kamar kos sebagai kantor pertamanya. Pada tahun 2013 ia memulai bisnis kulinernya dengan nama Nasi Goreng Mafia menjadikan pintu gerbang utama untuk mencapai kesuksesan bisnis kulinernya. Saat ini ada enam bisnis yang dijalankan oleh CRP Group yakni Nasi Goreng Rempah Mafia, Warunk Upnormal, Bakso Boedjangan, Sambal Khas Karmila,Fish Wow Cheeseee (FWC), dan Upnormal Coffee Roaster Entrepreneur.Wartaekonomi, (2020).

Warunk upnormal awalnya hanya memiliki ruko kecil dalam waktu kurang dari setahun, saat ini Warunk Upnormal telah memiliki 23 cabang yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Salah satunya Upnormal telah memiliki 9 cabang di kota Bandung yaitu di Cihampelas, Riau, Dipatiukur, Burangrang, Buah batu, Kopo, Antapani, Ujung Berung, Braga, dan Coffee Roasters Global Project martadinatha. Upnormal memiliki cabang selain di Bandung seperti di Serang, Jakarta (Cempaka Putih, Tebet), Tanggerang (Gading Serpong, Jalan Kisamaun), Makassar, Palembang, Purwokerto dan Yogyakarta (Lufityanti, 2016).

Warunk Upnormal menyediakan 30 menu berkreasi seperti menu makanan andalan mereka Indomie Cabe Rawit, Indomie Telur Asin, indomie Chili Beef, Indomie sadis mampus, Nasi Wagyu Slice Saos Mentega+ Telor, Nasi Wagyu Slice Saos Blackpepper + Telor, Nasi Ayam Siram Saos Telor Asin + Telor, Nasi Ayam Penyet Sambal Konslet + Telor, Selain makanan berat Upnormal menyedikan menu

makanan ringan seperti Roti Panggang, Pisang Bakar, Roti Tost, Cireng, dan menu minuman seperti Susu Murni, Coffee Upnormal. Harga menu yang ditawarkan oleh Upnormal sekitar Rp 13.000 Sampai Rp 50.000 Panca, Anang (2020). Selain itu, Warunk Upnormal memiliki fasilitas seperti Wi-Fi gratis dan permainan UNO yang membuat konsumen tidak merasa bosan saat berkumpul dengan teman maupun keluarga mereka.

Adapun visi dan misi Upnormal menurut Octafiani dan Yeni (2020) sebagai berikut:

1) Menciptakan beberapa macam menu Warunk Upnormal yang menjadi ciri khas utama produk Warunk Upnormal.
2) Membangun kerja sama yang solid dan saling menguntungkan di seluruh Indonesia.
3) Membangun sistem organisasi pada Warung roti bakar dan indomie yang profesional, serta membangun *stakeholder* yang solid. Dari visi dan misi yang diberikan oleh Warunk Upnormal, dapat disimpulkan bahwa Warunk Upnormal dapat termotivasi untuk lebih mengembangkan bisnisnya dan selalu memberikan inovasi terbaik di setiap produknya, agar masyarakat (terutama anak muda) selalu tertarik untuk datang.

Logo Warunk Upnormal dapat dilihat pada gambar 1.1 dibawah ini:

**Gambar 1.1 Logo Warunk Upnormal.**

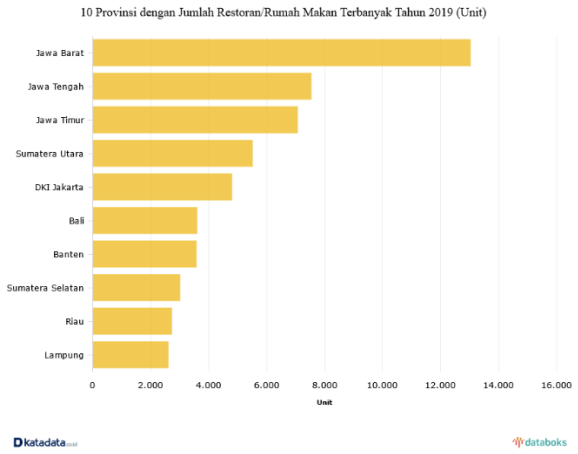
*Sumber :* Facebook Upnormal

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri kuliner di Indonesia tidak lepas karena adanya kecenderungan masyarakat saat ini yang gemar dalam mencoba berbagai macam menu di pasaran. Bisnis kuliner menunjukkan perkembangan yang signifikan. Adanya beberapa faktor, seperti pola hidup masyarakat, daya beli masyarakat, dan meningkatkan gaya hidup masyarakat. Data Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) Republik Indonesia mencatat subsektor kuliner berkontribusi sebesar 41,4% dari total kontribusi perekonomian kreatif Rp.922 triliun pada tahun 2016. Di tengah pertumbuhan ekonomi saat ini industri makanan dan minuman tetap bisa tumbuh sebesar 0,22% dari tahun sebelumnya.

Pada tahun 2018 menurut Asosiasi Perusahaan Jasa boga Indonesia (APJI) ikut berperan dalam tercapainya pertumbuhan pada sektor industri makanan dan minuman, mampu bertumbuh dan berkontribusi sebesar 12,7 %. Kreativitas di bidang kuliner ini harus terus berkembang, dengan melakukan inovasi pengembangan produknya. Demi memajukan bisnis kuliner di indonesia ini semua perlu bekerja sama dan terus mendukung kemajuan bisnis kuliner di Indonesia (Trihendrawan,2020).

Berikut ini Gambar 10 Provinsi Yang Paling Banyak Memiliki Jumlah Restoran yang Tersebar Pada Tahun 2019.




**Gambar 1.2 10 Provinsi Di Indonesia Yang Paling Banyak Memiliki Jumlah Restoran Tersebar Pada Tahun 2019.**

*Sumber* : Badan Pusat Statistik (BPS)

Pada Gambar 1.2 menjelaskan bahwa bisnis di Indonesia memiliki banyak jenisnya seperti kebanyakannya di rumah makan, restoran dan kafe yang tersebar di Indonesia. Terdapat 10 provinsi di Indonesia yang paling banyak memiliki jumlah restoran yang tersebar pada tahun 2019. Berdasarkan data Badan Pusat Statistika (BPS), total restoran di tatar sunda mencapai 13,034 unit pada tahun 2019. Jumlah tersebut melebihi angka pada provinsi Jawa Tengah yang mencapai 7,458 restoran. Sedangkan pada provinsi Jawa Timur yang mencapai 7.060 restoran. Kota Bekasi menjadi wilayah terbanyak yang memiliki restoran di Jawa Barat yang mencapai 2.208 unit. Sedangkan kota Bandung memiliki jumlah restoran sebanyak 952 unit, Cianjur 500 unit, Kabupaten Bogor 453 unit dan Kabupaten Karawang 442 unit.

| id | kode_provinsi | nama_provinsi | kode_kabupaten_kota | nama_kabupaten_kota | jumlah_resto | satuan | tahun |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Cari | Filter | Filter | Filter | 1 Filter | Cari | Filter | Filter |
| 20 | 32 | JAWA BARAT | 3273 | KOTA BANDUNG | 445 | UNIT | 2014 |
| 47 | 32 | JAWA BARAT | 3273 | KOTA BANDUNG | 445 | UNIT | 2015 |
| 74 | 32 | JAWA BARAT | 3273 | KOTA BANDUNG | 756 | UNIT | 2016 |
| 101 | 32 | JAWA BARAT | 3273 | KOTA BANDUNG | 756 | UNIT | 2017 |
| 128 | 32 | JAWA BARAT | 3273 | KOTA BANDUNG | 1052 | UNIT | 2018 |
| 155 | 32 | JAWA BARAT | 3273 | KOTA BANDUNG | 952 | UNIT | 2019 |
| 182 | 32 | JAWA BARAT | 3273 | KOTA BANDUNG | 524 | UNIT | 2020 |

**Gambar 1.3 Dataset Jumlah Restoran, Rumah Makan, dan Kafe Berdasarkan Wilayah Kota Bandung dari tahun 2014-2020.**

*Sumber* : Parawisata & Kebudayaan (2021)

Pada Gambar 1.3 salah satu kota di Jawa Barat yakni kota Bandung memiliki perkembangan bisnis kuliner yang cukup signifikan. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Dinas Parawisata dan Kebudayaan dalam periode 1 tahun sekali, terlihat pertumbuhan jumlah restoran, rumah makan, dan kafe di wilayah kota Bandung dari tahun 2014-2020 (Parawisata & Kebudayaan, 2021). Terlihat bahwa jumlah unit restoran yang tersebar di kota Bandung, paling banyak pada tahun 2018 sebesar 1052 dan 2019 sebesar 952 unit restoran yang tersebar di kota Bandung.

