

**ANALISIS PERBANDINGAN PERSEPSI KONSUMEN TENTANG
PROMOSI DAN *STORE ATMOSPHERE* SERTA PENGARUHNYA
TERHADAP PREFERENSI KONSUMEN PADA CARIBOU COFFEE PVJ
DAN STARBUCKS COFFEE PVJ**

Final



SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen**

Oleh:

Astari Irviana

2015120170

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi oleh BAN-PT No.2011/SK/BAN-PT/Akred/ /S/VII/2018
BANDUNG
2019**

**COMPARATIVE ANALYSIS OF CONSUMER PERCEPTION ABOUT
PROMOTION AND STORE ATMOSPHERE AND ITS EFFECT ON
CONSUMER PREFERENCES ON CARIBOU COFFEE PVJ AND
STARBUCKS COFFEE PVJ**

Revised



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements for Bachelor's Degree
in Management

By

Astari Irviana

2015120170

**PARAHYANGAN KATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited by National Accreditation Agency
No.2011/SK/BAN-PT/Akred/ /S/VII/2018
BANDUNG
2019**

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN



TELAH DISIDANGKAN

ANALISIS PERBANDINGAN PERSEPSI KONSUMEN TENTANG
PROMOSI DAN *STORE ATMOSPHERE* SERTA PENGARUHNYA
TERHADAP PREFERENSI KONSUMEN PADA CARIBOU COFFEE PVJ
DAN STARBUCKS COFFEE PVJ

Oleh:

Astari Irviana

2015120170

Bandung, Juli 2019

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, CMA

Pembimbing Skripsi,

Leokadia Retno Adriani, Dra., M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Astari Irviana
Tempat, tanggal lahir : Bekasi, 29 September 1997
NPM : 2015120170
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Analisis Perbandingan Persepsi Konsumen Tentang Promosi dan *Store Atmosphere* serta Pengaruhnya terhadap Preferensi Konsumen pada Caribou Coffee PVJ dan Starbucks Coffee PVJ

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan: Leokadia Retno Adriani, Dra., M.Si

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiahnya yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : Juli 2019

Pembuat pernyataan :



(Astari Irviana)

ABSTRAK

Di Bandung terdapat banyak sekali *coffee shop* baik itu yang terdapat di dalam maupun di luar pusat perbelanjaan. Dari sekian banyak kedai kopi tersebut, penulis tertarik untuk menggali lebih dalam mengenai Starbucks dan Caribou Coffee yang berada di Paris Van Java (PVJ) Bandung. Karena itu penulis melakukan observasi dan *preliminary research*. Hasil *preliminary research* yang penulis lakukan menunjukkan bahwa 13 dari 20 orang yang penulis wawancara lebih memilih Starbucks Coffee PVJ dibandingkan Caribou Coffee PVJ.

Penelitian ini dilakukan untuk membandingkan persepsi konsumen tentang promosi, *store atmosphere* dan preferensi konsumen pada kedua *coffee shop* serta pengaruh promosi dan *store atmosphere* terhadap preferensi konsumen terhadap Caribou Coffee PVJ dan Starbucks Coffee PVJ.

Metode yang digunakan peneliti adalah metode komparatif dan uji pengaruh. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner dengan menggunakan *convenience sampling*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis deskriptif, uji *paired samples t-test* dan uji regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil pengolahan data, secara keseluruhan persepsi konsumen terhadap promosi Starbucks Coffee PVJ mendapatkan nilai 3,95 yang berkategori baik, Caribou Coffee PVJ mendapatkan nilai 3,29 yang berkategori cukup baik. Persepsi konsumen terhadap *store atmosphere* di Starbucks Coffee PVJ mendapatkan nilai 3,94 yang berkategori baik, Caribou Coffee PVJ bernilai 3,22 yang berkategori cukup baik.

Preferensi konsumen terhadap Starbucks Coffee PVJ berada pada kategori tinggi dengan nilai 3,52 dan Caribou Coffee PVJ berada di kategori sedang dengan nilai rata-rata 2,88. Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen Caribou Coffee PVJ dan Starbucks Coffee PVJ sedangkan *store atmosphere* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen pada kedua *coffee shop*.

Kata Kunci: promosi, *store atmosphere*, preferensi, Caribou Coffee PVJ, Starbucks Coffee PVJ

ABSTRACT

In Bandung, there are many coffee shops both inside and outside shopping centers. From many brands of coffee shops, researcher is interested in digging deeper into Starbucks Coffee and Caribou Coffee in Paris Van Java (PVJ) Bandung. Therefore, the researcher performed observations and preliminary research. The results of the preliminary research showed that 13 out of the 20 people interviewed preferred Starbucks Coffee PVJ compared to Caribou Coffee PVJ.

This study was conducted to compare consumer perceptions of promotions, store atmosphere, and consumer preferences on both coffee shops as well as the influence of promotions and store atmosphere on consumer preferences for the Caribou Coffee PVJ and Starbucks Coffee PVJ.

The method used by researchers is the comparative method and influence test. Data collection is done by observation, interview, and questionnaire using convenience sampling. Data analysis is done by using techniques in the form of descriptive analysis, paired samples t-test and multiple linear regression tests.

