

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

### 1.1.1. Profil Perusahaan

Bober *Café* adalah salah satu *café* yang berdiri pada bulan November 2004 di Kota Bandung, dimulai dari sebuah resto atau tempat nongkrong untuk anak muda. Nama Bober berasal dari kata “Bojong Koneng Bersatu”. Bojong merupakan bahasa sunda yang artinya rumah, jadi Bober *Café* selain menjadi tempat untuk nongkrongnya anak muda saja tapi sebuah *café* atau resto yang memberikan suasana yang nyaman dan membuat pelanggannya betah berlama-lama disana seperti dirumah sendiri bagi konsumennya. *Café* yang mampu menampung 150 pengunjung itu juga tetap memperhatikan nilai estetika ruangan. Bober *Café* berkonsep seperti rumah (*hommy*) dan *hangout place* untuk urusan interior dan desain ruangnya.

Bulan Juni tahun 2008, pihak manajemen Bober *Café* mencoba untuk mengembangkan usahanya karena melihat antusias dari konsumen atau pengunjung yang semakin meningkat. Diantaranya dengan memperluas area *café*, memperpanjang jam operasionalnya menjadi 24 Jam dalam 7 hari seminggu serta menambahkan fasilitas berteknologi tinggi seperti menyediakan *free wi-fi* dengan kecepatan tinggi dan pemasangan *big screen LCD* di setiap sudut ruangan *café* guna memberikan rasa kepuasan bagi konsumen. Bober *Café* juga menampilkan sajian *Live Music* dari para musisi lokal Kota Bandung secara rutin setiap hari Rabu, Jumat, dan Sabtu dalam seminggu dan menghibur para pengunjung dengan membuat program “*OpenMic Stand-Up Comedy*”, yaitu sebuah suatu cara yang berisikan tentang seseorang yang menceritakan sebuah cerita lucu di atas panggung, padahari Minggu pada pukul 17.00 wib.

Bober *Café* selain sebagai tempat nongkrong anak muda juga menjadi satu-satunya wadah komunitas di Kota Bandung. Komunitas-komunitas yang bergabung dengan Bober *Café* yaitu Pameran Lukisan, NGADUide (Ngobrol Asik

Dunia Usaha dan Ide), belajar menulis bersama Pidi Baiq, Komunitas *Jazz*, termasuk juga “*Open Mic Stand-Up Comedy*” dan berbagai komunitas lainnya yang masih terus aktif digelar secara rutin di *Bober Café*.

Spesialisasi *Bober Café* adalah *Seesha Smoking*, kopi dan kue-kue kering. Menu makanan yang menjadi andalan salah satunya yaitu Nasi goreng Plecing, *Chicken Honey Lemon*, dan Ayam Kaget Cemat-Cemat. Menu minuman andalannya yaitu *Love Story* dan *Bober Oreo*. *Rangeharga* yang ditawarkan cukup terjangkau terutama bagi pelajar dan mahasiswa, mulai dari Rp 17.000,00 per porsi hingga Rp 35.000,00 per porsi, sementara untuk minuman mulai dari Rp 7.000,00 hingga Rp 16.000,00. *Bober Café* berlokasi di Jalan RE Martadinata No. 123 dan memiliki cabang lain di Jalan Sumatera No. 5, tepat berada di Jantung Kota Bandung.

### 1.1.2. Logo Perusahaan

Logo *Bober Café* menggambarkan biji kopi dan botol *Seesha Smoking*, maksud dari gambar pada logo tersebut untuk menunjukkan bahwa *Bober Café* spesialisasi dalam menawarkan *Seesha Smoking*, *Coffee* dan *Cookies* berupa kue-kue kering. Pemilihan corak warna serta bentuk huruf yang menarik, muda, sederhana namun tetap trendi sehingga memiliki karakter yang kuat dengan target pasarnya adalah anak muda yang modern dan trendi.