| No. | Jenis industri kuliner | Tahun | | |
|---|---|---|---|---|
| | | 2016 | 2017 | 2018 |
| 1. | Restoran | 127 | 155 | 197 |
| 2. | Rumah Makan | 93 | 126 | 140 |
| 3. | Restoran Waralaba | 68 | 77 | 89 |
| 4. | Kafe | 256 | 339 | 394 |
| 5. | Puja sera | 42 | 59 | 65 |
| 6. | Bar | 13 | 32 | 45 |
| 7. | Jasa boga | 18 | 36 | 32 |

**Tabel 1.1 Jumlah Jenis Industri di Bandung.**

*Sumber* : Dinas Parawisata dan Kebudayaan Kota Bandung

Terlihat pada Tabel 1.1 bahwa jenis usaha kuliner di kota Bandung meliputi usaha jasa makanan dan minuman diatur dalam Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 7 Tahun 2012 tentang penyelenggaraan kepariwisataan. Pada kategori Kafe tahun 2016 mencatat pertumbuhan jenis kuliner sebesar 256, tahun 2017 sebesar 339 dan pada tahun 2018 mengalami peningkatan sebesar 394. Dengan banyaknya usaha yang bergerak di bidang kuliner, yang menawarkan produk yang hampir mirip, maka akan ada persaingan antar pelaku usaha di industri kuliner. Keunggulan dalam bersaing dapat dilihat dari bagaimana perusahaan dapat mengelola dan memanfaatkan sumber daya sebaik mungkin. Hal ini mengindikasikan kota Bandung merupakan kota yang cukup menjanjikan untuk membuat bisnis kafe.

Menurut Marsum (2005) kafe adalah sebagai tempat makan dan minum sajian cepat saji dan menyuguhkan suasana santai, selain itu kebanyakan kafe tidak menyajikan makanan berat namun lebih berfokus menyedikan menu makanan ringan.

Dapat disimpulkan bahwa kafe adalah sebuah tempat yang didesain untuk memberikan suasana nyaman bagi konsumennya dengan berbagai menu makanan yang ditawarkan. Adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang terus mendorong pertumbuhan bisnis kafe. Perkembangan kafe tidak lepas dari kebiasaan masyarakat saat ini yang membutuhkan tempat nyaman untuk melakukan berbagai aktivitas seperti berkumpul, bersantai, mengerjakan tugas sekolah, rapat, dan lain sebagainya. Semakin

banyak usaha kafe yang ada di kota-kota besar tak terkecuali di kota Bandung. Dari sekian banyak kafe yang ada di kota Bandung, Warunk Upnormal menjadi salah satu kafe yang dikenal oleh masyarakat luas.

Coffee Shop Outlets in Indonesia 2019

| Brand | First Opening | Number of Outlets*) |
|---|---|---|
| Anomali | 2007 | 13 |
| Bakoel Koffie | 2001 | 2 |
| Bhumi Kopi | 2017 | 2 |
| Coffee Bean | 2001 | 108 |
| Coffee Toffee | 2006 | 100 |
| Common Grounds | 2013 | 8 |
| Djournal Coffee | 2013 | 21 |
| Dunkin | 1985 | 200 |
| Excelso | 1991 | 126 |
| Filosofi Kopi | 2015 | 3 |
| First Crack | 2012 | 4 |
| Fore | 2018 | 100 |
| Harvest | 2004 | 66 |
| Janji Jiwa | 2018 | 500 |
| Jco Donut & Coffee | 2005 | 273 |
| Kopi Kecil | 2016 | 6 |
| Kopi Kenangan | 2017 | 175 |
| Kopi Soe | 2017 | 150 |
| Kulo | 2018 | 300 |
| Maxx Coffee | 2015 | 74 |
| McCafe | 2005 | 40 |
| Olala Cafe | 1990 | 16 |
| Ombe Kofie | 2015 | 6 |
| Segafredo Zenneti | 2002 | 3 |
| Starbucks | 2002 | 421 |
| Tahta Coffee | 2019 | 7 |
| Tanamera | 2013 | 13 |
| The Gade Coffee & Gold | 2018 | 34 |
| Tuku | 2014 | 7 |
| Upnormal Coffee Roaster | 2016 | 20 |
| Warunk Upnormal | 2014 | 87 |
| Listed Kopitiam in Zomato | **) | 42 |
| Coffee Shops owned by Celebrity | ***) | 10 |

**Gambar 1.4 Usaha Kopi di Indonesia pada Tahun 2019.**

*Sumber* : Jernih Melihat.Co (2021).

Berdasarkan data pada Gambar 1.4 usaha kopi di Indonesia pada tahun 2019 yang dihimpun dari Jernih Melihat.Co (2021), dapat dilihat bahwa *coffee shop* outlet yang tersebar di Indonesia pada tahun 2019, Warunk Upnormal menjadi peringkat ke 87 dari 500 outlet yang tersebar di Indonesia yang didirikan pada tahun 2014. Hal ini dapat dilihat bahwa Warunk Upnormal Coffee dapat dinyatakan sebagai usaha kopi yang terdaftar di Indonesia.

Warunk Upnormal memiliki pelopor mie kekinian. Sedangkan Warunk Upnormal Coffee Roasters lebih mengedepankan penjualan kopi yang berasal dari kopi gayo Aceh, begitu masuk ke store terdapat banyak biji kopi dan aksesoris kopi yang dijual. Selain itu memiliki konsep desain interior minimalis industri, selain itu target konsumen seperti kafe pada umumnya.

**Gambar 1.5** ***Top Brand Gen-Z Indeks 2021*****.**

*Sumber:* (*Top Brand Indeks,2021*)

Menurut *Top Brand Gen-Z Index 2021* (Gambar 1.5), Warunk Upnormal *Café* menjadi tempat nongkrong paling top yang berada di posisi paling atas dengan angka mencapai 23,3%. Upnormal menjadi salah satu pilihan teratas dibandingkan dengan brand lainnya. *McCafé* berada di posisi kedua dengan angka mencapai 11,8% dan yang ketiga Lawson dengan angka 10,7%. Dilihat dari jumlah outlet, Warunk Upnormal sudah memiliki 23 gerai di seluruh Indonesia (Lufityanti, Gaya, 28 Agustus 2016.)**.** Oleh karena itu warunk upnormal memberikan yang terbaik bagi konsumennya.

Warunk Upnormal merupakan sebuah kafe yang berdiri pada Juni 2014 dikota Bandung, saat ini telah berkembang pesat hingga membuka 23 cabang di 15 kota besar yaitu Bandung, Jakarta, Palembang, Banten, Batam, Makasar, Purwokerto, Tasikamalaya, Cimahi, Tanggerang, Cirebon, Depok, Yogyakarta, Semarang dan Malang, menurut Lufityanti (2016). Di Bandung sendiri, Warunk Upnormal tersebar di berbagai cabang yakni di Braga, Burangrang, Cikutra, Cihampelas 96, Dipatiukur, Global Project Riau, Kopo,Pasir kaliki dan Sumur Bandung.

Warunk upnormal di bagi menjadi dua kategori yang pertama memiliki nama Warunk Upnormal di kota Bandung terletak di sumur Bandung, Braga, Pasir Kaliki, dan Warunk Upnormal Coffee Roasters, terletak di beberapa cabang di kota Bandung.

Salah satunya ada di Warunk Upnormal Roasters Coffee yang berada di jalan juanda dago tepat nya di Jl. Ir. H. Juanda No.70, Lebakgede, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, selain itu terletak di salah satu mall di bandung yaitu kings BEC dan juga di jalan Cihampelas tepat nya di Jl. Cihampelas No.96, Tamansari, Kota Bandung, Jawa Barat 4011.

Agar Warunk Upnormal dapat bersaing dengan kafe lainnya, tentu diperlukan strategi khusus yang mampu menarik minat konsumen dan pada akhirnya dapat memberikan kepuasan kepada para pelanggannya. Konsumen puas akan cenderung loyal terhadap produk yang mereka gunakan atau konsumsi. Loyal ini juga muncul ketika mereka merasa percaya dengan produk yang dipilih.

Salah satu outlet yakni Warunk Upnormal Coffee Roasters Global Project di jalan Riau LLRE Martadinata No.158, Cihapit, Bandung Wetan, Bandung City, West Java 40114 memberikan keunikan bagi para konsumen baik dari segi pemesanan dan juga situasi tokonya. Warunk Upnormal Coffee Roasters Global Project menggunakan scan order yang telah disediakan di setiap meja konsumen yang dapat digunakan untuk pemesanan, sehingga konsumen tidak perlu lagi untuk meminta menu kepada karyawan. Selain mempermudah pemesanan, keuntungan lainnya yakni menu pesanan konsumen tidak akan salah atau tertukar oleh konsumen lainnya, karena setelah *scan order* konsumen dapat memasukan pesanan secara otomatis.