Based on the results of data processing, overall consumer perceptions of the promotion of Starbucks Coffee PVJ get a value of 3.95 which is categorized well, Caribou Coffee PVJ gets a value of 3.29 which is categorized quite good. Consumer perceptions of the store atmosphere at Starbucks Coffee PVJ get a value of 3.94 which is categorized well, Caribou Coffee PVJ is worth 3.22 which is categorized quite good.

Consumer preferences for Starbucks Coffee PVJ is in the high category with a value of 3.52 and Caribou Coffee PVJ is in the medium category with an average value of 2.88. Promotion has a significant effect on consumer preferences of Caribou Coffee PVJ and Starbucks Coffee PVJ while store atmosphere does not have a significant effect on consumer preferences of both coffee shops.

Keyword : Promotion, Store atmosphere, Preference, Caribou Coffee PVJ, Starbucks Coffee PVJ

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas terselesaikannya skripsi guna mendapatkan gelar Sarjana dari Universitas Katolik Parahyangan. Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada pihak-pihak yang sudah membantu dan mendukung penulis selama proses penyusunan skripsi:

1. Kepada kedua orang tua penulis yang telah mendoakan, membantu dan mendukung penulis hingga sekarang penulis selesai menyusun skripsinya.
2. Kepada Ibu Leokadia Retno Adriani, Dra., M.Si yang penulis hormati, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu dan tenaganya serta dengan sabar membimbing, mendukung, memberikan ilmu, memberikan arahan dan masukan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
3. Ibu Rizka Nugraha Pratikna, S.E., M.M.yang penulis hormati selaku dosen wali atas dukungan, bantuan, doa dan bimbingannya selama penulis menyelesaikan studi.
4. Bapak Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si yang penulis hormati selaku dosen Seminar Pemasaran yang memberikan ilmu, memberikan arahan dan masukan kepada penulis.
5. Prof. Dr. Hamfri Djajadikerta,Drs.,Ak.,MM yang penulis hormati selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan
6. Ibu Dr. Istiharini, CMA yang penulis hormati, selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan
7. Annindita Rizky P.S. selaku teman dekat penulis sejak 2010 yang menemani, menghibur, mendengarkan keluh kesah penulis, memberi semangat, mendoakan penulis untuk mengerjakan skripsi ini sampai selesai.
8. Maulidina Siti N selaku teman dekat penulis yang menemani, menyemangati, membantu penulis dari awal menentukan topik penulisan,

melakukan observasi dan *preliminary research*, seminar sampai akhir pengerjaan skripsi ini.

9. Geng Kawaii yang beranggotakan Vina Christianti, Liliana, Jessica Antoro, Franzeska Felicia, Yohana Fransiska dan Defanya Aprechita yang senantiasa menemani, menghibur, membantu dan menyemangati penulis ketika penulis merasa kesusahan selama proses penyusunan skripsi.
10. Geng Ukhti dan geng jalan-jalan yang beranggotakan Azka Khoirunnisa, Dyah Nur Asri, Ireina Ruth, Sarah Irish, Ni Putu Tiara, Galih Ghiffari, Rakatama, Fathurohman, Alidza, Khrisna yang mendorong penulis untuk tetap semangat dalam mengerjakan skripsi
11. Salma Nabila Riyane selaku teman penulis yang selalu menghibur, memberi semangat dan mendengarkan keluhan penulis.
12. Brenda Allysa selaku teman penulis yang selalu menjawab pertanyaan *random* penulis, memberikan ilmu-ilmu baru kepada penulis yang berguna bagi kehidupan penulis.
13. Chris, Rebecca, Felina, Chandra, Vania, Semi, Adrian sebagai teman-teman penulis yang sama-sama dibimbing oleh Bu Retno
14. Adhitya Wicaksana selaku teman penulis yang sabar dan menyemangati penulis
15. Eric Bing yang menyemangati penulis selama proses penyusunan skripsi.
16. Seluruh pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi yang tidak dapat penilit sebut satu per satu Namanya. Terima kasih atas bantuan dan dukungan anda semua dalam proses penyusunan skripsi ini.

Di akhir kata, penulis ingin mengucapkan maaf bila ada perkataan yang tidak berkenan Penulis juga dengan senang menerima kritik dan saran agar skripsi yang jauh dari kata sempurna ini mampu memberikan manfaat dan berguna bagi pihak yang membutuhkan.

