

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Penelitian

1.1.1 Jenis Usaha Nama Perusahaan, dan Lokasi Penelitian

Chingu Korean Fan Café Bandung adalah usaha yang bergerak dalam bidang kuliner yang didirikan pada tanggal 10 November 2013 yaitu Kafe berupa kuliner siap saji dengan menawarkan menu khas Negeri 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 Bandung 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 Bandung. 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 Negara Korea Selatan dengan warna bangunan, desain interior bangunan dan kualitas makanan yang mendukung.



Gambar 1.1
Logo Chingu Korean Fan Café Bandung

Sumber : Chingu Café, 2018

Chingu Korean Fan Café menggunakan logo yang sederhana, 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 diterapkan 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 menemukan lokasi kafe tersebut.

1.1.2 Visi, Misi, Chingu Korean Fan Café

Adapun Visi, Misi dari Chingu Korean Fan Café Bandung yaitu:

1. VISI

Menjadi Kafe Korea terbaik di Indonesia dengan menjaga citra rasa asli dan budaya Korea.

2. MISI

Memberikan masakan korea yang sesuai dengan citra rasa masyarakat Indonesia yang memberikan semangat pertemanan, kehangatan dan kenyamanan yang di rasakan oleh setiap pelanggan.

1.1.3 Store Atmosphere Chingu Korean Fan Café

Chingu Korean Fan Café 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 di dalam MRT. Jendela dan laintainya juga dibuat seperti di kereta, dan ada pegangan seperti di dalam kereta api.



Gambar 1.2

Interior Bagian Depan Chingu Korean Fan Café

Sumber: <https://foodnotestories.com>, diakses 3 Maret 2018

Di bagian tengahnya ada bangku-bangku yang disusun seperti duduk di tengah taman. Di setiap dindingnya ada poster film dan artis tersusun rapih.



Gambar 1.3

Interior Bagian Tengah Chingu Korean Fan Café

Sumber: <https://foodnotestories.com>, diakses 3 Maret 2018

Masuk ke bagian belakang, ada tempat lesehan ala tempat makan Korea dan di dindingnya pun digambar mural Korean *artist*.