**Gambar 1.1 Logo Bober Café**

Sumber : [www.bobercafé.com](http://www.bobercafé.com) (2, Agustus 2016)

## 1.2. Latar Belakang Penelitian

Keadaan perekonomian Indonesia sedang melemah saat ini, namun bisnis harus tetap berjalan demi kelangsungan banyak orang, tidak hanya itu tetapi lebih

kepada bagaimana agar bisnis tidak sampai gulung tikar, banyak yang harus dipikirkan. Contohnya bisnis *café* yang memang sudah marak di Bandung, seperti Ngopdoel, Roemah Kopi, Bober *Café* dan lainnya. Sehingga persaingan pun sangat terasa, perlu ciri khas yang kuat agar dapat menarik perhatian konsumen.

Banyak *café* dan resto yang memiliki keunikan tersendiri. Keadaan ini menimbulkan persaingan yang ketat dalam dunia usaha dan memaksa perusahaan untuk lebih tanggap terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dengan sangat cepat dan dinamis (Fajar, 2014). Berikut jumlah *café* dan resto berdasarkan data Dinas Pariwisata kota Bandung,

**Tabel 1.1**  
**Jumlah *café* dan resto Kota Bandung**

<b>Tahun</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Jumlah Restoran dan <i>Café</i>	572	591	642	690

Sumber: <https://bandungkota.bps.go.id/>

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat peningkatan setiap tahunnya jumlah *café* dan resto di Bandung, sehingga persaingan menjadi semakin ketat. Para pelaku usaha berpikir bagaimana caranya untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, agar menjadi pengunjung yang loyal. Kesan yang diperoleh berdampak pada kepuasan pelanggan. Produsen harus jeli dalam melihat peluang pasar serta keinginan dan kebutuhan pelanggan agar mampu memberikan kepuasan pada pelanggan sehingga tidak beralih pada kompetitor. Bagaimana pun alat pendukung dari konsep pemasaran adalah identifikasi dan kepuasan dari kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada *café* and resto tersebut, demikian pula sebaliknya.

Ada banyak faktor yang memberikan kepuasan terhadap konsumen selain dari produk yang diberikan, suasana lingkungan fisik yang menarik juga merupakan faktor penentu kepuasan konsumen, salah satunya adalah *Store atmosphere*. Dalam keputusan pembelian, konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen. Hal ini

membuat konsumen tersebut memilih toko, rumah makan, atau *café* yang disukai dan melakukan pembelian.

*Store atmosphere* bisa menjadi alternatif untuk membedakan *café* yang satu dengan yang lainnya. Perbedaan diperlukan karena dari setiap bisnis pasti di dapati produk yang serupa dengan harga yang berkisar beda tipis bahkan sama. *Store atmosphere* bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Levy dan Weitz dalam Siti Nur Hadiyanti (2015) “*Customer purchasing behavior is also influenced by the store atmosphere*“. *Store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Ryu dan Han (2010) dalam Heung dan Gu (2012) menyatakan bahwa “*Although all determinants of customer satisfaction deserve attention in research and practice, atmospherics may, to a large extent, determine the overall degree of such satisfaction in the restaurant industry*”. Meskipun semua faktor penentu kepuasan pelanggan perlu diperhatikan dalam penelitian dan praktek, untuk sebagian besar mungkin suasana menentukan tingkat keseluruhan kepuasan di industri restoran.

*Store atmosphere* sangatlah mempengaruhi terhadap proses kepuasan konsumen. Atmosfer toko mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan meningkatnya atau menurunnya pembelian. Menurut penelitian terdahulu yang diteliti oleh Paramita (2012) yang berjudul Pengaruh *Store Atmosphere* Waroeng Joglo “Bu Rini” Terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan signifikan antara elemen-elemen atmosfer dengan kepuasan konsumen

Bober *Café* merupakan salah satu *café* yang sudah berdiri cukup lama di Kota Bandung, sudah berdiri selama 12 tahun sejak bulan November 2004 di Kota Bandung Bober *Café* berlokasi di Jalan RE Martadinata No. 123 dan kemudian membuka cabang lain di Jalan Sumatera No. 5. Menurut CEO Bober *Cafe* Theo Faybriean, setiap bisnis atau usaha tentu memiliki faktor keberuntungan yang berbeda-beda. Bober *Café* merupakan tempat nongkrong anak muda dengan menu makanan yang unik dan murah. Bober *Café* juga selalu mengadakan acara

seperti nonton bareng bola ataupun balap. Fasilitas seperti wifi juga disediakan di Bober *Café* sehingga menarik konsumen untuk berkunjung ke Bober *Café* . Bober *Café* juga sering mengadakan Pameran lukisan, NGADUIde (Ngobrol Asik Dunia Usaha dan Ide), belajar menulis bersama Pidi Baiq, Komunitas Jazz, termasuk *open mic stand-up comedy*, dan berbagai kegiatan dari komunitas lainnya masih terus aktif digelar secara rutin di Bober.