Adanya persaingan bisnis kuliner di era modern saat ini, maka diperlukan kegiatan pemasaran yang tepat. Karena dengan adanya kegiatan pemasaran perusahaan akan mendapatkan laba dari konsumen. Pemasaran merupakan kegiatan yang penting bagi perusahaan untuk menjaga eksistensi dan mendapatkan laba (Yulisetiarini dkk., 2018).

Inovasi terbaru dari Warunk Upnormal yakni meluncurkan *Apps and pay table* sistem Upnormal. Sebelumnya Warunk Upnormal telah menggunakan buku menu dan kertas pemesanan, namun saat ini telah berganti menu berbentuk aplikasi yang telah disediakan Warunk Upnormal melalui Aplikasi Upnormal.

Penulis tertarik menjadikan Warunk Upnormal Coffee Roasters Global Project sebagai objek penelitian, karena tanggapan dari 30 responden terhadap Warunk Upnormal Coffee Roasters Global Project. Pada variabel kemudahan, aplikasi Warunk

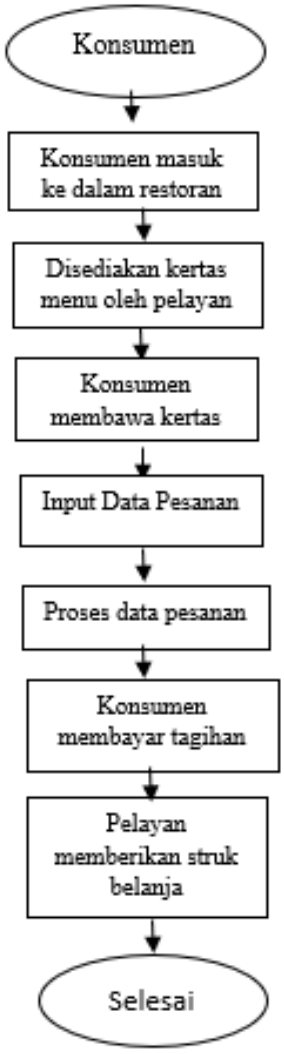
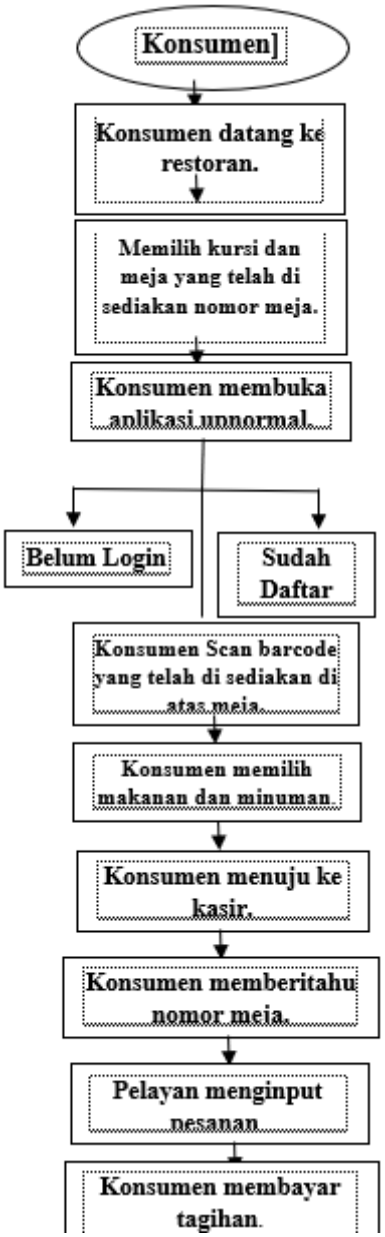
Upnormal mudah untuk digunakan konsumen dan pada variabel kegunaan, foto menu yang di tampilkan di dalam aplikasi Warunk Upnormal berguna bagi konsumen dalam memilih pesanan serta *store atmosphere* yang diberikan lahan parkir yang tersedia di Warunk Upnormal sudah cukup luas sehingga konsumen dapat tertarik untuk berkunjung ke Warunk Upnormal Coffee Roasters Global mProject. Sehingga dengan adanya variabel tersebut memberikan dampak bagi minat beli konsumen yang dapat tertarik untuk membeli produk Warunk Upnormal. Namun asih ada responden yang berpendapat negatif terkait hal *store atmosphere* Warunk Upnormal Coffee Roasters Global Project, terdapat 31,3% responden yang kurang menyepakati hal ini.

Terlebih lagi jika dilihat perbandingan dari penelitian terdahulu mengenai Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Konsumen Warunk Upnormal Buah Batu yang diteliti oleh Alivia 2019. Hasil penelitian terhadap 100 responden memiliki hasil 43% kurang setuju dengan pendapat pencahayaan ruangan Warunk Upnormal Buah Batu dapat meningkatkan daya tarik konsumen.

Hal inilah yang membuat penulis tertarik untuk mengetahui faktor apa yang sebenarnya membuat konsumen tertarik dalam membeli produk dari Warunk Upnormal Coffee Roasters Global Project tersebut, dan apakah kemudahan dan kegunaan penggunaan aplikasi serta *store atmosphere* dapat menjadi faktor yang berperan besar dalam keputusan pembelian konsumen Warunk Upnormal. Oleh karena itu berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul

**“Pengaruh Kemudahan dan Kegunaan Penggunaan Aplikasi Upnormal Serta *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warunk Upnormal Coffee Roasters Global Project Bandung”.**

Untuk lebih jelasnya, berikut perbandingan cara pemesanan sebelum dan sesudah hadirnya aplikasi Upnormal.

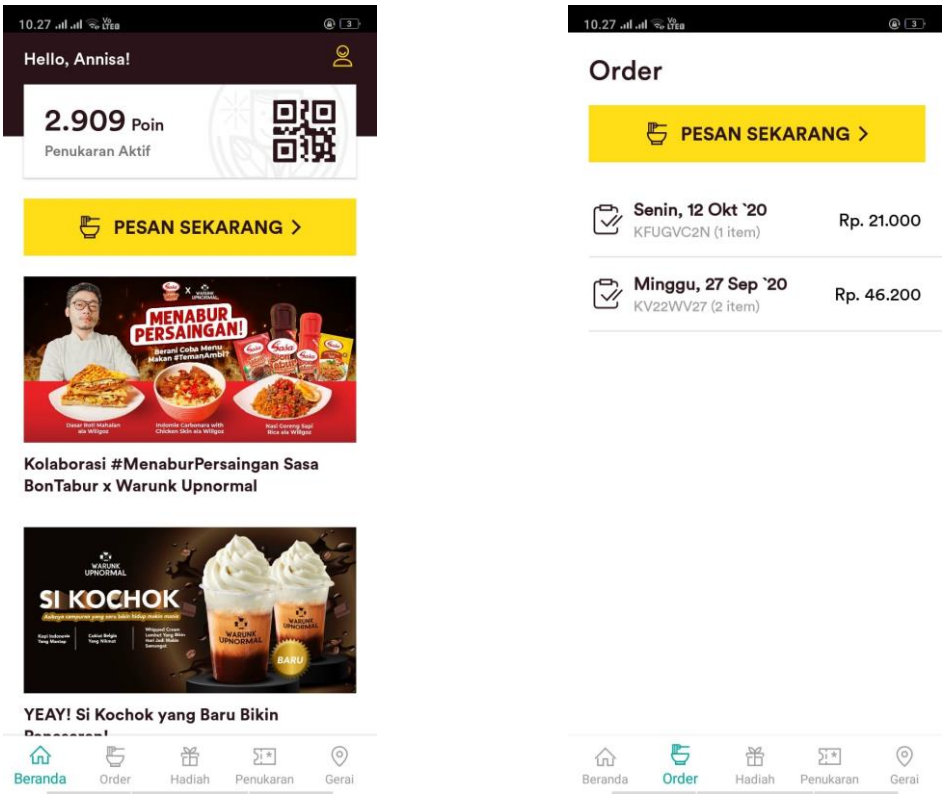
| A. Alur Pemesanan Sebelum | B. Alur Pemesanan Sesudah |
|---|---|
|  |  |



**Tabel 1.2 (a) Alur Pemesanan Sebelum (b) Alur Pemesanan Sesudah.**

*Sumber:* Dikembangkan Oleh Penulis (2022)

Jika dilihat pada Tabel 1.2 terdapat dua perbedaan cara pemesanan sebelum menggunakan aplikasi dan sesudah menggunakan aplikasi. Sebelum menggunakan aplikasi pada bulan April 2019, konsumen hanya dapat memesan produk upnormal menggunakan menu selembar kertas dan pesanan akan di *input* di meja kasir. Sedangkan pada tahun 2020 Upnormal memberikan inovasi baru munculnya aplikasi Upnormal yang berguna untuk memasukkan pesanan kosumen secara otomatis menggunakan aplikasi Upnormal tersebut. Aplikasi dapat di unduh secara gratis oleh konsumen di *Google Playstore* untuk android dan untuk *App Store* untuk IOS.