Bandung, Juni 2019

Astari Irviana

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.5. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. <i>Coffee Shop</i>	9
2.2. <i>Retail mix</i>	10
2.3. Promosi	11
2.3.1. Pengertian Promosi.....	11
2.3.2. Dimensi-dimensi Promosi.....	11
2.4. <i>Store Atmosphere</i>	15
2.4.1. Pengertian <i>Store Atmosphere</i>	15
2.4.2. Dimensi-dimensi <i>Store Atmosphere</i>	16
2.5. Preferensi Konsumen.....	19
2.5.1. Pengertian Preferensi Konsumen.....	19
2.5.2. Indikator–indikator Preferensi.....	20
2.6. Pengaruh Promosi dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap preferensi konsumen.....	21
BAB 3. METODE DAN OBJEK PENELITIAN	22
3.1. Metode Penelitian.....	22
3.1.1. Teknik Pengumpulan Data.....	22
3.1.2. Populasi dan Sampel Penelitian.....	24
3.1.3. Operasionalisasi Variabel.....	25
3.1.4. Pengukuran Variabel.....	29
3.1.5. Uji Validitas dan Reliabilitas	29
3.1.6. Teknik Analisis Data	31
3.2. Objek Penelitian	35
3.2.1. Profil Singkat Perusahaan Caribou Coffee	35
3.2.2. Profil Singkat Perusahaan Starbucks Coffee.....	36
3.3. Profil Responden	36
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	45

4.1. Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Promosi pada Caribou Coffee PVJ dan Starbucks Coffee PVJ	45
4.1.1. Perbedaan Persepsi Konsumen Tentang Dimensi <i>Advertising</i> Di Caribou Coffee PVJ dan Starbucks Coffee PVJ46	
4.1.2. Perbedaan Persepsi Konsumen Tentang Dimensi <i>Sales Promotion</i> di Caribou Coffee PVJ dan Starbucks Coffee PVJ	54
4.1.3. Perbedaan Persepsi Konsumen Tentang Dimensi <i>Event and Experiences</i> di Caribou Coffee PVJ dan Starbucks Coffee PVJ.....	55
4.1.4. Perbedaan Persepsi Konsumen Tentang Dimensi <i>Public Relation and Publicity</i> di Caribou Coffee PVJ dan Starbucks Coffee PVJ.....	57
4.1.5. Perbedaan Persepsi Konsumen Tentang Dimensi <i>Online and Social Media Marketing</i> di Caribou Coffee PVJ dan Starbucks Coffee PVJ	61
4.1.6. Perbedaan Persepsi Konsumen Tentang Dimensi <i>Mobile Marketing</i> di Caribou Coffee PVJ dan Starbucks Coffee PVJ.....	66
4.1.7. Perbedaan Persepsi Konsumen Tentang Dimensi <i>Direct and Database Marketing</i> di Caribou Coffee PVJ dan Starbucks Coffee PVJ.....	67
4.1.8. Perbedaan Persepsi Konsumen Tentang Dimensi <i>Personal Selling</i> Pada Caribou Coffee PVJ dan Starbucks Coffee PVJ.....	70
4.1.9. Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen Tentang Promosi pada Caribou Coffee PVJ dan Starbucks Coffee PVJ72	
4.2. Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen Tentang Store Atmosphere Pada Caribou Coffee PVJ dan Starbucks Coffee PVJ .	77
4.2.1. Persepsi Konsumen Tentang Dimensi <i>General Exterior</i> di Caribou Coffee PVJ dan Starbucks Coffee PVJ	78
4.2.2. Persepsi Konsumen Tentang Dimensi <i>General Interior</i> di Caribou Coffee PVJ dan Starbucks Coffee PVJ	82
4.2.3. Persepsi Konsumen Tentang Dimensi <i>Store layout</i> di Caribou Coffee PVJ dan Starbucks Coffee PVJ	90
4.2.4. Persepsi Konsumen Tentang Dimensi <i>Interior Display</i> di Caribou Coffee PVJ dan Starbucks Coffee PVJ	94
4.2.5. Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen Tentang Store Atmosphere di Caribou Coffee PVJ dan Starbucks Coffee PVJ.....	101
4.3. Analisis Perbedaan Preferensi Konsumen Terhadap Caribou Coffee PVJ dan Starbucks Coffee PVJ	103
4.4. Uji Kelayakan Model Regresi Linear Berganda	106
4.4.1. Uji Normalitas.....	106
4.4.2. Uji Multikolinearitas	107
4.4.3. Uji Heteroskedastisitas	108
4.5. Regresi Linear Berganda Caribou Coffee PVJ	109
4.5.1. Model Regresi Awal (Model 2)	109

4.5.2. Model Regresi Baru (Model 1) : Pengaruh X_1 terhadap Y...	111
4.6. Regresi Linear Berganda Starbucks Coffee PVJ.....	112
4.6.1. Uji Model Regresi Awal.....	112
4.6.2. Model Regresi Baru (Model 1) : Pengaruh X_1 terhadap Y...	115
4.7. Pembahasan.....	116
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN.....	118
5.1. Kesimpulan	118
5.2. Saran	121
DAFTAR PUSTAKA.....	124
LAMPIRAN.....	127
RIWAYAT HIDUP PENULIS	156