Bober *Café* buka 24 jam, sehingga bisa menjadi alternatif konsumen mencari tempat nongkrong malam-malam. Berada di jalan RE Martadinata dan Jalan Sumatera, sebenarnya tidak terlalu sulit untuk menemukan Bober *Café*, karena letaknya tepat dipinggir jalan, dengan papan nama yang besar depan dengan lampu yang terang, sehingga bisa terlihat suasana nyaman pun dapat kita rasakan ketika masuk ke dalam Bober *Café*, dengan ruangan yang cukup luas. Untuk kursi yang tersedia pun tidak formil, banyak sofa dengan warna yang berbeda-beda memang dikonseptkan untuk agar lebih nyaman untuk hanya mengobrol seperti di rumah sendiri. Pelayanan yang diberikan Bober *Café* juga tidak mengecewakan, berdasarkan hasil wawancara memang terdapat standar operasional pelayanan, walaupun suasana seperti rumah sendiri, tetapi tetap berkelas. Tidak hanya ada ruangan *indoor*, tetapi ada area *outdoor* tidak kalah menarik dengan area *indoor*, yang membedakan hanya bentuk kursi, sehingga kita bisa merasakan suasana yang berbeda, tetapi tetap nyaman.

Tujuan awal dari Bober *Café* selain menjadi tempat untuk ‘nongkrong’nya anak muda saja tapi sebuah *café* atau resto yang memberikan suasana yang nyaman dan membuat pelanggannya betah berlama-lama disana seperti di rumah sendiri bagi konsumennya. *Café* yang mampu menampung 150 pengunjung itu juga tetap memperhatikan nilai estetika ruangan. Bober *Café* berkonsep seperti rumah (*hommy*) dan *hangout place* untuk urusan interior dan desain ruangnya. Untuk tetap bertahan pihak pengusaha harus melakukan perencanaan jasa yang disesuaikan atau bertujuan untuk memenuhi harapan konsumen sehingga perlu diterapkannya suatu metode untuk membuat desain yang didasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen (Zakaria, 2012:7).

Berdasarkan penelitian Meldarianda (2010) *Store atmosphere* bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli. Pelaksanaan *Store atmosphere* yaitu *exterior* (papan nama, bangunan), *general interior* (kebersihan toko, penerangan, keramahan pegawai), *store layout* (pengaturan jarak, pengelompokan barang) *point of purchase display* (poster/gambar yang tergantung dan *display* pada hari khusus).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Neti Mulya Sari dan Aditya Wardana (2015), tentang Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Kopi Bandung, dengan menggunakan Analisis Kuantitatif. Dengan *Store Atmosphere* sebagai variabel X dan Kepuasan Konsumen sebagai variabel Y. Berdasarkan pengujian hipotesis mendapat hasil bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh sebesar 28,8% terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian selanjutnya juga diteliti oleh Lily Harlina Putri (2014), Srikandi Kumadji dan Adriani Kusumawati, tentang Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada *Monpoli Cafe And Resto* Soekarno Hatta Malang) dengan menggunakan Analisis Kuantitatif. Dengan *Store Atmosphere* sebagai variabel X dan Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Y. Hasil Analisis Jalur menunjukkan Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap *Store Atmosphere*. Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap *Store Atmosphere*.