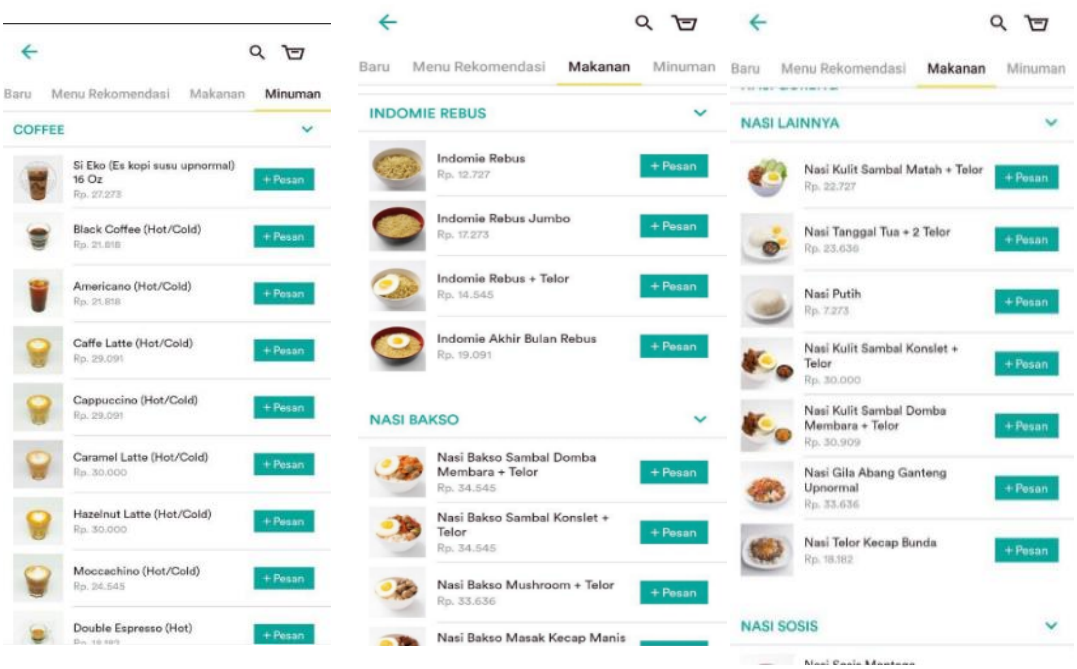

(a) (b)

**Gambar 1.6 Tampilan Menu Order pada Aplikasi Upnormal.**

*Sumber :* Screen shoot Aplikasi Upnormal (10 Okrober,2021)

Pada Gambar 1.6 terdapat halaman beranda di dalam aplikasi Upnormal tersebut, adanya iklan yang memuat berita terkini menu yang ditawarkan di Upnormal. Adapun di pojok kanan atas terdapat akun pengguna bagi konsumen untuk melengkapi data seperti nama dan nomor handpone untuk dapat mengakses menu makanan di aplikasi Upnormal. Untuk memesan makanan konsumen dapat mengklik ‘Pesan Sekarang’ lalu muncul kamera untuk *scan order* melalui *QR code* yang telah disediakan. Setelah *scan QR code*, konsumen dapat memilih pesanan sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Lalu data pemesanan seperti hari,tanggal, jumlah pemesanan dan harga akan tertera di bagian order setelah melakukan transaksi tujuannya sebagai bukti transaksi di setiap pembelian produk Warunk Upnormal.

Hal tersebut dapat mempermudah konsumen untuk memilih makanan dan minuman sesuai dengan kategori yang disediakan. Menu di dalam aplikasi tersebut tidak jauh beda dengan menu biasanya yang dulu di sediakan melalui selembar kertas. Perbedaan menu di dalam aplikasi ini konsumen dapat melihat harga produk dan dapat melihat campuran bahan makanan dan minuman apa yang digunakan.

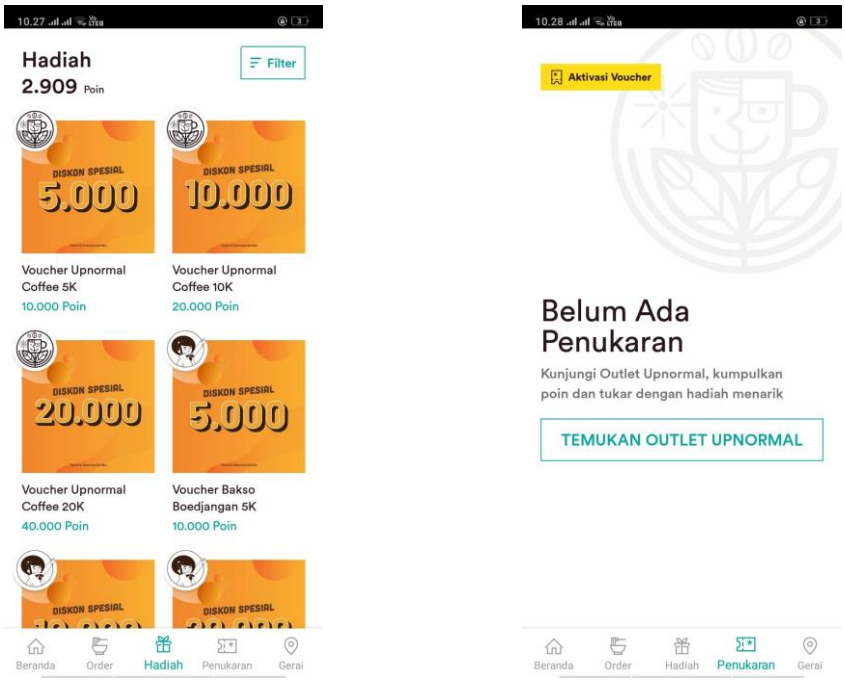



**Gambar 1.7 Menu pada Aplikasi Warunk Upnormal.**

*Sumber :* Screen shoot Aplikasi Upnormal (10 Okrober,2021)

Pada Gambar 1.7 menu aplikasi Warunk Upnormal, Konsumen dapat memesan produk dari Warunk Upnormal dengan cara memilih produk dan memilih beberapa menu pesanan yang berada di sebelah kanan. Secara otomatis pesanan yang konsumen pilih telah masuk ke daftar pesanan sesuai dengan nomor meja masing-masing.

Fitur lainnya dari aplikasi Upnormal tersebut yakni adanya menu ‘Point’ yang memperlihatkan jumlah point yang didapatkan konsumen dari transaksi yang sudah dilakukan.

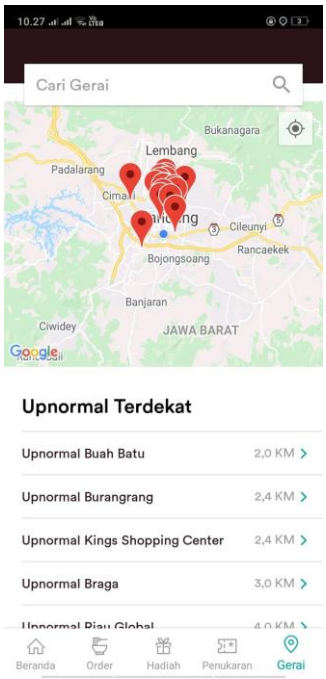



**(a)** **(b)**

**Gambar 1.8 (a) Tampilan Voucher Diskon dan (b) Penukaran Voucher.**

*Sumber :* Screen shoot Aplikasi Upnormal (10 Okrober,2021)

Pada Gambar 1.8 bagian (a) menjelaskan bahwa di dalam aplikasi upnormal menyediakan informasi mengenai point hadiah yang dapat digunakan dan ditukarkan sesuai dengan point Voucher yang ditentukan. Seperti contohnya voucher upnormal coffee senilai Rp 5.000 dapat di tukarkan dengan 10.000 point. Apabila konsumen memiliki point yang cukup maka dapat ditukarkan untuk pembelian selanjutnya. Bagian (b) menjelaskan bahwa di kolom penukaran konsumen dapat melihat data penukaran mereka di sini. Dengan mengaktivasi voucer yang konsumen miliki.