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Transaksi di Caribou Coffee PVJ dan Starbucks Coffee PVJ ...	3
Tabel 2.1	Penelitian terdahulu mengenai dimensi-dimensi dan indikator Promosi	12
Tabel 2.2	Penelitian terdahulu mengenai dimensi-dimensi dan indikator Store Atmosphere.....	16
Tabel 2.3	Penelitian terdahulu mengenai indikator Preferensi.....	20
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	25
Tabel 3.2	Hasil pengujian Validitas.....	30
Tabel 3.3	Hasil Pengujian Reliabilitas	31
Tabel 3.4	Kategori Rata-Rata Hitung	32
Tabel 4.1	Persepsi Konsumen Tentang Dimensi <i>Advertising</i> Pada Caribou Coffee PVJ dan Starbucks Coffee PVJ	46
Tabel 4.2	Persepsi Konsumen Tentang Dimensi <i>Sales Promotion</i> Pada Caribou Coffee PVJ dan Starbucks Coffee PVJ	55
Tabel 4.3	Persepsi Konsumen Tentang Dimensi <i>Event and Experience</i> Pada Caribou Coffee PVJ dan Starbucks Coffee PVJ.....	56
Tabel 4.4	Persepsi Konsumen Tentang Dimensi <i>Public Relation and Publicity</i> Pada Caribou Coffee PVJ dan Starbucks Coffee PVJ	57
Tabel 4.5	Persepsi Konsumen Tentang Dimensi <i>Online and Social Media Marketing</i> Pada Caribou Coffee PVJ dan Starbucks Coffee PVJ	62
Tabel 4.6	Persepsi Konsumen Tentang Dimensi <i>Mobile Marketing</i> Pada Caribou Coffee PVJ dan Starbucks Coffee PVJ.....	66
Tabel 4.7	Persepsi Konsumen Tentang Dimensi <i>Direct and Database Marketing</i> Pada Caribou Coffee PVJ dan Starbucks Coffee PVJ	68
Tabel 4.8	Persepsi Konsumen Tentang Dimensi <i>Personal Selling</i> Pada Caribou Coffee PVJ dan Starbucks Coffee PVJ	70
Tabel 4.9	Hasil Uji Paired Samples T-Test Promosi Caribou Coffee PVJ dan Starbucks Coffee PVJ	75

Tabel 4.10	Persepsi Konsumen Tentang Dimensi <i>General Exterior</i> Pada Caribou Coffee PVJ dan Starbucks Coffee PVJ.....	78
Tabel 4.11	Persepsi Konsumen Tentang Dimensi <i>General Interior</i> Pada Caribou Coffee PVJ dan Starbucks Coffee PVJ.....	82
Tabel 4.12	Persepsi Konsumen Tentang Dimensi <i>Store Layout</i> Pada Caribou Coffee PVJ dan Starbucks Coffee PVJ	91
Tabel 4.13	Persepsi Konsumen Tentang Dimensi <i>Interior Display</i> Pada Caribou Coffee PVJ dan Starbucks Coffee PVJ	95
Tabel 4.14	Hasil Uji Paired Samples T-Test Store Atmosphere	102
Tabel 4.15	Preferensi Konsumen Pada Caribou Coffee PVJ dan Starbucks Coffee PVJ	104
Tabel 4.16	Hasil Uji Paired Samples T-Test Preferensi terhadap Caribou Coffee PVJ dan Starbucks Coffee PVJ	105
Tabel 4.17	Hasil Uji Multikolinearitas Caribou Coffee.....	107
Tabel 4.18	Hasil Uji Multikolenearitas Starbucks Coffee	107
Tabel 4.19	Model Awal Regresi Linear Berganda	110
Tabel 4.20	Hasil Uji Regresi Linear Berganda Starbucks Coffee PVJ.....	114

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik Hasil Preliminary Research.....	3
Gambar 1.2	Kerangka Pemikiran	8
Gambar 3.1	Logo Caribou Coffee	35
Gambar 3.2	Logo Starbucks Coffee	36
Gambar 3.3	Grafik Jenis Kelamin Responden	37
Gambar 3.4	Grafik Usia Responden	37
Gambar 3.5	Grafik Pekerjaan Responden	38
Gambar 3.6	Grafik Rata-rata Pengeluaran Responden untuk sekali ke Coffee Shop.....	38
Gambar 3.7	Grafik Tujuan Responden ke <i>Coffee shop</i>	39
Gambar 3.8	Grafik Bersama Siapa Responden Pergi ke <i>Coffee Shop</i>	40
Gambar 3.9	Hari Apa Biasanya Responden Pergi ke <i>Coffee Shop</i>	40
Gambar 3.10	Grafik Waktu Kedatangan Responden ke <i>Coffee shop</i>	41
Gambar 3.11	Durasi Responden Menghabiskan Waktu di <i>Coffee shop</i>	41
Gambar 3.12	Grafik dari Mana Responden Mengetahui <i>Coffee shop</i>	42
Gambar 3.13	Grafik Darimana Responden Mengetahui Mengenai Starbucks Coffee PVJ	42
Gambar 3.14	Grafik Iklan Starbucks Coffee PVJ	43
Gambar 3.15	Grafik Iklan Starbucks Coffee PVJ	43
Gambar 4.1	Iklan di <i>Official Account</i> Instagram Starbucks Coffee Indonesia	47
Gambar 4.2	Iklan di <i>Official Account</i> Instagram Caribou Coffee Indonesia	48
Gambar 4.3	Media Iklan yang Digunakan oleh Starbucks.....	50
Gambar 4.4	Media iklan yang digunakan oleh Caribou Coffee	51
Gambar 4.5	Iklan <i>Buy One Get One</i> Caribou Coffee	52
Gambar 4.6	Iklan <i>Buy One Get One</i> Starbucks Coffee	53
Gambar 4.7	Promo Go-Pay Caribou Coffee dan Starbucks Coffee	54
Gambar 4.8	Google <i>Review</i> mengenai Caribou Coffee PVJ.....	58
Gambar 4.9	Google <i>Review</i> Mengenai Starbucks Coffee PVJ	59
Gambar 4.10	Perubahan logo Starbucks Coffee.....	60
Gambar 4.11	Perubahan logo Caribou Coffee	60

