BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Observasi

1.1.1 Profil Perusahaan

Bober Cafe berdiri pada awal tahun 2004, dimulai dari sebuah resto tempat nongkrong anak muda. Spesialisasi bober cafe adalah *seesha smoking*, kopi dan juga kue kue kering. Pada bulan Juni 2008 perusahaan memulai bisinis sederhana ini untuk mencoba memperluas area, memberikan fasilitas berteknologi tinggi guna memberikan rasa kepuasan tertinggi bagi pelangggan setia Bober tercinta. Dengan fasilitas internet gratis tanpa batas dengan kecepatan tinggi telah menjadikan Bober sebagai salah satu tempat paling favorit bagi anak muda dan kaum profesional lainnya. Perusahaan pun memulai untuk menafsirkan keduanya, teknologi dan selera yang baik dari para musisi lokal kota Bandung, ditampilkan dalam sebuah sajian *live music* tiga kali dalam seminggu setiap hari rabu jumat dan juga sabtu.

Keanekaragaman menu dan jenis makanan juga terdiri dari keseimbangan dan kesadaran akan asupan nutrisi, yang tentunya dibalut dengan sentuhan citarasa tinggi dan segudang pengalaman memasak. Bober Cafe telah memanjakan banyak pelanggan setia dengan racikan kopi spesial dipadukan dengan kenikmatan kue kering saat para pelanggan menyelami dunia maya melalui fasilitas yang diberikan oleh Bober Cafe. Konsep *cafe* yang dihadirkan tidak sama dan berdasar dari kebanyakan resto dan tempat makan yang dapat anda temukan di kota Bandung, Bober memiliki konsep yang berbeda dibandingkan konsep *cafe l*ainnya. *Entertainment* program maupun *event* yang dijadikan Bober Café sebagai strategi pemasaran mudah konsumen dapatkan melaluin berbagai media sosial (twitter, facebook, dsb).Menurut responden *survey*, *event* yang diadakan di Bober Café memberikan perbedaan dengan memberikan beragam seni hiburan di setiap harinya. Diantaranya adalah pergelaran nonton bareng sepakbola, *live music* (*unplugged*), serta sebuah hiburan yang membedakan Bober Café dengan café-café lainnya, yaitu *stand up comedy* yang mulai diminati oleh kalangan muda di kota Bandung.

Kini Bober cafe telah memiliki banyak pelanggan setia yang memiliki waktu lebih untuk berada di Bober Café. Menyambut permintaan tersebut, Bober pun kini memperpanjang jam operasional dengan membuka pintu selama 24 jam dalam sehari dan 7 hari dalam seminggu. Hingga saat ini Bober Café telah berdiri selama hampir 6 tahun, dan selama itu juga Bober Café terus memberikan segala bentuk pelayanan dan fasilitas terbaik

yg dapat dijumpai di kota Bandung dan segala kritikan juga saran dari pelanggan dan teman yang telah datang dan meninggalkan jejaknya di Bober Cafe. www.**bobercafe**.com/

1.1.2 Logo Perusahaan

Gambar 1.1

Logo Bober Cafe

Sumber : http://www.google.com (diakses pada tanggal 17-04-2014)

1.1.3 Visi dan Misi Bober Cafe

a. Visi

Romantic and Delicious place in Bandung.

b. Misi

1. Memperluas area, dan memberikan fasilitas berteknologi tinggi guna memberikan kepuasan tertinggi bagi pelanggan setia kami tercinta.
2. Terus memberikan segala bentuk pelayanan dan fasilitas terbaik yang dapat dijumpai di kota Bandung.