**Gambar 1.9 Tampilan Maps Gerai Warunk Upnormal.**

*Sumber :* Screecnshoot Aplikasi Upnormal (10 Okrober,2021)

Tidak hanya itu, aplikasi ini juga memungkinkan konsumen untuk mengetahui outlet Upnormal terdekat (Gambar 1.9). Apabila Anda memilih dan mengklik tujuan lokasi Upnormal terdekat maka di dalamnya Anda dapat melihat foto lokasi pada gerai yang dipilih dan tertera alamat lokasi Upnormal yang Anda pilih kemudian tertera nomor telepon dari outlet tersebut.

Setiap meja yang disediakan Upnormal memiliki *scan barcode* untuk konsumen dapat melihat menu melalui aplikasi yang telah disediakan oleh pihak Warunk Upnormal. Hal ini dapat meminimalkan penyebaran virus Covid-19 yang sekarang ini sedang masyarakat Indonesia alami dari tahun 2020-2022 sekarang ini. Hal tersebut menjadi bukti nyata kepedulian Warunk Upnormal terhadap konsumennya, dengan membatasi antrian pengunjung. Maka dari itu konsumen dapat melakukan transaksi melalui fitur aplikasi Upnormal.

Dengan adanya sistem fitur aplikasi ini, konsumen bisa memesan makanan yang mereka inginkan tanpa perlu antri hanya dengan *scan barcode* melalui *pay at table* yang ada di atas meja mereka sehingga makanan yang dipesan bisa sampai sesuai dengan list pesanan masing-masing. Selain itu untuk dapat mempermudah pelayanan dan meminimalisir kesalahan dalam pelayanan pemesanan produk. Adapun dalam sistem pembayarannya, konsumen dapat memilih 4 layanan dompet digital yaitu Gobay, Ovo, Dana dan LinkAja atau melakukan pembayaran langsung dikasir Upnormal.

Diharapkan dengan adanya sistem menu aplikasi Upnormal, konsumen dapat melihat lebih jelas gambar produk yang tertera di dalam aplikasi, dapat melihat bahan-bahan makanan yang ada sehingga mempermudah konsumen dalam memilih produk yang diinginkan, dapat membuat konsumen merasa lebih yakin dalam menentukan pilihan menu yang ingin di konsumsi sesuai dengan selera masing-masing konsumen, dapat melihat harga yang telah tercantum dalam aplikasi tersebut. Sehingga akhirnya konsumen merasakan kepuasan dalam membeli produk-produk Warunk Upnormal.

Untuk mengetahui gambaran awal mengenai tanggapan konsumen terhadap aplikasi Upnormal tersebut khususnya yakni tentang kemudahan penggunaan dan manfaatnya, maka penulis menyebarkan kuesioner kepada 53 orang, namun hanya 30 orang yang diantaranya yang pernah berkunjung ke Warunk Upnormal Coffee Roasters Global Project. Tabel 1.3 menunjukkan hasil Pra-penelitian tentang persepsi kemudahaan penggunaan aplikasi. Dari 30 orang responden.

**TABEL 1.3 HASIL PRA-PENELITIAN TENTANG PERSEPSI KEMUDAHAN APLIKASI.**

| No. | Pertanyaan | STS | TS | ATS | AS | S | SS |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Menurut saya, aplikasi Upnormal mudah untuk dipelajari | 0% | 0% | 3,1% | 28,1% | 37,5% | 31,3% |
| 2. | Menurut saya, penggunaan aplikasi | 0% | 3,1% | 3,1% | 21,9% | 46,9% | 25% |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Upnormal tidak merepotkan | | | | | | |
| 3. | Menurut saya aplikasi Upnormal mudah untuk digunakan/dioperasikan | 0% | 0% | 3,1% | 21,9% | 53,1% | 21,9% |

*Sumber* : Dikembangkan oleh penulis (2022)

Berdasarkan Tabel 1.3 terlihat bahwa 37,5% responden menjawab setuju bahwa aplikasi Upnormal mudah untuk dipelajari, dan bahkan 31,3% menjawab sangat setuju. Selain itu, sebanyak 46,9% responden berpendapat bahwa penggunaan aplikasi tersebut tidaklah merepotkan dan 53,1% menjawab bahwa aplikasi mudah digunakan/dioperasikan. Hal ini mengindikasikan bahwa aplikasi Upnormal merupakan aplikasi praktis yang penggunaannya tidak membutuhkan banyak usaha, hal ini dapat disebabkan karena fitur-fitur yang dimilikinya tidak rumit.

**TABEL 1.4 HASIL PRA-PENELITIAN TENTANG PERSEPSI KEGUNAAN PENGGUNAAN APLIKASI.**

| No. | Pertanyaan | STS | TS | ATS | AS | S | SS |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Foto menu yang ditampilkan di aplikasi Upnormal memudahkan saya dalam memilih pesanan. | 0% | 0% | 0% | 3,1% | 56,3% | 40,6% |
| 2. | Menurut saya, proses pemesanan makanan menjadi lebih cepat dengan adanya aplikasi Upnormal. | 0% | 0% | 3,1% | 15,6% | 50% | 31,3% |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 3. | Saya pribadi lebih menyukai pemesanan menggunakan aplikasi dibandingkan menggunakan kertas. | 0% | 0% | 9,4% | 12,5% | 34,4% | 43,8% |

*Sumber :* Dikembangkan oleh penulis (2022)

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa 56,3% responden menyetuji bahwa adanya foto menu di aplikasi Upnormal memudahkan mereka dalam memilih pesanan dan 50% responden setuju juga bahwa adanya aplikasi membuat proses pemesanan menjadi lebih cepat. Hal ini dapat dikarenakan menu berupa kertas tidak menyajikan foto tiap produk, sehingga bagi konsumen yang baru berkunjung ke Warunk Upnormal akan bingung bagaimana tampilan atau komposisi makanan atau minuman yang ditawarkan. Selain itu, pemesanan produk melalui aplikasi dapat menghemat waktu pemesanan, karena konsumen akan bisa langsung melihat menu yang tertera diaplikasi sehingga tidak perlu menunggu pelayan untuk memberikan menu, yang mana hal tersebut dapat memperlambat waktu pemesanan. Untuk segi preferensi, 43,8% responden menyatakan bahwa mereka sangat menyukai penggunaan aplikasi tersebut dibandingkan menggunakan kertas. Hal ini dapat dikarenakan aplikasi yang dapat diunduh dapat menghemat ruang oleh konsumen dibandingkan jika memesan menggunakan buku menu yang berukuran besar.

Selain adanya aplikasi Upnormal, hal unik lainnya dari Warunk Upnormal Coffee Roasters Global Project yakni suasana atau atmosfer kafe yang ditawarkan.

Warunk Upnormal Coffee Roasters Global Project berbeda dengan Warunk Upnormal lainnya. Warunk Upnormal adalah warunk pertama yang menghadirkan konsep warunk indomie dengan kemasan kekinian (Pelopor Warunk Indomie Kekinian). Kehadiran Warkop pada umumnya, pelanggan tidak leluasa untuk mendapatkan tempat duduk hanya ada kursi dan kayu memanjang seadanya. Sedangkan di Warunk Upnormal konsumen diberikan kenyamanan dengan tempat dan konsep desain yang dimilikinya. Terlebih jika pelanggan datang ke Warunk Upnormal Coffee Roasters Global Project, pelanggan akan merasa nyaman karena adanya

ruangan yang luas dapat berjalan dengan leluasa di lorong-lorong Warunk Upnormal Coffee, selain itu menyediakan meja kayu dan kursi sofa hal ini membuat pelanggan merasa nyaman berada di Warunk Upnormal Coffee Roasters Global Project.

Warunk Upnormal memiliki tampilan luar yang khas dengan konsep desain Store industrial menjadikan identitasnya sebagai warkop indomie kekinian yang berbeda dengan warkop biasanya.

Perbedaan yang terlihat selain konsep warkop indomie kekinian yaitu dibandingkan dengan Warunk Upnormal Coffee Roasters dari segi pencahayaan, karena dari konsep awal Warunk Upnormal merupakan warkop kekinian yang tidak mengubah kesan warkop pada umumnya.

Penempatan simbol Warunk Upnormal cukup terlihat jelas sama dengan simbol Warunk Upnormal Coffee yang diletakkan di atas mengarah ke dua sisi jalanan. Selain itu dari segi *store atmosphere* Warunk Upnormal memiliki konsep warkop dengan ini pencahayaan yang kurang di bandingkan dengan Warunk Upnormal Coffee, fasilitas wifi yang tersedia.