Gambar 1.4

Interior Bagian Belakang Chingu Korean Fan Café

Sumber: <https://foodnotestories.com>, diakses 3 Maret 2018

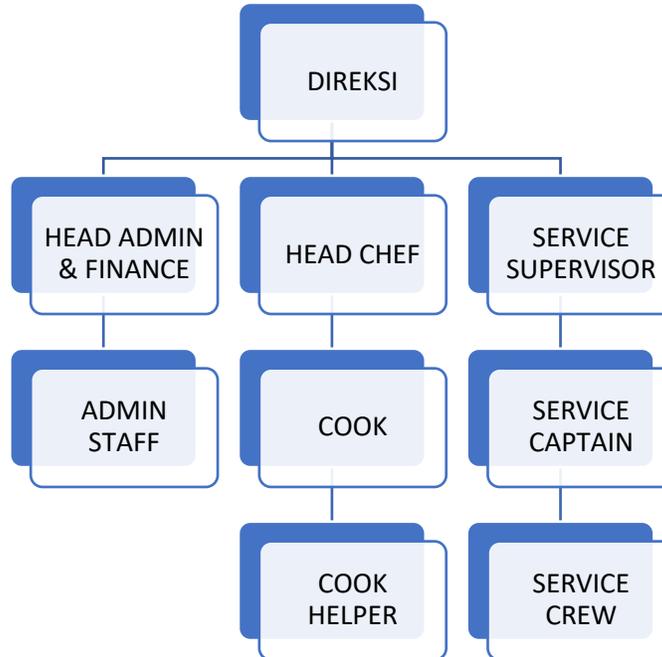
1.1.4 Produk dan Layanan

Chingu Korean Fan Café merupakan salah satu café yang menyediakan makanan khas dari Korea Selatan. Ching Korean Fan Café memiliki menu makanan yang bervariasi mulai dari *appetizer* seperti *seaweed rice ball*, sup rumput laut dan *maincourse* yang menyajikan bibimbap, *Korean noodle soup*. Menu minuman juga beragam dengan berbagai pilihan seperti *tea*, jus, kopi dan *milk tea*.cafe ini juga menyediakan *dessert* seperti slice cake dan ice cream. Dengan harga yang bervariasi mulai dari Rp 10.000,00 s.d. Rp 50.000,00 untuk makanan, sedangkan minuman mulai dari Rp 8.000,00 s.d. Rp 35.000,00.

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*. Tentunya fasilitas seperti toilet dan mushola juga tersedia.

1.1.5 Struktur Organisasi Chingu Korean Fan Café

Berikut adalah struktur organisasi di Chingu Korean fan café :



Gambar 1.5

Struktur Organisasi Chingu Korean Fan Café

Sumber : Owner Chingu Café, 2018

1.2 Latar Belakang Masalah

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 dunia 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 (Nastiti dalam Raditya, 2016:4).

Korean Wave disebarkan ke berbagai negara dalam bentuk film, drama, musik, kuliner, serta pernak-pernik 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 satu 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 (Nastiti dalam Raditya, 2016:4)

Kota Bandung merupakan salah satu kota wisata andalan di Indonesia. Itulah sebabnya, Bandung selalu menyuguhkan konsep tempat liburan terbaik dan unik. Kota Paris Van Java ini tidak hanya menghadirkan kawasan rekreasi yang menarik, tetapi juga aneka ragam wisata kuliner. Mulai dari masakan tradisional hingga internasional, semua jenis wisata kuliner di Bandung. (anekatempatwisata.com, diakses 4 Maret 2018). Dibawah ini adalah jumlah usaha resto dan kafe di kota Bandung 6 tahun terakhir:

Tabel 1.1
Jumlah Usaha Kuliner di Kota Bandung Tahun 2017

Tahun	Jumlah Resto & Cafe	Growth
2012	196	-
2013	235	+19,9%
2014	432	+83,8%
2015	653	+51,15%
2016	795	+21,74%
2017	870	+9,43%

Sumber: (www.bps.go.id, diakses 20 April 2018)

Dari data pada Tabel 1.1 di atas menunjukkan adanya peningkatan jumlah usaha resto dan *café* di Kota Bandung dalam 6 tahun terakhir. Pertumbuhan jumlah 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*.

Akulturasasi adalah proses yang terjadi karena suatu kelompok manusia dengan kebudayaan tertentu yang dihadapkan dengan unsur dari suatu kebudayaan asing. Akulturasasi 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 (Raditya, 2016:3).

Berikut ini merupakan daftar resto dan café yang menawarkan kuliner khas Korea di Bandung akan disajikan dalam tabel 1.1

Tabel 1.2
Daftar Restoran Korea di Bandung

No	Nama Restoran Korea	Alamat
1	Chingu Café	Jl. Sawunggaling No. 10, Jl. Buah Batu no.218
2	Korean House	Jl. Sukajadi No. 175
3	Mujigae	Jl. Cihampelas Walk Young Street, Festival Citylink
4	Donwoori Suki	Jl. Lombok 53, Bandung Tengah
5	Arang 123	Jl. Sukahaji No. 123
6	Bing Soo	Jl. Sukajadi
7	Yoogame	Broadway Street Cihampelas, Festival Citylink
8	Tokki Pokki	Jl. Raya Kopo
9	Tudari	Jl. Raya Sumantri No. 35
10	Myeong Ga	Jl. Ir Sutami No 52
11	Suju Ramen	Jl. Taman Sari
12	Café Bene	Jl. Ir. Haji Juanda No.155
13	Korean Mart	Jl. Sukajadi
14	Bonchon	Jl. Banda
15	Han Kook Gwan	Jl. Karang Sari No. 21