Untuk melihat kepuasan konsumen berdasarkan *Store atmosphere* maka peneliti melakukan penelitian awal dengan menyebarkan kuisioner yang berisikan pernyataan untuk melihat kepuasan konsumen yang diadaptasi dari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut (Ratna dan Mastuti, 2011) kepada 35 responden yang dipilih secara acak, adapun hasil pra observasi tersebut adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.2**

**Hasil *Pre Test* Kepuasan Konsumen Terhadap Bober *Café* Bandung**

<b>No</b>	<b>Dimensi <i>Store Atmosphere</i></b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Harapan</b>	<b>Kenyataan</b>	<b>GAP</b>
1	<i>Exterior</i>	Bangunan Bober <i>Café</i> Bandung terlihat unik dan menarik	5	3	-2
		Papan nama Bober <i>Café</i> terlihat jelas	3	4	1
2	<i>General Interior</i>	Suasana didalam Bober <i>Café</i> Bandung	3	4	1
		Nyaman buat nongkrong	3	5	2
		Pelayanan Cepat ramah	3	4	1
		Pelayanan Cepat tanggap	3	4	-1
3	<i>Store Layout</i>	Area untuk menikmati kopi yang luas	3	5	2
		Parkiran aman dan luas	5	3	-2
		Harga Makanan cukup terjangkau	3	4	1
4	<i>Interior Display</i>	Tema yang ditawarkan Bober <i>Café</i> Bandung menarik	5	2	-3

*Sumber: Olahan penulis (2015)*

Pada tabel 1.2 dapat dilihat faktor-faktor kepuasan konsumen terhadap Bober *Café* Bandung. Dari beberapa pertanyaan masih ada harapan konsumen yang belum terpenuhi, dengan melihat nilai GAP masih ada dengan hasil negatif, ini menyebabkan konsumen tidak terlalu puas dengan *Store Atmosphere* Bober *Café*. Dari segi *Exterior* konsumen masih kurang puas terhadap “Bangunan Bober

*Café* Bandung terlihat unik dan menarik”, dari segi *General Interior* konsumen masih kurang puas terhadap “Pelayanan Cepat tanggap”, dari segi *Store Layout* konsumen masih kurang puas terhadap “Parkiran aman dan luas” dan dari *Interior Display* konsumen masih kurang puas terhadap “Tema yang ditawarkan Bober *Café* Bandung menarik”. Akan tetapi konsumen masih terpuaskan dengan bagian *Store Atmosphere* lainnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bober *Café* Bandung”**

### **1.3 Rumusan Masalah**

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

1. Bagaimana gambaran *store atmosphere* di Bober *café* Bandung?
2. Bagaimana gambaran kepuasan konsumen di Bober *café* Bandung?
3. Apakah *store atmosphere* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Bober Bandung?
4. Apakah *store atmosphere* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Bober Bandung?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana gambaran *store atmosphere* di Bober *café* Bandung
2. Untuk mengetahui bagaimana gambaran kepuasan konsumen di Bober *café* Bandung
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen di Bober *café* Bandung secara simultan.

4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen di Bober *café* Bandung secara parsial.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Dari hasil penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak berikut:

1. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi dan masukan bagi Bober *café* Bandung untuk mengetahui *Store Atmosphere* yang berpengaruh dominan terhadap proses kepuasan konsumen.

2. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya informasi dan melengkapi khazanah keilmuan pada Bidang Manajemen Pemasaran khususnya yang terkait dengan Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Proses Kepuasan konsumen.

### **1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Untuk memberikan gambaran secara garis besar tentang apa yang menjadi isi penulisan penelitian ini, maka akan dijelaskan susunan dan rangkaian masing-masing bab sebagai berikut :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan latar belakang penelitian, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Bab ini membahas tentang teori-teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, yang dapat digunakan sebagai acuan dalam memahami dan memecahkan permasalahan yang diteliti.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang langkah sistematis yang akan digunakan untuk menyelesaikan masalah. Antara lain mengenai kerangka pemikiran, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan teknik pengolahan data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang analisis hasil pengolahan data dan pembahasan dari analisis data mengenai *positioning* produk *coffee shop* berdasarkan persepsi konsumen di kota Bandung.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini memberikan suatu kesimpulan yang diperoleh dari pengolahan data, dan memberikan saran yang dapat dipergunakan untuk pengembangan penelitian lebih lanjut.