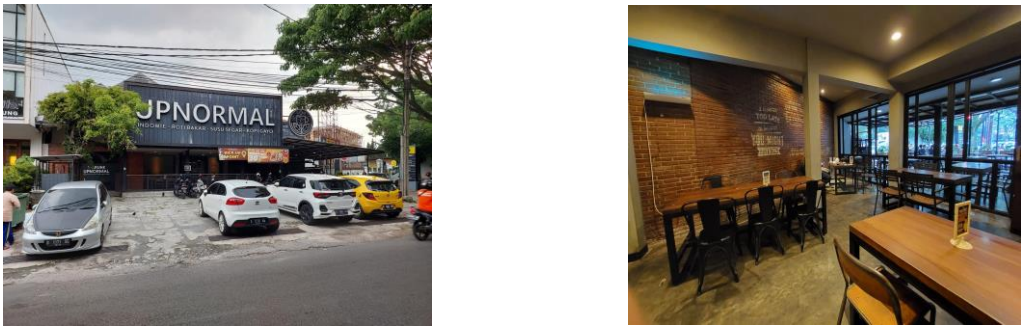
Warunk Upnormal Coffee memiliki fasilitas parkir yang lebih luas dan cukup untuk parkir kendaraan di bandingkan dengan Warunk Upnormal biasanya, pintu masuk Warunk Upnormal biasanya berupa pintu kayu dengan sentuhan kaca yang berukuran seperti pintu biasanya dan pintu masuk terletak di samping arah kanan, berbeda dengan Warunk Upnormal Coffee memiliki penempatan pintu masuk yang tepat dan berukuran cukup besar sehingga memudahkan konsumen untuk masuk ke Warunk Upnormal Coffee.

Ruangan smoking Warunk Upnormal terletak di bagian luar sedangkan di Warunk Upnormal Coffee lebih menarik mereka menyediakan ruangan smoking di dalam dengan memisahkan ruangan antara non smoking dan smoking area, hal ini menarik karena biasanya smoking area terletak di bagian ruangan.

Berbeda dengan konsep Warunk Upnormal Coffee Roasters Global Project yakni dengan desain vintage minimalis industrial yang lebih mengedepankan menu coffee mereka dalam penjualannya selebihnya menu yang disajikan tidak jauh berbeda dengan Warunk Upnormal biasanya. Warunk Upnormal Coffee benar menyajikan suasana ngopi sehingga konsumen akan merasa nyaman berada di sana.

Selain itu warunk Upnormal rata-rata hanya menggunakan kursi dan meja dari bahan kayu sedangkan di Warunk Upnormal Coffee Roastres Global Project memiliki kelebihan dari segi interior kafe nya, seperti ruangan dengan material kayu seperti kursi sofa yang nyaman terletak di bagian non-smoking area, meja kayu dan rak untuk merchandise yang mereka jual, jarak antara kursi dan jalanan cukup luas untuk konsumen berjalan dengan bebas, penerangan cahaya yang cukup terang menerangi sudut ruangan, rungan, desain ruangan disatu sisi dinding yang menghadirkan karya bertemakan kopi, lukisan tersebut hadir melengkapi ruangan interior.

Adapun perbandingan gambar ruangan dari Warunk Upnormal , Warunk Upnormal Coffee Roaster Global Project, Warunk Upnormal Coffee Roaster dapat dilihat pada berikut ini:

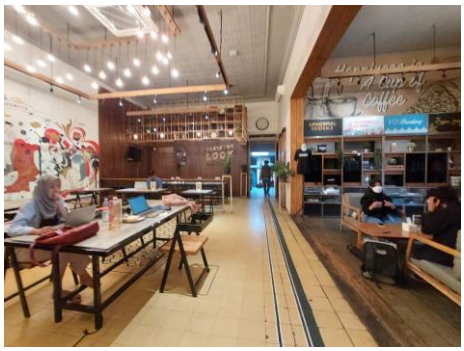



**Gambar 1.10 Ruangan Warunk Upnormal**

*Sumber:* Gambar diambil oleh penulis (25 November,2021)

**Gambar 1.11 Ruangan Warunk Upnormal Coffee Roasters Global Project**

*Sumber:* Gambar diambil oleh penulis (25 November,2021)



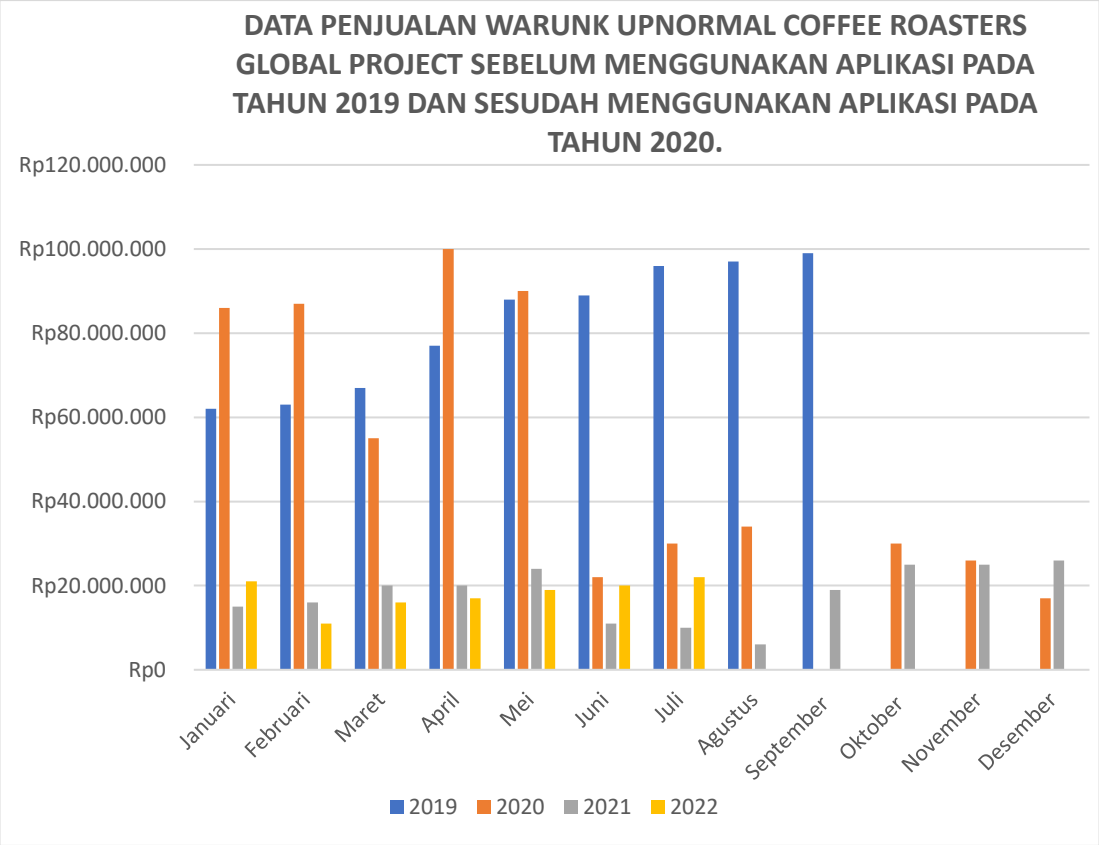
**Gambar 1.12 Ruangan Warunk Upnormal Coffee Roasters Cihampelas**

*Sumber:* Gambar diambil oleh penulis (25 November,2021)

Terlihat perbedaan dari segi *store atmosphere* lahan parkir Warunk Upnormal Coffee Roasters Global Project lebih besar di bandingkan dengan Warunk Upnormal Coffee dan Warunk Upnormal Coffee Roasters Global Project Cihampelas. Selain itu Warunk Upnormal Coffee Roasters Global Project memisahkan penempatan smoking area dan terletak di dalam gedung sedangkan Warunk Upnormal dan Warunk Upnormal Coffee Roasters Cihampelas terletak di bagian belakang tetapi smoking area mereka terkesan sempit di bandingkan Warunk Upnormal Coffee Roasters Global Project. Penempatan pintu masuk Warunk Upnormal Coffee Roasters Global Project memiliki ukuran yang sangat besar, dibandingkan dengan Warunk Upnormal dan Warunk Upnormal Coffee Roasters Cihampelas.

Daya tarik konsumen terhadap store atmosphere memberikan suasana yang nyaman dan betah berlama-lama di Upnormal.