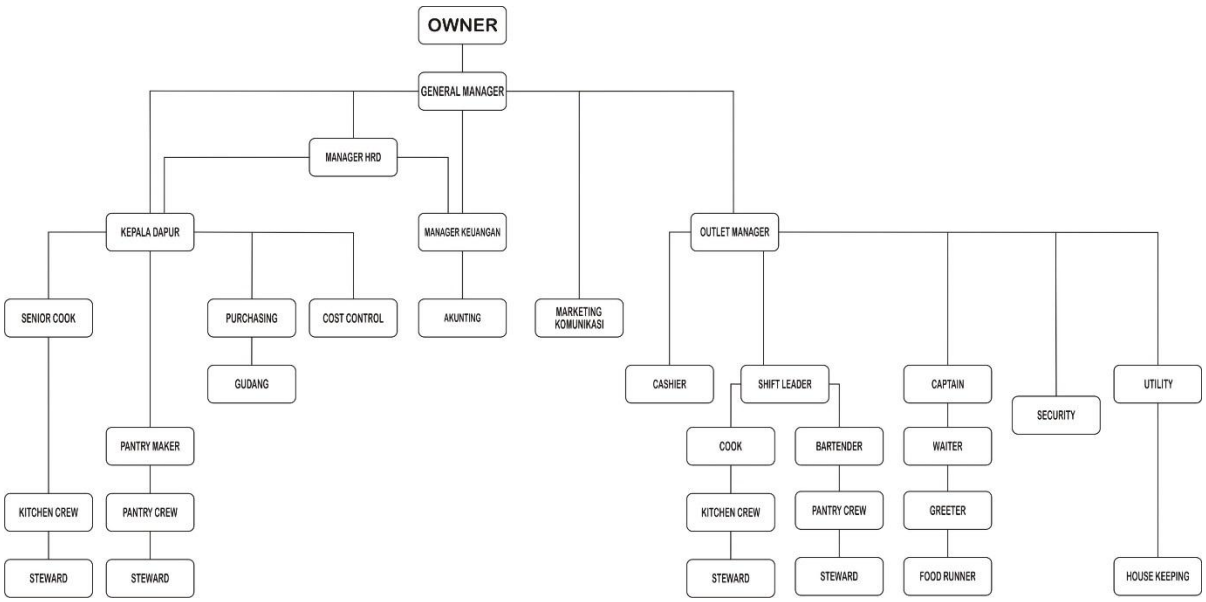
1.1.4 Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan suatu bagan atau skema yang dibuat dengan tujuan untuk menunjukkan posisi atau jabatan, yang mana memiliki fungsi untuk memudahkan dalam hal pembagian tugas dan tanggung jawab serta wewenang dari masing-masing bagian. Serta merupakan suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian baik secara posisi maupun tugas yang ada pada perusahaaan dalam menjalin kegiatan operasional untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi.

Adapun struktur organisasi Bober Cafe sebagai berikut :

Gambar 1.2

Struktur Organisasi Bober Cafe Bandung



Sumber : *Marketing Communication* Bober Cafe.

1.2 Latar Belakang Objek Observasi

Kondisi persaingan yang semakin ketat menuntut setiap perusahaan untuk mampu bertahan hidup. Hal ini merupakan suatu peluang dan tantangan bisnis bagi setiap perusahaan yang beroperasi di Indonesia, Kota Bandung misalnya. Pada saat ini perkembangan kreatif di Kota Bandung menunjukkan perkembangan yang signifikan. http://bisnisukm.com. Hal tersebut yang menjadi faktor pendorong terjadinya persaingan dalam dunia bisnis sehingga mengharuskan para pelaku bisnis untuk secara terus menerus melakukan improvisasi dan inovasi produk dalam mempertahankan pelanggannya. Selain itu, Bandung juga dikenal sebagai kota belanja dengan mall dan *factory outlet* yang banyak tersebar di kota ini. Dan saat ini berangsur-angsur kota Bandung juga menjadi kota wisata kuliner **(temilnas2013.com/bandung/).**

Salah satu penyedia kuliner di Bandung yang sering dikunjungi yaitu tempat nongkrong atau yang biasa dikenal dengan sebutan cafe. Saat ini jumlah cafe yang ada di Bandung menurut http://www.bandungreview.com (diakses pada tanggal 17-04-2014) berjumlah 322. Tentu saja semua cafe memiliki keunikan dan ciri khas masing-masing. Cafe tersebut

berlomba-lomba untuk berinovasi dan menciptakan keunggulan yang berbeda-beda. Keunggulan tersebut dilihat dari makanan dan minuman yang disajikan, harga yang terjangkau, lokasi yang strategis dan suasana tempat yang nyaman bahkan dari fasilitas pendukung yang diberikan seperti *live music* dan *hotspot*.