Gambar 4.12 Website dari Caribou Coffee	63
Gambar 4.13 Website dari Starbucks Coffee Indonesia	63
Gambar 4.14 Akun Caribou Coffee Indonesia	64
Gambar 4.15 Akun Starbucks Coffee Indonesia	65
Gambar 4.16 SMS dari Starbucks Coffee	67
Gambar 4.17 Contoh email dari Caribou Coffee.....	69
Gambar 4.18 Contoh email dari Starbucks	69
Gambar 4.20 Tampilan Luar bangunan Caribou Coffee PVJ	79
Gambar 4.20 Tampilan Luar bangunan Starbucks Coffee PVJ	79
Gambar 4.21 Visibilitas Bangunan Luar Caribou Coffee PVJ	80
Gambar 4.22 Visibilitas bangunan luar Starbucks Coffee PVJ.....	80
Gambar 4.23 Pintu Utama Starbucks Coffee PVJ.....	81
Gambar 4.24 Pintu Utama Caribou Coffee PVJ.....	81
Gambar 4.25 Pewarnaan Ruangan di Starbucks Coffee PVJ.....	83
Gambar 4.26 Pewarnaan Ruangan di Caribou Coffee PVJ.....	83
Gambar 4.27 Pencahayaan ruangan di Starbucks Coffee PVJ.....	84
Gambar 4.28 Pencahayaan Caribou Coffee PVJ.....	85
Gambar 4.29 Kebersihan ruangan Caribou Coffee PVJ	86
Gambar 4.30 Kebersihan Starbucks Coffee PVJ.....	86
Gambar 4.31 Perabotan di Caribou Coffee PVJ.....	87
Gambar 4.32 Perabotan di Starbucks Coffee PVJ.....	88
Gambar 4.33 Foto Bagian Smoking Area Caribou Coffee PVJ.....	89
Gambar 4.34 Foto Smoking Area Starbucks Coffee PVJ.....	90
Gambar 4.35 Penataan barang Caribou Coffee PVJ.....	92
Gambar 4.36 Penataan barang di Starbucks Coffee PVJ	92
Gambar 4.37 Ruang Pergerakan Konsumen Starbucks Coffee PVJ	93
Gambar 4.38 Ruang Pergerakan Konsumen Caribou Coffee PVJ	94
Gambar 4.39 Rak Pajangan Starbucks Coffee PVJ.....	96
Gambar 4.40 Pajangan Caribou Coffee PVJ	96
Gambar 4.41 Penataan rak pajangan Caribou Coffee PVJ	97
Gambar 4.42 Penataan rak pajangan Starbucks Coffee PVJ.....	97
Gambar 4.43 Dekorasi Starbucks Coffee PVJ	98

Gambar 4.44 Pajangan di Caribou Coffee PVJ	99
Gambar 4.45 Informasi produk yang berada di kasir Caribou	100
Gambar 4.46 Informasi produk yang berada di kasir Starbucks	100
Gambar 4.47 P-Plot Caribou Coffee PVJ	106
Gambar 4.48 P-Plot Starbucks Coffee PVJ.....	106
Gambar 4.49 Hasil Grafik Scatterplot Caribou Coffee.....	108
Gambar 4.50 Hasil Scatterplot Caribou Coffee.....	108

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Preliminary Research

Lampiran 2 Kuesioner

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4 Data Hasil Kuesioner

Lampiran 5 Paired Samples T-Test

BAB 1.

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Belakangan ini gaya hidup masyarakat mengalami perubahan dan perkembangan yang cukup pesat terutama dalam hal kopi. Kopi yang dulunya biasa dinikmati di rumah kini berubah menjadi sebuah minuman wajib yang dikonsumsi disela aktivitas nongkrong. Gaya hidup mengkonsumsi kopi dan mengunjungi kedai-*coffee shop (coffee shop)* telah menjadi kebiasaan bagi masyarakat dari kalangan bawah sampai kalangan atas. Apalagi kini kegiatan mengunjungi *coffee shop* juga menjadi sarana untuk menunjukkan eksistensi. Fenomena yang terjadi ini menjadi salah satu pendukung pertumbuhan kafe di Indonesia yang menarik untuk diteliti. Khasali (2010) dalam Wardana & Kartawinata (2014) menyatakan bahwa “ngopi” kini bukan hanya sekedar menghilangkan kantuk, tetapi sudah menjadi sebagian dari gaya hidup. Dulu, minum kopi dilakukan secara sederhana, hanya dengan menyeduh kopi bubuk dengan air panas saja. Lalu muncul kebiasaan menikmati kopi sambil bercengkrama bersama teman di warung kopi, dan kini kebiasaan tersebut telah naik tingkat, dengan menyantap sajian kopi yang diracik oleh barista di *coffee shop*. Mengingat “ngopi” sudah menjadi bagian dari gaya hidup, tentunya para pelaku usaha kedai kopi harus memperhatikan suasana dan kenyamanan dari *coffee shop*-nya agar konsumen merasa nyaman untuk menghabiskan waktu yang cukup lama di kedai kopinya.