Hal ini menjadikan Upnormal tidak pernah sepi oleh pengunjung. Hal tersebut dapat di lihat pada Gambar 1.3 dari data penjualan Warunk Upnormal Coffee Roasters Global Project dari sebelum menggunakan aplikasi Upnormal pada tahun 2019 dan sesudah menggunakan aplikasi Upnormal pada tahun 2020.




**Gambar 1.13 Grafik Pendapatan Penjualan Warunk Upnormal Coffee Raosters Global Project Pada Tahun 2019-2022**

*Sumber* : Wawancara Data Penjualan Warunk Upnormal

Pada gambar 1.3 diatas menjelasakan grafik pendapatan penjualan Warunk Upnormal Coffee Roasters Global Project dari tahun 2019 sebelum adanya aplikasi dan 2020-2022 sesudah adanya penggunaan aplikasi. Upnormal Coffee Roasters Global Project didirikan pada bulan April 2019, cabang Upnormal yang ke 100.

Dapat dilihat pada tahun 2020-2021 pendapatan penjualan Warunk Upnormal Coffee Roasters Global Project mengalami penurunan pendapatan sebesar 2,78%, diakibatkan oleh pandemi Covid-19 yang sedang terjadi pada awal bulan Maret 2020.

Dengan adanya pandemi Covid-19, adanya aplikasi Warunk Upnormal dapat meminimalisir terjadinya penyebaran Covid-19. Selain itu dapat mempermudah konsumen dalam kegiatan pemesanan produk Warunk Upnormal.

Pada awal 2020 aplikasi Warunk Upnormal bisa di dapatkan melalui *google playstore*. Konsumen dapat menggunakan *Scan Pay at Table* yang akan disambungkan menggunakan aplikasi Upnormal Coffee Roasters Global Project, selain itu *pay at table* dapat menyambungkan menu digital melalui browser yang anda miliki untuk melihat menu yang disedikan oleh Upnormal hal ini mampu mempermudah konsumen dalam melakukan pemesanan dengan cepat tidak perlu lagi menggunakan menu kertas untuk melakukan transaksi pemesanan.

Untuk mengetahui pendapat konsumen terhadap *store atmosphere* Warunk Upnormal Coffee Roaster Global Project, maka penulis menyebarkan kuesioner kepada 53 orang, namun hanya 30 orang yang untuk menanyakan beberapa pertanyaan terkait hal tersebut kepada orang diantaranya yang pernah mengunjungi Warunk Upnormal sebagai responden. Adapun hasil kuesioner dapat dilihat pada Tabel 1.5.

**TABEL 1.5 HASIL PRA-PENELITIAN TENTANG STORE ATMOSPHERE.**

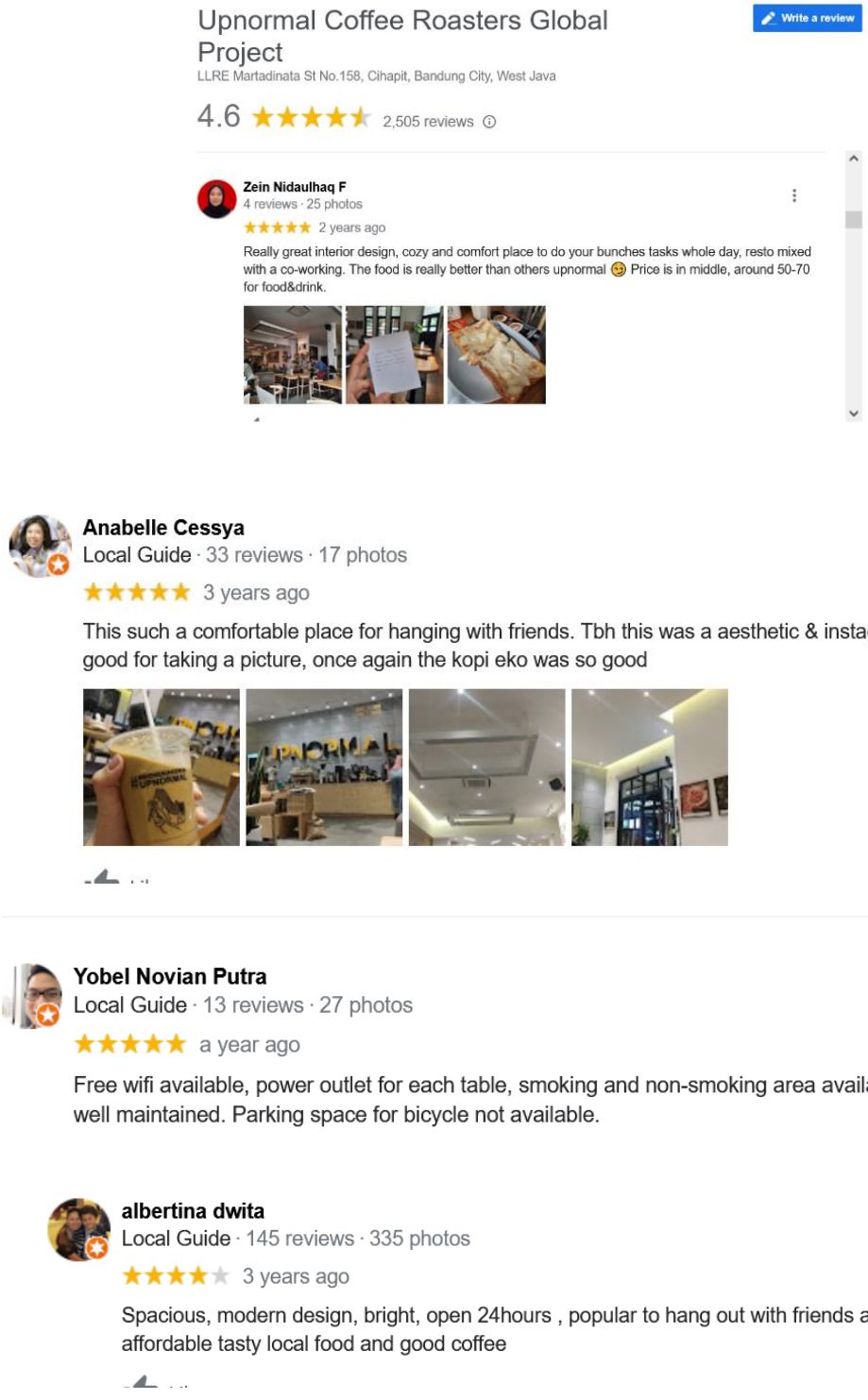
| No. | Pertanyaan | STS | TS | ATS | AS | S | SS |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Menurut saya, desain ruangan pada Warunk Upnormal Coffee Roaster Global Project memberikan rasa nyaman. | 0% | 0% | 6,3% | 21,9% | 46,9% | 25% |
| 2. | Menurut saya, lahan parkir yang tersedia pada Warunk Upnormal Coffee Roaster Global Project sudah cukup. | 0% | 0% | 12,5% | 21,9% | 40,6% | 25% |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 3. | Menurut saya, tata letak perabotan (seperti meja dan kursi) pada Warunk Upnormal Coffee Roaster Global Project sudah pas sehingga memudahkan saya untuk hilir mudik. | 0% | 0% | 6,3% | 25% | 46,9% | 21,9% |
| 4. | Menurut saya pencahayaan ruangan pada pada Warunk Upnormal Coffee Roaster Global Project sudah pas. | 0% | 0% | 9,4% | 25% | 31,3% | 34,4% |

*Sumber :* Dikembangkan oleh penulis (2022)

Berdasarkan Tabel 1.5 terlihat bahwa 46,9% responden menjawab setuju bahwa *store atmosphere* dari Warunk Upnormal memberikan desain yang cukup nyaman bagi konsumen. Lalu terlihat dari lahan parkir yang disediakan Upnormal sudah cukup memadai terlihat dari hasil survei bahwa 40,6% responden menjawab setuju. selain itu responden berpendapat bahwa 46,9% responden menjawab setuju dengan adanya tata letak ruangan seperti meja dan kursi yang di tata dengan sedemikian rapih memudahkan konsumen untuk berlalulalang, Terlihat bahwa adanya pencahayaan ruangan yang pas dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen, terlihat bahwa 31,3% responden menjawab setuju. Bahkan 34,4% responden menjawab sangat setuju dengan pencahayaan yang diberikan oleh Upnormal. Hal ini mengidentifikasikan bahwa *store atmosphere* pada Upnormal merupakan hal yang penting bagi konsumen untuk memilih Upnormal sebagai pilihan tempat coffee bagi mereka.

Jadi dapat dikatakan bahwa minat beli konsumen di berpengaruh oleh *store atmosphere* pada Warunk Upnormal Coffee Roasters Global Project.