Salah satu hal yang bisa dilakukan perusahaan adalah dengan merancang dan membuat suasana toko menjadi semenarik mungkin. Suasana toko yang bagus tentu akan menjadi daya tarik bagi konsumen. Atmosfir toko juga dapat mempengaruhi sikap pekerja pada suatu toko,seperti mood, komitmen, dan tingkat keterampilan, dan dapat juga mempengaruhi perilaku konsumen, seperti kenyamanan, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen. (Berman dan Evans 2010 : 62) menjelaskan bahwa *"Atmosphere refers to the store's physical characteristics that project an image and draw customer".* Yang dapat diartikan bahwa bagi sebuah toko, penting untuk menonjolkan tampilan fisik, suasana toko berguna untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan.

Selain itu, perusahaan harus senantiasa memperhatikan sikap dan perilaku yang akan menentukan proses pengambilan keputusan dan proses pembelian. Tindakan pembelian konsumen pun melalui beberapa proses. Menurut Kotler & Keller (2007 : 234) "model urutan tahap" proses keputusan pembelian yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Salah satu cafe yang ada diantara banyaknya cafe di Kota Bandung ialah Bober Cafe yang merupakan bentuk usaha yang bergerak dalam bidang kuliner yang berdiri pada awal tahun 2004, dimulai dari sebuah resto tempat nongkrong anak muda.Juni 2008 Bober Café memulai bisinis sederhana ini untuk mencoba memperluas area, memberikan fasilitas berteknologi tinggi guna memberikan rasa kepuasan tertinggi bagi pelanggan setianya.

Bober Cafe merupakan salah satu cafe yang bersifat lokal karena hanya ada di Kota Bandung saja. Bober Cafe memiliki segmen pasar menengah, serta memiliki target pasar pelajar dan mahasiswa. Terletak di Jalan Riau 123, cafe yang didesain sederhana dengan konsep *hommy* dan *hangout place* untuk urusan interior dan desain ruangannya memang kondusif untuk jadi tempat kumpulnya anak muda. Makanan dan minuman disajikan dengan menu yang variatif dan nama unik. Selain itu, Bober Cafe memiliki lokasi yang sangat strategis dan terjangkau dengan desain dan *store atmosphere* cafe yang dapat membuat pengunjung merasa betah dan nyaman berada di Bober Cafe. Selain itu, *event* yang diadakan di Bober Café memberikan perbedaan dengan memberikan beragam seni hiburan di setiap harinya. Diantaranya adalah pergelaran nonton bareng sepakbola, *live music* (*unplugged*),

serta sebuah hiburan yang membedakan Bober Café dengan café-café lainnya, yaitu *stand up comedy* yang mulai diminati oleh kalangan muda di kota Bandung. Bahkan Bober Cafe memiliki jam operasional yaitu selama 24 jam, jarang sekali *cafe* yang beroprasi seharian penuh. Hingga kini, jumlah *cafe* di Bandung yang buka 24 jam bisa dihitung dengan jari, dengan alternatif hanya restoran *fast food* atau warung kaki lima dengan menu yang terbatas. http://news.bisnis.com/

Adapun salah satu kompetitor yang memiliki segmen yang setara dengan Bober Cafe yaitu Kopi Progo. Menurut blog yang dimiliki oleh Kopi Progo pegunjung akan merasakan suasana yang nyaman apabila berada di Kopi Progo, mereka percaya bahwa Kopi Progo terutama yang berada di Jalan Sumatera 20 dapat dijadikan rumah kedua bagi pelanggan, dengan tempat yang menyediakan perasaan otentik bila berada di rumah, dan tempat yang sejuk untuk bergaul dengan teman-teman. Untuk itu, Kopi Progo merupakan salah satu pesaing Bober Cafe dalam *store atmosphere* yang dimiliki. Mereka pun saling bersaing untuk menarik perhatian konsumennya dengan menciptakan *store atmosphere* sebaik mungkin. Dapat dilihat dari data pengunjung Bober Cafe dan Kopi Progo yang dapat: dijadikan sebagai perbandingan antara kafe mana yang lebih memiliki minat kunjung yang lebih tinggi dan seberapa banyak yang melakukan keputusan pembelian pada kedua *cafe* tersebut.