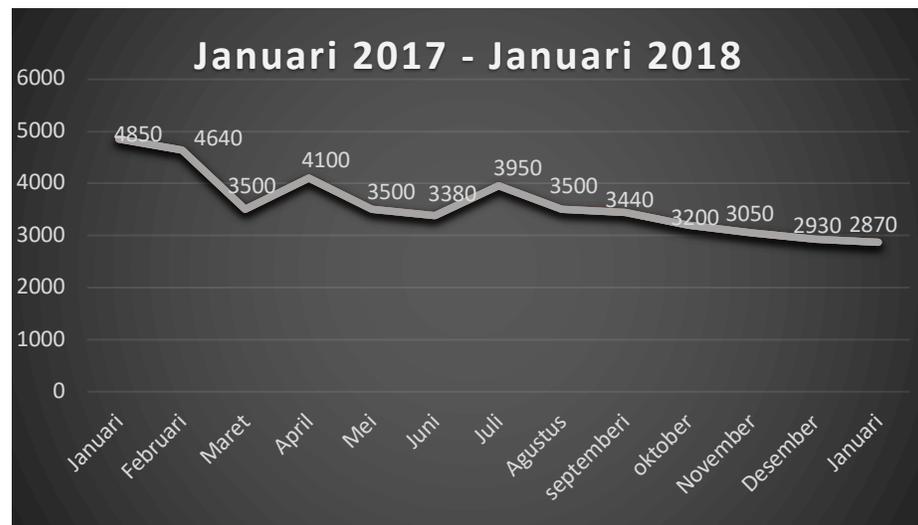
Sumber: OpenRice (data diakses 4 Maret 2018)

Dapat dilihat dari tabel 1.1 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 (anekatempatwisata.com, diakses 4 Maret 2018). 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 yang beralamat di Jl Sawunggaling No. 10. Sama seperti restoran dan kafe Korea lainnya, Chingu Korean Fan Café 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.

Menurut hasil wawancara dengan manajer Chingu Korean Café, diferensiasi utama dari Chingu Korean Fan Café Bandung dengan Kafe Korea 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 Bandung. 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. 10.000,00- sampai dengan Rp. 50.000,00,-. Hal lain yang menjadi diferensiasi Chingu Korean Fan Café Bandung dengan usaha kuliner Korea lainnya. Chingu Korean Fan Café Bandung 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 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 witing 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 negeri 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 Bandung 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, jumlah pembeli mengalami kecenderungan turun seperti pada data Gambar 1.6. Berikut :



Gambar 1.6
Buyers Count Chingu Korean Fan Café
(Periode Januari 2017- Januari 2018)
Sumber: Chingu Korean Fan Café

Data pada grafik diatas menunjukkan adanya tren penurunan pada pengunjung Chingu Korean Fan Café, terjadi dari bulan Agustus 2017 hingga Januari 2018. Menurut Manajer Chingu, adanya penurunan pengunjung Chingu Korean Fan Café 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.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Setiawan (2015:5), keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Berdasarkan paparan di atas penulis melakukan survei pendahuluan terhadap 30 orang pelanggan Chingu Korean Fan Café secara acak dan menanyakan tanggapan mereka terhadap keputusan mereka dalam memilih Chingu Korean Fan Café atas kenyamanan mereka pada *store atmosphere*. Keputusan pembelian Chingu Korean Fan Café, maka diperoleh data pada tabel 1.3

Tabel 1.3
Survey Awal Konsumen Chingu Korean Fan Café

No	Dimensi	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1	Keputusan Merek	Saya yakin saat mengunjungi Chingu Korean Fan Café	11	19
2	Keputusan Penyalur	Dengan adanya chingu Korean Fan Café di Bandung mempengaruhi saya dalam keputusan pembelian di Chingu Korean Fan Café	12	18
3	Keputusan Kuantitas	Saya pasti mengunjungi Chingu Korean Fan Café lebih dari satu kali	14	16
4	Keputusan Waktu	Saya mencari waktu yang tepat untuk mengunjungi Chingu Korean Fan Café	20	10
5	Keputusan Metode Pembelian	Dengan adanya proses pembayaran kredit, debit, dan tunai yang ditawarkan mendorong saya untuk melakukan keputusan pembelian di Chingu Korean Fan Café	13	17

Sumber: Hasil Survei Pendahuluan Oleh Peneliti, 2018

Indikasi Chingu Korean Fan Café mengalami masalah dalam keputusan pembelian konsumen didukung melalui hasil survei pendahuluan dengan melakukan wawancara yang Peneliti lakukan terhadap 30 orang pelanggan Chingu Korean Fan Café yang dapat dilihat pada tabel diatas bahwa, pada pernyataan nomor 1 yang menyatakan bahwa saya yakin saat mengunjungi Chingu Korean Fan Café, terhadap 19 dari 30 responden tidak setuju (yakin) untuk mengunjungi Chingu sesuai dengan selera mereka, kemudian harga yang ditawarkan terlalu mahal untuk pelajar, konsep Korean yang ditawarkan tidak sebagus di restoran Korea lain yang ada di Bandung.

Nomor 2 yang menyatakan bahwa dengan adanya Chingu Korean Fan Café di Bandung mempengaruhi saya dalam keputusan pembelian di Chingu Korean Fan Café, terdapat 18 orang dari 30 orang yang Peneliti survei dengan wawancara menyatakan tidak setuju, dengan alasan bahwa tempat parkir di Chingu tidak terlalu luas dan memadai untuk kendaraan roda empat.

Nomor 3 yang menyatakan bahwa saya pasti mengunjungi Chingu Korean Fan café lebih dari satu kali, terdapat 16 orang dari 30 orang yang menyatakan tidak setuju, dengan alasan kenyamanan dari meja dan kursinya karena terlalu sempit dan berdekatan satu sama lainnya.

Nomor 4 yang menyatakan bahwa saya mencari waktu yang tepat untuk mengunjungi Chingu Korean Fan Café, terdapat 10 orang dari 30 orang yang menyatakan tidak setuju, dengan alasan tidak harus mencari waktu tertentu untuk mengunjungi Chingu Korean Fan Café jika mereka menginginkan untuk mengunjungi Chingu Korean Fan kafe mereka langsung mendatangi kafe tersebut tanpa harus menunggu waktu yang tepat.

Nomor 5 yang menyatakan bahwa dengan adanya proses pembayaran kredit, debit, dan tunai yang ditawarkan mendorong saya untuk melakukan keputusan pembelian di Chingu Korean Fan Café, terdapat 17 orang dari 30 orang yang menyatakan tidak setuju, dengan alasan, Chingu Korean Fan Café yang mngusung tema Korean dan harga yang tertera di Chingu Korean Fan Café dengan menggunakan Won (mata uang Korea) dan pengunjung harus menghitung terlebih dahulu harganya untuk mengetahui harga aslinya.

Dari hasil survei pendahuluan tersebut memperoleh gambaran bahwa keputusan pembelian di Chingu Korean Fan Café masih cukup rendah, dan data tersebut permasalahan yang berdampak keputusan pembelian konsumen Chingu Korean Fan Café.

Chingu Korean Fan Café merupakan usaha yang bergerak di bidang jasa, Chingu Korean Fan Café tidak hanya menjual produk tetapi juga memberikan *service* kepada konsumen. Keputusan pembelian yang rendah tersebut diduga berdasarkan, gagalnya Chingu Korean Fan Café dalam menampilkan *store atmosphere* mereka yang banyak dikeluhkan oleh konsumen menurut wawancara yang telah penulis lakukan. Untuk bisa mendapatkan solusi yang tepat dan efektif, denganmaksud untuk memperbaiki dan meningkatkan jumlah pembelian Konsumeni di Chingu Korean Fan Café, maka penulis melakukan obsrvasi awal kepada 30 responden mengenai *Store atmosphere* di Chingu Korean Fan Café:

Tabel 1.4
Survei Pendahuluan Mengenai *Store Atmosphere* Chingu Korean Fan Cafe

No	Dimensi	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1	<i>Exterior</i>	Bangunan di chingu Korean Fan Café menarik	14	16
2		Fasilitas tempat parkir di Chingu Korean Fan Café memadai	5	25
3	<i>General Iterior</i>	Pencahayaan yang ada di Chingu Korean Café cukup	9	21
4	<i>Store Layout</i>	System saat pembayaran di Chingu Korean Fan Café mudah	14	16
5		Kapasitas meja dan kursi di Chingu Korean Fan Café mencukupi	12	18
6	<i>Interior Display</i>	Tema yang ditawarkan Chingu Korean Fan Café menarik	20	10

Sumber: Hasil Survei Pendahuluan Oleh Peneliti, 2018

Berdasarkan hasil survey pendahuluan pada tabel 1.3 yang dilakukan oleh Peneliti, terdapat tanggapan yang kurang baik mengenai *store atmosphere* di Chingu Korean Fan Café. Pada pernyataan nomor 1 terdapat 16 orang responden yang menyatakan tidak setuju

bahwa bangunan di Chingu Korean Fan Café menarik, pada nomor 2 terdapat 25 orang responden menyatakan tidak setuju bahwa fasilitas tempat parkir di Chingu Korean Fan Café memadai, pada nomor 3 terdapat 21 orang responden menyatakan tidak setuju dengan pencahayaan yang ada di Chingu Korean Fan Café, pada nomor 4 terdapat 16 orang responden menyatakan bahwa tidak setuju dengan system pembayaran di Chingu Korean Fan Café, pada nomor 5 terdapat 18 orang rsponden menyatakan tidak setuju dengan kapasitas meja dan kursi di Chingu Korean Fan Cafe mencukupi, pada nomor 6 terdapat 10 orang rsponden menyatakan tidak setuju dengan tema yang ditawarkan Chingu Korean Fan Café menarik.

Berman dan Evans dalam Alma (2016:60) *store atmosphere* adalah perasaan atau kejiwaan pada seseorang pada saat memasuki toko. Calon konsumen sudah mempunyai bayangan tentang suatu toko sebelum ia masuk mencari barang dan mengetahui harganya, ia akan betah dalam toko atau cepat keluar lagi. *Store Atmosphere* merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran jasa yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk dan jasa yang di tawarkan. Pernyataan ini dibuktikan oleh Fajar Raditya (2016) dalam penelitiannya bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh scaara signifikan terkadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian fenomena dan dugaan permasalahan diatas, penulis ingin melakukan penelitian lebih dalam dengan mengambil judul **“Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Chingu Korean Fan Café Bandung”**

1.3 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *store atmosphere* pada Chingu Korean Fan Café?
2. Bagaimana keputusan pembelian pada Chingu Korean Fan Café?
3. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Chingu Korean Fan Café?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. *Store atmosphere* pada Chingu Korean Fan Café.
2. Keputusan pembelian konsumen pada Chingu Korean Fan Café.
3. Besaran pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Chingu Korean Fan Café.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan dibidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan *store atmosphere* dan keputusan pembelian konsumen. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga dijadikan rujukan bagi peneliti berikutnya.

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan, terutama untuk mengembangkan strategi *store atmosphere* yang lebih baik lagi sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian dilaksanakan mulai dari Februari 2018 sampai dengan Mei 2018. Adapun lokasi penelitian dilakukan di Chingu Korean Fan Café, Jl. Sawunggaling No. 10, Bandung.