Kementerian Perindustrian optimis bahwa industri makanan dan minuman akan meningkat pada tahun 2019. Industri makanan dan minuman berpotensi tumbuh lebih dari 10 persen pada tahun 2018 (Kemenperin, 2019). Selanjutnya, sumber lain menyatakan bahwa pertumbuhan rata-rata konsumsi kopi di Indonesia lebih besar daripada dunia pada umumnya, “Data dari International Coffee Organization (ICO) mencatat, yang sebelumnya sekitar 40 ribu kopi yang

dijual pada 2016 menjadi hampir 120 ribu selama 2017 (yang didukung oleh sarana jual beli *online*).” dikutip dari liputan6.com (Kencana, 2018)

Di Kota Bandung saat ini sudah banyak *coffee shop* baik yang dibangun dengan konsep khusus oleh wirausahawan lokal, maupun *coffee shop* yang menggunakan lisensi *franchise* internasional. Di Bandung terdapat banyak sekali *coffee shop* baik yang terdapat di pusat perbelanjaan maupun diluar pusat perbelanjaan. Sebagai contoh, di kawasan perbelanjaan Paris Van Java (PVJ) terdapat beberapa *coffee shop* seperti Starbucks, Djournal Coffee, Caribou Coffee, dan lain-lain. Dari beberapa *coffee shop*, penulis tertarik untuk menggali lebih dalam mengenai rivalitas antara Starbucks dan Caribou Coffee yang berada di PVJ. Penulis tertarik karena keduanya adalah *coffee shop* yang menggunakan lisensi *franchise* internasional, keduanya menjual produk yang serupa, memiliki konsep dan pelayanan yang hampir sama serta lokasi *coffee shop* yang sama-sama berada di PVJ.

Berdasarkan gejala di atas penulis melakukan observasi dan wawancara awal untuk lebih mengenal objek penelitian. Penulis mencari informasi yang lebih dalam untuk kedua perusahaan yang dijadikan objek penelitian dengan cara melakukan wawancara awal kepada 20 responden yang pernah mengunjungi Caribou Coffee PVJ dan Starbucks PVJ untuk melihat alasan konsumen ingin mengunjungi serta membeli makanan atau minuman di *coffee shop* tersebut. Hasil yang didapatkan dari dokumen yang penulis dapatkan mengenai pengunjung yang melakukan transaksi per hari dari tanggal 4 Februari 2019 sampai dengan 10 Februari 2019 di Caribou Coffee PVJ dan Starbucks PVJ adalah pada tabel 1.1.

Dapat dilihat dari Tabel 1.1 selama 7 hari dari tanggal 4 Februari 2019 sampai dengan 10 Februari 2019 Starbucks Coffee PVJ selalu mempunyai transaksi yang lebih banyak dibandingkan Caribou Coffee PVJ. Transaksi di kedua *coffee shop* meningkat apabila di hari libur atau akhir pekan seperti pada tanggal 5 yang merupakan Tahun Baru Imlek, 9 dan 10 Februari yang merupakan hari Sabtu dan Minggu.

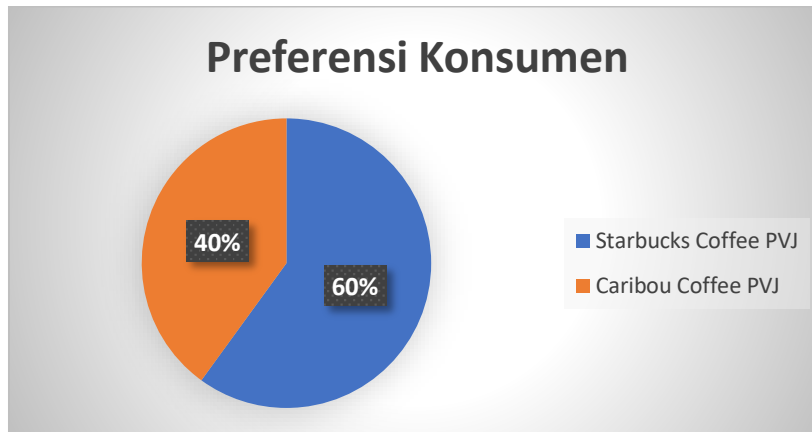
Tabel 1.1
Jumlah Transaksi di Caribou Coffee PVJ dan Starbucks Coffee PVJ

Hari	Tanggal	Jumlah Transaksi	
		Caribou Coffee PVJ	Starbucks Coffee PVJ
Senin	4 Februari 2019	62	387
Selasa	5 Februari 2019	103	545
Rabu	6 Februari 2019	58	312
Kamis	7 Februari 2019	61	361
Jumat	8 Februari 2019	74	533
Sabtu	9 Februari 2019	182	657
Minggu	10 Februari 2019	120	588

Sumber : Hasil dokumen yang penulis dapatkan

Berdasarkan wawancara awal yang penulis lakukan didapatkan indikasi bahwa 13 dari 20 orang yang penulis wawancara lebih memilih Starbucks Coffee PVJ dibandingkan Caribou Coffee PVJ.