Berikut data pengunjung Bober Cafe dan Kopi Progo dalam 3 tahun terakhir :

Tabel 1.1

Data pengunjung Bober Cafe

Tahun 2011		Tahun 2012		Tahun 2013	
JANUARI	14.790	JANUARI	15.094	JANUARI	15.704
PEBRUARI	11.640	PEBRUARI	13.487	PEBRUARI	15.094
MARET	14.169	MARET	15.094	MARET	15.244
APRIL	16.433	APRIL	14.085	APRIL	15.085
MEI	13.640	MEI	15.811	MEI	14.847
JUNI	15.976	JUNI	15.834	JUNI	15.704

(Bersambung)

(Sambungan)

JULI	16.543	JULI	13.667	JULI	14.412
AGUSTUS	13.349	AGUSTUS	15.233	AGUSTUS	14.925
SEPTEMBER	13.277	SEPTEMBER	15.233	SEPTEMBER	14.488
OKTOBER	13.277	OKTOBER	14.347	OKTOBER	15.095
NOVEMBER	11.795	NOVEMBER	14.681	NOVEMBER	14.819
DESEMBER	13.312	DESEMBER	15.677	DESEMBER	15.096
Total	**168.201**	**Total**	**178.243**	**Total**	**180.513**

Sumber : *Marketing Communication* Bober Cafe

Sedangkan untuk data pengunjung Kopi Progo dalam 3 tahun terakhir dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.2

Data pengunjung Kopi Progo

Tahun 2011		Tahun 2012		Tahun 2013	
JANUARI	6.079	JANUARI	5.722	JANUARI	5.391
PEBRUARI	5.219	PEBRUARI	5.178	PEBRUARI	5.391
MARET	5.949	MARET	5.105	MARET	5.486
APRIL	6.538	APRIL	4.062	APRIL	5.382
MEI	6.459	MEI	4.770	MEI	5.429
JUNI	6.284	JUNI	4.342	JUNI	5.780
JULI	5.470	JULI	4.344	JULI	5.581
AGUSTUS	4.345	AGUSTUS	5.649	AGUSTUS	6.584
SEPTEMBER	6.007	SEPTEMBER	4.608	SEPTEMBER	5.646
OKTOBER	5.870	OKTOBER	4.944	OKTOBER	6.030
NOVEMBER	5.397	NOVEMBER	5.492	NOVEMBER	6.266
DESEMBER	6.650	DESEMBER	5.546	DESEMBER	5.765
Jumlah Pengunjung	**70.267**	**Jumlah Pengunjung**	**59.762**	**Jumlah Pengunjung**	**68.731**

Sumber : Kepala Bagian Kopi Progo

Dari kedua tabel diatas dapat dilihat bahwa pengunjung Bober Cafe jauh memiliki jumlah pengunjung lebih banyak bila dibandingkan dengan pengunjung Kopi Progo. Hal tersebut dapat dikarenakan Bober Cafe memiliki jam buka 24 jam dan salah satu faktor penguat lainnya adalah *store atmosphere* Bober Cafe jauh lebih menarik bila dibandingkan dengan *store atmosphere* di Kopi Progo.

Bober Café didesain sederhana dengan konsep *hommy* dan *hangout place* untuk urusan interior dan desain ruangannya seperti yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini :

Gambar 1.3

***Eksterior* Bober Cafe Bandung**

Sumber : http://www.bobercafe.com

Gambar 1.4

***General Interior* Bober Cafe Bandung**

Sumber : Dokumentasi Pribadi

Sedangkan untuk *store atmosphere* di Kopi Progo, para pengunjung dapat merasakan tempat yang sejuk dan suasana yang lebih kondusif yang sangat cocok untuk bergaul dengan teman-teman serta bertemu relasi atau rekan kerja. Seperti yang dapat dilihat pada gambar seperti berikut :

Gambar 1.5

***Eksterior* Kopi Progo**

Sumber : Dokumentasi Pribadi

Gambar 1.6

***General Interior* Kopi Progo**

Sumber : Dokumentasi Pribadi

Adapun beberapa keluhan yang di keluhkan oleh konsumen sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh salah satu Mahasiswi Universitas Widyatama bernama Aya Putri Ananta dengan judul penelitian "Analisa Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Bober Cafe Cabang Riau Bandung", bahwasanya kebanyakan konsumen mengeluhkan hal yang berhubungan dengan suasana toko, diantaranya konsumen mengeluh karena area parkir yang kurang luas untuk ukuran cafe hiburan, suhu di cafe yang

kurang sejuk, jarak antar meja yang kurang mereka untuk berlalu lalang, dan lain sebagainya yang membuat masih kurang baiknya *store atmosphere* di Bober Cafe.

Sedangkan menurut hasil pengamatan yang dilakukan pada tanggal 21 April 2014 sampai dengan selesai, Bober Café memiliki beberapa masalah dari yang berkaitan dengan *store atmosphere*. Serta dari hasil wawancara dengan mas Diaz selaku *marketing communication* Bober Cafe, ia mengungkapkan beberapa kendala yang masih dimiliki oleh bober cafe dalam hal *store atmosphere* yaitu masih kurangnya kapasitas terutama pada malam minggu. Dikarenakan banyaknya populasi atau pengunjung yang berkunjung ke Bober Cafe sehingga banyaknya *waiting list* sehingga menutupi pintu masuk. Hal tersebut membuat suasana *cafe* menjadi pengap dan menjadi kurang nyaman. Selain itu, Bober juga memiliki kendala dari segi penyediaan tempat parkir, Bober Café tidak memiliki lahan parkir yang cukup luas sedangkan ada beberapa café yang memiliki lahan parkir yang luas bahkan memiliki *basement* agar memudahkan pengunjung dalam menempatkan kendaraannya bila berkunjung ke *cafe* tersebut. Tentu saja lahan parkir merupakan salah satu penunjang kenyamanan bagi para pengunjung. Sedangkan dari segi tata letak terhadap penempatan *cashier* letaknya dinilai masih kurang strategis, dikarenakan *cashier* terletak tepat di pintu masuk, hal ini jelas pada saat ramai pengunjung akan terjadi antrian yang panjang hanya untuk melakukan pembayaran dan antrian tersebut akan mengganggu lalu lintas pengunjung yang hendak masuk ataupun keluar.

Untuk itu, berdasarkan fenomena - fenomena yang ada di Bober Cafe, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menuangkannya dalam bentuk laporan tugas akhir mengenai seberapa besar pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian dengan judul "**Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian di Bober Café Bandung".**

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah yang akan menjadi pokok pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sejauh mana pelaksanaan *store atmosphere* yang dilakukan oleh Bober Café Bandung?
2. Sejauh mana keputusan pembelian dalam mengunjungi Bober Cafe dan Kopi Progo?
3. Seberapa besar pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian Bober Cafe dan Kopi Progo ?

1.4 Tujuan Observasi

Berdasarakan perumusan masalah diatas maka tujuan observasi penulis dalam melakukan penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui sejauh mana pelaksanaan *store atmosphere* yang dilakukan oleh Bober Café Bandung.
2. Untuk mengetahui sejauh mana keputusan pembelian dalam mengunjungi Bober Cafe dan Kopi Progo.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian Bober Café dan Kopi Progo.

1.5 Kegunaan Observasi

Kegunaan yang ingin dicapai dalam observasi ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi dan masukan bagi Bober Cafe untuk mengetahui pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen di Bober Cafe Bandung.
2. Bagi Penulis

   Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sarana untuk menerapkan teori yang telah dipelajari ke dalam situasi yang sebenarnya.
3. Bagi Pembaca

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada para pembaca dalam bidang pemasaran khususnya pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian dan memberikan referensi untuk penulis yang lainnya.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Adapun sistematika dalam penulisan Laporan Tugas Akhir ini, yang dibagi menjadi tiga bagian, yaitu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN.

Dalam bab ini diuraikan mengenai gambaran umum objek observasi, pengaruh *store atmosphere* objek observasi, latar belakang objek observasi, perumusan masalah, tujuan observasi, kegunaan observasi dan sistimatika penulisan laporan tugas akhir.

BAB II RELEVANSI TEORI DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai teori yang berhubungan dengan observasi yang dilakukan antara lain , teori *store atmosphere*, keputusan pembelian, metode penelitian, jenis penelitian,

sumber data, sampel, pengolahan data, serta pembahasan hasil penelitian setelah melakukan analisis.

BAB III KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini diuraikan kesimpulan dari hasil observasi yang telah dibahas pada bab sebelumnya, serta saran-saram yang akan disampaikan oleh Penulis untuk perusahaan yang dijadikan objek observasi yaitu Bober Cafe dan Kopi Progo.