**Gambar 1.14 Tanggapan konsumen terhadap Store Atmosphere Warunk Upnormal Coffee Roasters Global Project.**

*Sumber*: Google Reviews.

Penulis juga mencari tanggapan konsumen mengenai *store atmosphere* Warunk Upnormal Coffee Roastes Global Project dari ulasan yang ada di *Google*. Dari Gambar 1.14, terlihat tanggapan konsumen mengenai *store atmosphere* Warunk Upnormal Coffee Roasters Global Project. Secara keseluruhan tanggapan konsumen yakni menilai bahwa dari segi konsep ruangan interior yang luas, serta suasana tempatnya yang nyaman dan instagramable, fasilitas wifi yang diberikan, pencahayaan yang cukup, ruangan yang terpisah dengan smoking area dan non smoking area hal ini cukup memberikan kenyamanan bagi konsumen. Dengan adanya kenyamanan tempat yang diberikan Warunk Upnormal Coffee Roasters Global Project dari segi interior maka konsumen dapat memesan menu seperti kopi si eko yang menjadi andalan coffee di Warunk Upnormal Coffee Roasters Global Project.

Untuk mengetahui pendapat konsumen terhadap minat beli pada Warunk Upnormal Coffee Roaster Global Project, maka penulis menyebarkan kuesioner kepada 53 orang, namun hanya 30 orang diantaranya yang pernah berkunjung ke Warunk Upnormal Coffe Roasters Global Project.

Adapun hasil kuesioner dapat dilihat pada Tabel 1.6 Hasil pra-penelitian tentang minat beli. Dari 30 orang responden.

**TABEL 1 6 HASIL PRA-PENELITIAN TENTANG MINAT BELI.**

| No. | Pertanyaan | STS | TS | ATS | AS | S | SS |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Saya tertarik untuk membeli produk yang dijual di Warunk Upnormal Coffee Roaster Global Project karena adanya aplikasi Upnormal yang tergolong mudah untuk dioperasikan. | 0% | 0% | 6,3% | 21,9% | 34,4% | 37,5% |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2. | Saya tertarik untuk membeli produk yang dijual di Warunk Upnormal Coffee Roaster Global Project karena adanya aplikasi Upnormal yang memudahkan saya dalam pemesanan makanan maupun minuman. | 0% | 0% | 6,3% | 15,6% | 53,1% | 25% |
| 3. | Saya tertarik untuk membeli produk yang dijual di Warunk Upnormal Coffee Roaster Global Project karena suasana tokonya yang beda dari kafe lainnnya. | 0% | 0% | 12,5% | 25% | 31,3% | 31,3% |
| 4. | Saya tertarik untuk membeli produk yang dijual di Warunk Upnormal Coffee Roaster Global Project karena suasana tokonya yang membuat nyaman. | 0% | 0% | 12,5% | 25% | 40,6% | 21,9% |

*Sumber :* Dikembangkan oleh penulis (2022).

Terlihat dari Tabel 1.6 menunjukkan bahwa 34,4% responden menjawab setuju bahwa adanya ketertarikan konsumen terhadap produk yang dijual oleh Upnormal, melalui aplikasi yang telah disediakan akan mempermudah pengoperasian dalam menggunakan aplikasi tersebut. Dalam pemesanan melalui aplikasi Upnormal dapat mempermudah konsumen dalam memilih produk yang diinginkan terdapat 53,1% konsumen merasa tertarik untuk membeli produk Upnormal. Adanya suasana toko/ *Store atmosphere* yang diberikan oleh Upnormal memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk membeli produk Upnormal terdapat 31,3% responden menjawab setuju dengan adanya suasana toko yang memberikan kenyamanan bagi konsumen untuk memilih Upnormal sebagai tempat coffee tujuan mereka. Bahkan terdapat 40,6% responden menjawab setuju dengan adanya suasana toko yang membuat konsumen merasa nyaman berada di Upnormal.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk meneliti adakah pengaruh store atmosphere terhadap minat beli konsumen, dan adakah pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi dengan kegunaan penggunaan aplikasi Warunk Upnormal Coffee Roasters Global Project.

Adanya inovasi seperti penggunaan aplikasi pemesanan Upnormal dan juga *store atmosphere* yang dibuat sedemikian rupa merupakan salah satu upaya yang dilakukan Upnormal untuk memunculkan minat beli masyarakat terhadap produk-produk yang ditawarkan Upnormal, khususnya untuk outlet Warunk Upnormal Coffee Roaster Global Project. Minat beli konsumen berpengaruh kepada tindakkan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen, baik dalam perseorangan, kelompok ataupun organisasi untuk memperoleh barang-barang yang ingin dibeli dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan terjadinya kegiatan pembelian. Minat beli konsumen merupakan dasar prilaku dimana konsumen merasakan kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan.

Dengan melihat latar belakang diatas, maka penulis menggambil judul "PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KEGUNAAN PENGGUNAAN APLIKASI UPNORMAL DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP TERHADAP

MINAT BELI KONSUMEN PADA WARUNK UPNROMAL COFFEE ROASTER GLOBAL PROJECT BANDUNG".

## 1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen mengenai kemudahan penggunaan aplikasi Upnormal Warunk Upnormal Coffee Roaster Global Project Bandung?
2. Bagaimana persepsi konsumen mengenai kegunaan penggunaan aplikasi Upnormal yang disediakan di Warunk Upnormal Coffee Roaster Global Project Bandung?
3. Bagaimana pendapat konsumen perihal *store atmosphere* Warunk Upnormal Coffee Roaster Global Project Bandung?
4. Bagaimana minat beli konsumen terhadap produk yang dijual di Warunk Upnormal Coffee Roaster Global Project Bandung?
5. Bagaimana pengaruh persepsi kemudahan dan kegunaan penggunaan Aplikasi Upnormal serta *store atmospehere* terhadap minat beli konsumen Warunk Upnormal, baik secara simultan maupun parsial?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh :

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai kemudahan penggunaan aplikasi Upnormal Warunk Upnormal Coffee Roaster Global Project Bandung.
2. Untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai kegunaan penggunaan aplikasi Upnormal yang disediakan di Warunk Upnormal Coffee Roaster Global Project Bandung.
3. Untuk mengetahui pendapat konsumen perihal *store atmosphere* Warunk Upnormal Coffee Roaster Global Project Bandung.
4. Untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap produk yang dijual di Warunk Upnormal Coffee Roaster Global Project Bandung.

5. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan dan kegunaan penggunaan Aplikasi Upnormal serta *store atmospehere* terhadap minat beli konsumen Warunk Upnormal, baik secara simultan maupun parsial.

## 1.5 Manfaat Penelitian

### 1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat khususnya yang terkait kemudahan serta kegunaan menggunakan aplikasi, *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen. Disamping itu, penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi bagi penelitian berikutnya.

### 1.5.2 Bagi Perusahaan

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada Warunk Upnormal Coffee Roasters Global Project, yang nanti nya di masa yang akan datang mengenai pengaruh kemudahan dan kegunaan penggunaan aplikasi, serta *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada Warunk Upnormal Coffee Roasters Global Project. (studi kasus konsumen yang pernah berkunjung dan menggunakan aplikasi Upnormal).

## 1.6 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini berfokus pada pengaruh kemudahan penggunaan, manfaat penggunaan aplikasi Upnormal dan *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada Warunk Upnormal Coffee Roasters Global Project, dengan menggunakan aplikasi Upnormal. Pada Warunk Upnormal Coffee Roasters Global Project yang terletak di jalan Riau LLRE Martadinata No. 158, Cihapit Bandung. Periode dalam penelitian ini dilakukan sekitar bulan Maret-Mei 2022.

## 1.7 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai sistematika penelitian yang dapat berisi informasi secara singkat tentang hal yang dapat dibahas mengenai materi dan apa saja yang dibahas di setiap bab. Berikut ini merupakan sistematika penulisan pada penelitian ini :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dapat diuraikan mengenai gambaran objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, lokasi dan waktu penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi tentang teori terkait penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, jenis dan sumber data yang dipakai, metode pengkuran, variabel oprasional, mengetahui populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik pengujian data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang identitas responden, jumlah responden dalam penelitian ini, menguraikan secara deskripsi terhadap hasil penelitian sesuai dengan tanggapan responden, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V : KESIMPULAN

Pada bab ini dapat diuraikan penjelasan mengenai kesimpulan dari hasil spembahasan dan hasil temuan yang didapat, serta memberikan saran dalam penelitian ini yang sesuai dengan hasil pembahasan.