Gambar 1.1
Grafik Hasil Preliminary Research



Sumber: Hasil Wawancara Awal

Saat penulis bertanya lebih lanjut mengenai alasan memilih Starbucks Coffee PVJ dibandingkan Caribou Coffee PVJ, kebanyakan responden menjawab karena Starbucks menawarkan lebih banyak promosi dibandingkan Caribou Coffee padahal Caribou Coffee juga cukup banyak membuat promosi. Responden menjawab bahwa promosi yang ditawarkan Caribou Coffee kurang menarik dari sisi gambar, isi dari promosinya tidak jelas, dan media yang digunakan tidak sesuai karena Caribou Coffee hanya menggunakan Instagram,

Facebook dan Twitter. Sedangkan pada Starbucks pesannya lebih tersampaikan ke responden karena promosi disampaikan melalui ketiga media sosial ditambah LINE dan SMS. Caribou Coffee kurang memiliki promo berkala seperti Starbucks yang mengadakan *Tumbler Day* pada tanggal 22 setiap bulannya. Banyak promosi *Caribou Coffee* yang jenisnya *bundle* produk sehingga responden yang hanya ingin nongkrong dan membeli minuman saja kurang tertarik.

Selain promosi adalah *store atmosphere*. Di Starbucks Coffee PVJ dipersepsikan lebih nyaman dan lebih baik dibandingkan Caribou Coffee PVJ. Menurut responden, *store atmosphere* di Caribou Coffee PVJ tidak nyaman karena lampu yang remang-remang, ruangan di lantai 2 yang kurang terawat, dan bagian *smoking area* yang kurang nyaman bagi responden. *Smoking area* yang terletak di luar ditutup dengan kaca sehingga sirkulasi udara menjadi kurang baik dan menyebabkan suhu udara menjadi panas. Selain itu tata letak (*layout*) kursi dan meja yang berdekatan menyebabkan konsumen sulit bergerak, ada kursi dan meja yang diletakkan di depan rak pajangan yang membuat konsumen yang duduk di kursi tersebut merasa kurang nyaman bergerak karena khawatir akan menyenggol pajangan. Letak kursi ini juga mempersulit konsumen yang ingin melihat rak pajangan tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada Caribou Coffee PVJ dan Starbucks PVJ terutama menganalisa perbandingan preferensi dan persepsi konsumen mengenai promosi dan *store atmosphere* serta pengaruhnya terhadap preferensi. Dengan judul “Analisis Perbandingan Persepsi Konsumen Tentang Promosi dan *Store Atmosphere* serta pengaruhnya terhadap preferensi konsumen pada Caribou Coffee PVJ dan Starbucks Coffee PVJ”.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana perbedaan persepsi konsumen tentang promosi dari Caribou Coffee PVJ dan Starbucks Coffee PVJ?
2. Bagaimana perbedaan persepsi konsumen tentang *store atmosphere* dari Caribou Coffee PVJ dan Starbucks Coffee PVJ?
3. Bagaimana perbedaan preferensi konsumen terhadap Caribou Coffee PVJ dan Starbucks Coffee PVJ?
4. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen tentang promosi dan *store atmosphere* terhadap preferensi konsumen kepada Caribou Coffee PVJ dan Starbucks Coffee PVJ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian di latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui perbedaan persepsi konsumen tentang promosi dari Caribou Coffee PVJ dan Starbucks Coffee PVJ
2. Untuk mengetahui perbedaan persepsi konsumen tentang *store atmosphere* dari Caribou Coffee PVJ dan Starbucks Coffee PVJ
3. Untuk mengetahui perbedaan persepsi dan preferensi konsumen terhadap Caribou Coffee PVJ dan Starbucks Coffee PVJ.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen tentang promosi dan *store atmosphere* baik secara bersama-sama maupun parsial terhadap preferensi konsumen Caribou Coffee PVJ dan Starbucks Coffee PVJ

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu Caribou Coffee PVJ dan Starbucks Coffee PVJ mendapatkan lebih banyak informasi mengenai pengaruh promosi dan *store atmosphere* untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi sarana untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh promosi dan *store atmosphere* terhadap preferensi konsumen bersamaan

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai promosi dan *store atmosphere* terhadap preferensi konsumen, serta menambah pengetahuan bagi pihak yang ingin mempelajari hal serupa.

1.5. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Menurut Herlyana (2012) kata kafe (dalam arti kedai kopi) berasal dari bahasa Perancis, *Café*, yang artinya kopi. Kafe yang semula selalu di pinggir jalan dan sederhana, sekarang *coffee shop* dapat ditemukan di gedung hotel berbintang atau mal. Kafe yang tidak menjual makanan berat saja, juga melayani tamu yang memesan minuman dan makanan kecil.

Tingginya permintaan terhadap *coffee shop* saat ini memunculkan persaingan. Hal ini membuat *coffee shop* harus memiliki aspek kompetitif dibandingkan *coffee shop* lain untuk meningkatkan jumlah peminat. Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi konsumen dalam memilih sebuah produk. Untuk mengetahui dan meningkatkan faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah peningkatan konsumen, penulis menggunakan teori *retail mix*. Menurut Levy & Weitz (2014:20) "*Retail mix is a set of decisions retailers make to satisfy customer needs and influence their purchase decision*". Kemudian, Levy dan Weitz juga menyatakan bahwa terdapat enam elemen dalam *retail mix*, yaitu: *location*, *merchandise management*, *pricing*, *communication mix (promotion)*, *store atmosphere and display* dan *customer service*.

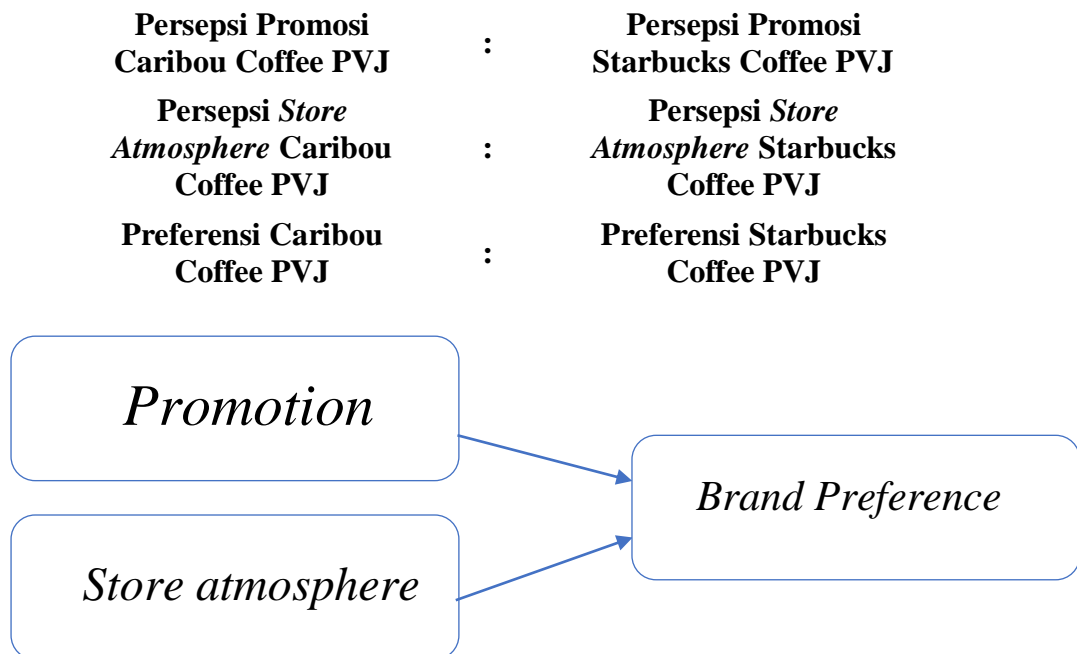
Keberadaan promosi pada sebuah *coffee shop* seperti potongan harga atau *buy 1 get 1* dapat mempengaruhi minat konsumen untuk memilih suatu *coffee shop* tertentu. Menurut Hurriyati (2010) dalam Lysistrata (2018), promosi adalah bentuk bahasa komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran pada perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan

Menurut Hurriyati (2010:58) dalam Lysistrata (2018) Promosi adalah bentuk bahasa komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi /membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan

Salah satu faktor yang dapat meningkatkan minat konsumen adalah *store atmosphere*. *Store atmosphere* merupakan desain dari sebuah toko melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma yang mampu merangsang respon emosional dan perseptual konsumen dan mempengaruhi perilaku pembelian mereka (Levy & Weitz, 2014: 613).

Hal tersebut sangat berkaitan karena konsumen cenderung menyukai *café* yang tidak hanya menawarkan produknya saja, melainkan juga suasana interior, eksterior, dan sisi kenyamanan yang dominan sebagai karakteristik suatu *coffee shop* tertentu. *Store atmosphere* juga berguna untuk memperlihatkan karakteristik fisik toko yang dapat menunjukkan *image* (kesan) toko dan menarik konsumen.

Gambar 1.2
Kerangka Pemikiran



Sumber : Hasil olahan penulis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan hipotesis penelitian ini :

H1 : Terdapat perbedaan persepsi konsumen tentang promosi dari Caribou Coffee PVJ dan Starbucks Coffee PVJ

H2 : Terdapat perbedaan persepsi konsumen tentang *store atmosphere* dari Caribou Coffee PVJ dan Starbucks Coffee PVJ

H3 : Terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap merek Caribou Coffee PVJ dan Starbucks Coffee PVJ

H4 : Persepsi tentang promosi dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap preferensi konsumen di Caribou Coffee PVJ secara simultan dan parsial

H5 : Persepsi tentang promosi dan *store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap preferensi konsumen di Starbucks Coffee PVJ secara simultan dan parsial

: