

BAB II

GAMBARAN UMUM PEACOCKOFFIE GOMBEL SEMARANG DAN IDENTITAS RESPONDEN

2.1 Sejarah Peacockoffie

Pada awalnya Peacockoffie didirikan tahun 2009, yang bertempat di Jalan Tentara Pelajar, Sleman, Yogyakarta oleh Marchel Adriana. Pada tahun 2016, Peacockoffie mulai membuka cabang di Kota Semarang yaitu di Jalan Gombel lama No. 11. Marchel membuka *coffee shop* dikarenakan sejak di bangku SMA Marchel memiliki kegemaran untuk meminum kopi. Pada awalnya Marchel meminum kopi karena untuk menghindari mengantuk pada saat belajar di malam hari, setelah mencoba meminum kopi, marchel merasa cocok dan ketagihan untuk meminum kopi. Pada saat Marchel memasuki bangku perkuliahan, Marchel memiliki ide untuk membuka kedai kopi dan tempat untuk bersantai untuk para pecinta kopi yang berada di Kota Yogyakarta. Marchel pun terpikirkan untuk memberi nama *coffee shop* tersebut dengan nama “Peacock coffee”.

Marchel pada awalnya menamai kedai kopinya dengan nama “Peacock coffee” tetapi karena nama tersebut telah di pakai oleh *coffee shop* lain yang berada di luar negeri yaitu Amerika Serikat dan Afrika Selatan, dengan tersebut Marchel mengganti nama *coffee shop* nya yang awalnya “Peacock coffee” menjadi “Peacockoffie”. Marchel yang awalnya hanya berfokus pada jualan olahan kopi saja, tetapi Marchel mempunyai beberapa pertimbangan karena banyaknya pesaing pasar serta adanya saran dari temannya, dengan tersebut akhirnya Marchel mempunyai ide dan inovasi untuk menambah menu di *coffee shop* miliknya, seperti menambah menu olahan yang bermacam-macam yaitu

cokelat, susu serta dan macam kue dan makanan. Harga pada kedai kopi ini yaitu untuk minuman dengan berukuran regular dengan harga Rp 33.000 dan minuman dengan ukuran besar yaitu Rp 44.000 untuk semua varian minuman. Selain itu untuk semua jenis makanan dengan harga dari Rp 15.000 sampai Rp 33.000.

Peacockoffie Gombel menggunakan jenis kopinya yaitu arabika yang merupakan salah satu produk impor yang berasal dari Italia yang di beli oleh pemilik *coffee shop* melalui *supplier* yang berada di Yogyakarta dan Semarang. Sedangkan makanan dan kue yang berada di Peacockoffie di produksi oleh Peacockoffie sendiri.

Target pasar kedai kopi ini yaitu awalnya anak sekolah serta mahasiswa, tetapi seiring berjalannya waktu, Marchel berpikir bahwa para pekerja lebih menyukai kopi dibandingkan anak sekolah ataupun mahasiswa. Adanya hal tersebut Marchel mengubah targer pasarnya yaitu yang awalnya untuk anak sekolah dan mahasiswa menjadi para pekerja dan mahasiswa. Peacockoffie sendiri saat ini sudah memiliki 3 cabang yaitu 2 berada di Yogyakarta dan 1 berada di Semarang.

2.2 Visi, Misi, dan Logo Peacockoffie

2.2.1 Visi

Suatu pasti mempunyai cara agar suatu tujuan atau sebuah rencana pada perusahaan dapat tercapai. Visi dan misi merupakan suatu indikator yang berguna untuk memperoleh sebuah keberhasilan perusahaan agar selama dapat memperoleh tujuan tersebut perusahaan memiliki landasan untuk menentukan sebuah kebijakan serta peraturan untuk kepentingan sebuah Perusahaan ataupun pegawainya.

Peacockoffie merupakan salah satu Perusahaan yang berhubungan di sektor minuman dan makanan yang khususnya menjual produk olahan kopi, Peacockoffie berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Hal ini membuat Peacockoffie mempunyai visi yang berisi tentang harapan untuk membuat usahanya menjadi sukses dalam jangka waktu panjang, seperti melalui pelayanan yang baik, kualitas, serta memiliki konsep yang unik dan berbeda dari pesaingnya. Berikut merupakan Visi Peacockoffie yaitu:

1. Menciptakan dan menghasilkan resep kopi dengan rasa yang khas
2. Pelopor konsep "*Homing Garden*" pada *coffee shop*
3. Layanan adalah citra

Adanya visi tersebut, Peacockoffie dapat menghasilkan rasa kopi yang berbeda dengan *coffee shop* lainnya, dilihat dari pemilihan pada biji kopi yang digunakannya serta dari cara pengolahan biji kopi. Peacockoffie ingin menjadi *coffee shop* yang pertama dalam mengusung tema "*Homing Garden*", dapat dilihat pada seluruh toko Peacockoffie menggunakan tema *homey*, yang terlihat sederhana tetapi tetap elegan dengan ditambah suasana yang tenang sehingga menciptakan suasana yang nyaman dan cocok menjadi tempat bersantai. Saat ini *coffee shop* lain sudah banyak yang menggunakan tema atau konsep serupa yang menandakan bahwa Peacockoffie berhasil untuk mempelopornya. Peacockoffie berharap *coffee shop* ini mampu memberikan pengalaman minum kopi yang baik dengan memberikan pelayanan semaksimal mungkin, dengan begitu konsumen Peacockoffie mempunyai pengalaman baik dan senang jika berkunjung kembali ke Peacockoffie.

2.2.2 Misi

Peacockoffie memiliki misi yang wajib dilaksanakan untuk bisa mencapai visi yang diharapkan. Misi merupakan langkah yang harus dilaksanakan agar tercapainya harapan yang ada di dalam visi. Misi pada Peacockoffie yaitu :

1. Memberikan kopi yang terbaik dengan cara memprioritaskan kepuasan konsumennya.
2. Memberikan sebuah layanan yang bernuansa kasual.

Arti dari misi yang sudah disebutkan yaitu Peacockoffie harus bisa memberikan kualitas yang terbaik pada produk yang dihasilkan maupun pada pelayanannya karena pelayanan sangat penting terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini dibuktikan pada pemilihan biji kopi yang beda dari pesaing lainnya serta adanya pelatihan pada barista yang ada di Peacockoffie yang bertujuan agar dapat melayani konsumen dengan baik.

2.3 Logo Perusahaan

Logo adalah salah satu hal yang terpenting karena logo melambangkan identitas bagi Perusahaan sebagai pembeda dengan pesaing lain dan adanya logo agar lebih dikenal banyak orang. Logo dapat di visualkan dengan gambar, sketsa, atau tulisan yang di dalamnya mengandung makna ataupun filosofi yang mewakili identitas pada suatu *brand*. Logo dapat berperan sebagai penentu dalam komitmen untuk mengidentifikasi produk serta agar dapat mengetahui secara pasti terkait produk tersebut. Berikut gambar di bawah merupakan logo Peacockoffie:

The logo for Peacockoffie features the brand name in a red, serif, all-caps font. The letters are outlined, giving it a glowing or neon-like appearance. The text is centered on the page.

Gambar 2. 1 Logo Peacockoffie
Sumber: Google (2024)

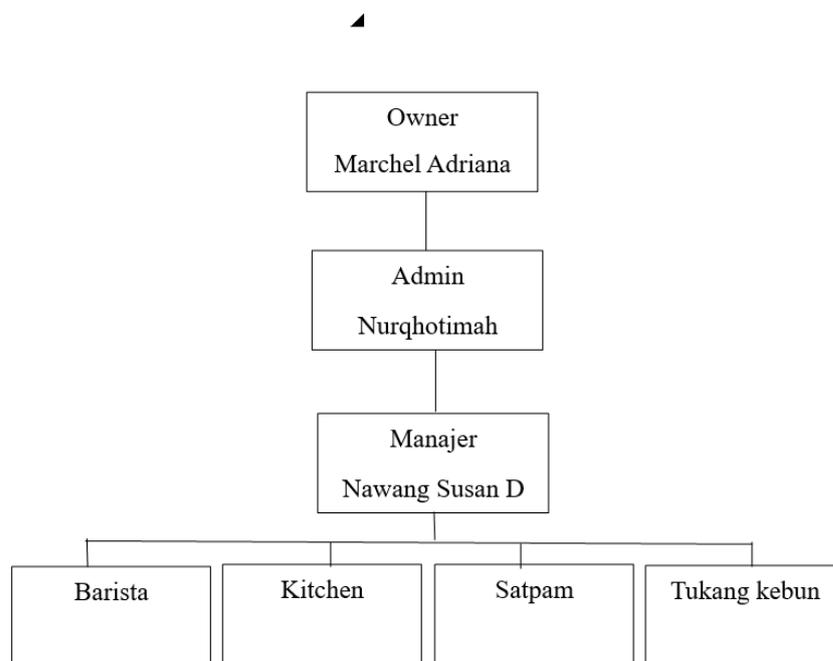
Logo di atas terlihat sederhana, tetapi tulisan yang terlihat sederhana, besar serta jelas untuk dibaca dapat menjadikan orang yang melewati Peacockoffie mudah mengingatnya serta mudah dalam membacanya. Terutama pada malam hari, tulisan pada logo tersebut akan menyala karena adanya bantuan dari LED yang dapat memperjelas tulisan logo Peacockoffie.

2.4 Struktur Organisasi

Suatu organisasi penting bagi sebuah Perusahaan karena dengan adanya struktur organisasi dapat memberikan manfaat seperti berperan penting bagi sebuah perusahaan untuk mengatur penentuan tugas antarbagian yang untuk memperoleh tujuan yang sudah ditentukan berdasarkan visi misi yang telah dibuat. Hal ini membuat suatu perusahaan atau sebuah organisasi memerlukan struktur organisasi yang berguna untuk memperjelas tugas atau pekerjaan yang telah ditentukan pada tiap bagian agar bisa terlaksana secara maksimal. Suatu pekerjaan jika terlaksana secara maksimal, maka tujuan pada sebuah perusahaan akan mudah dicapai sehingga perusahaan perlu untuk membagi pekerjaan secara rinci atau sesuai penempatan pegawai berdasarkan pasc keahlian atau kemampuan yang dimiliki.

Peacockoffie Gombel menyusun struktur organisasi bertujuan untuk memudahkan pembagian pekerjaan serta dapat membantuk mengetahui

spesialisasi pekerjaan dan penyampaian laporan. Peacockoffie Gombel yang berada di Semarang menggunakan struktur jenis lini, dimana ini dianggap sebagai jenis struktur yang paling mampu menjelaskan dari garis koordinasi dan komunikasi seluruh *stakeholder* dari mulai pemilik hingga karyawannya. Berikut skema struktur organisasi Peacockoffie.



Gambar 2. 2 Struktur Organisasi

Sumber: Peacockoffie (2024)

2.5 Job Deskripsi

1. *Owner* (pemilik)

Owner adalah orang yang mempunyai usaha tersebut atau pemilik sebuah bisnis.

Owner bukan hanya merujuk pada perorangan saja, tetapi dapat juga dengan kelompok. *Owner* bertugas untuk memimpin, mengelola, dan bertanggung jawab pada perusahaan serta mengurus segala perizinan yang ada di perusahaan. *Owner*

juga memiliki wewenang melaksanakan seluruh kegiatan serta proses perencanaan, pengarahan, pengorganisasian, pengendalian, dan tanggung jawab sepenuhnya pada perusahaan agar suatu tujuan dapat tercapai.

2. Admin

Admin merupakan seseorang yang telah dipercaya untuk memegang laporan keuangan serta administrasi pada kedai kopi. Berikut merupakan tugas dari seorang admin yaitu:

- Mencatat pembukuan pada segala kegiatan usaha.
- Membuat dan memberikan laporan keuangan ke *owner*.
- Menyimpan serta membuat dokumen administrasi *coffee shop*.
- Melakukan pembayaran pada *stakeholder* dan *owner*.
- Berdiskusi dengan *owner* untuk rencana anggaran yang harus dikeluarkan untuk kegiatan operasional.

3. Manajer bertugas serta bertanggung jawab untuk mengelola serta meningkatkan efektifitas dan efisiensi operasi pada perusahaan. Selain itu tugas seorang manajer yaitu memberikan pengarahan serta pengawasan atau pengevaluasian karyawannya. Manajer juga menggantikan *owner* jika *owner* sedang berhalangan hadir atau tidak berada di tempat.

4. Barista dan *kitchen*

Barista dan *kitchen* memmiliki tugas sebagai berikut:

- Melayani pesanan pelanggan.
- Mengoperasikan mesin espresso untuk mengukur besar suhu untuk membuat kopi.

- Membuat serta menyediakan pesanan pelanggan yang sudah di order yaitu makanan dan minuman.
 - Barista bertugas untuk menjaga tempat selalu tetap bersih serta rapi.
5. Satpam merupakan orang yang bertugas untuk mengamankan serta melindungi tempat di sekitar *coffee shop*. Berikut merupakan tugas dari satpam yaitu:
- Memberi teguran kepada konsumen yang telah mengganggu ketertibab.
 - Mengawasi keamanan lingkungan sekitar
 - Mencegah hal – hal yang membuat ketidaknyamanan konsumen.
6. Tukang kebun mempunyai tugas untuk bertanggung jawab atas menjaga serta merawat kebersihan tanaman sesuai standarisasi perusahaan serta menghidupkan suasana konsep yang telah dibuat Peacockoffie yaitu “*homing garden*”

2.6 Ketenagakerjan

Suatu perusahaan penting untuk memperhatikan ketenagakerjaan karyawannya. Pada saat melaksanakan ketenagakerjaan, seorang pengusaha ataupun pekerja akan mengikat dirinya pada suatu yang berhubungan dengan hukum dari perjanjian yang tertulis maupun tidak tertulis, dan berlandaskan pada suatu peraturan undang-undang tenaga kerja. Peacockoffie sudah menerapkan sistem ketenagakerjaan semaksimal mungkin, seperti pada saat pembagian jam kerja karyawan sampai dengan pemberian gaji. Berikut ini penjelasannya:

1) Jam Kerja Karyawan

Jam kerja yang diberlakukan pada Peacockoffie pada karyawannya sebagai berikut:

a. Manajer

- Hari kerja: Hari Senin – Sabtu
- Jam operasional: 06.00 – 14.00

b. Staff

- Hari Kerja: tiap hari
- Jam kerja:

Tabel 2. 1 Jam Kerja

Shift	Jam
1	06.00 – 12.00
2	12.00 – 18.00
3	18.00 – 24.00
4	24.00 – 06.00

Sumber: Peacockoffie (2024)

2) Jumlah Staff

Staff adalah seseorang yang mempunyai tanggung jawab atas semua keberjalanan aktivitas operasional suatu usaha. Agar dapat mencapai keberhasilan tersebut maka perlu dijalankan oleh beberapa orang karyawan.

Berikut adalah jumlah staff pada Peacockoffie Gombel Semarang:

- Barista sebanyak 5 orang yaitu 2 laki-laki dan Perempuan.
- Kitchen atau koki sebanyak 2 orang
- Satpam sebanyak 1 orang
- Gardener sebanyak 1 orang

2.7 Produk dan Pelayanan

Peacockoffie adalah sebuah usaha dibidang *food and beverage* khususnya pada bidang olahan kopi. Tidak hanya menu olahan kopi saja, tetapi kedai kopi ini

memiliki berbagai jenis minuman olahan seperti susu atau non kopi dan non susu. Peacockoffie juga menyediakan beberapa makanan seperti *donut, pie, schotel, meal box*, dan lain- lain.

Produk yang disediakan di Peacockoffie tidak semuanya dibikin oleh barista Peacockoffie, tetapi kedai kopi ini bekerjasama dengan *koo-koo catering* untuk membuat menu meal box. *Koo-koo* ini masih dengan pemilik yang sama dengan Peacockoffie yaitu Marchel.

Kegiatan produksi pada Peacockoffie tidak lepas dari seorang pemasok bahan baku. Hal ini membuat di setiap harinya staff melakukan pengecekan sisa dari bahan baku untuk mengatasipasi adanya kekurangan pada bahan baku saat konsumen melakukann pembelian di Peacockoffie. Bahan baku jika mulai berkurang atau menipis, maka karyawan atau staff akan mencatatat bahan baku yang kurang dan akan dilapoorkan pada manajer, setelah manajer menerima laporan atas kekkurangan bahan baku maka manajer tersebut akan menghubungi pihak dari *supplier*.

Berikut merupakan Produk pada Peacockoffie Gombel Semarang :

Tabel 2. 2 Menu Peacockoffie

No	Kategori	Nama Produk	Foto Produk
1.	Coffee	<ul style="list-style-type: none"> • Espresso • Black Rosemary • Black Lavender • Ristretto Tall • Cappucino • Cortado • Picolo 	
	Latte	<ul style="list-style-type: none"> • Carmelito • Cinamon Latte • Cookie Latte • Baileys Latte • Hazelnut Latte • Moccaccino • Original Latte • Pappermint Latte • Rosemarray Latte • Signature Latte • Vanilla Latte 	
	Cold Brew	<ul style="list-style-type: none"> • Cold Brew arabica • Coffie Lychee • Coffie Irish • Coffee Orange 	

Fresh Milk

- Choco Original
- Sweet Corn Milk
- Choco Pappermint
- Thai Milk Tea
- Choco Rum
- White Cheese
- Green Tea Latte
- White Mint



Quenche

r

- Bubble Gum
- Classic Mojito
- Red Sangria
- Lavender Lime Tea
- Sparkling Raspberry
- Lemongraass Tea
- Summer Sling
- Lychee Tea



Float

- Choco Float
- Latte Float
- Ogura Float



Small
Bites

- Apple Pie
- Black Forest
- Banana Choco cake
- Cheese Pie in a Jar
- Chiken Pie
- Choco Mud



	<ul style="list-style-type: none"> • pie • Hazelnut Egg Tart • Mcaroni Schotel 	
Big Bites	<ul style="list-style-type: none"> • American Breakfast • Mixed Fries • Pasta • Roast Chicken • Rice 	

2.8 Identitas Responden

Karakteristik responden memiliki tujuan yaitu untuk memahami latar belakang atau keadaan dari responden yang menjadi subjek sebuah penelitian. Responden pada penelitian ini akan dikelompokan berdasarkan usia, jenis kelamin, tempat tinggal/domisili, jenis pekerjaan, Pendidikan terakhir, rata-rata penghasilan per bulan, tujuan berkunjung ke *coffee shop*, *coffee shop* yang sering dikunjungi di Kota Semarang, dan prioritas dalam memilih *coffee shop*. Responden pada penelitian ini sebanyak 97 orang yang pernah melakukan transaksi dan pembelian di Peacockoffie 2 kali atau lebih dalam 3 bulan terakhir yang berdomisili di Kota Semarang.

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung pada orang yang pernah melakukan pembelian di Peacockoffie serta datang langsung ke Peacockoffie yang berada di Kota Semarang. Pengumpulan data responden memerlukan waktu selama dua minggu

pada bulan Januari 2024. Data yang sudah berhasil terkumpul dari responden, berikut penjabarannya:

2.8.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Konsumen pada Peacockoffie Gombel Kota Semarang memiliki sasaran konsumennya yaitu Masyarakat yang terdiri dari laki-laki dan perempuan. Tabel berikut merupakan perbandingan antara responden laki-laki dan Perempuan yang telah melakukan transaksi atau pembelian di Peacockoffie.

Tabel 2. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Perempuan	58	59,79
2	Laki-laki	39	40,21
TOTAL		97	100,00

Sumber: Data primer yang telah diolah (2024)

Tabel diatas merupakan hasil total responden yang menyatakan bahwa responden laki-laki sebanyak 39 (40,21%) orang dan perempuan sebanyak 58 (59,79%) orang. Hal tersebut dikarenakan perempuan tertarik dan lebih sering pada pertemuan sosial serta menghabiskan waktu bersama teman-teman. Perempuan suka dengan *coffee shop* yang memiliki *atrmosphere* menarik yang dapat menjadikan daya tarik mereka untuk berbagi pengalaman melalui media sosialnya.

2.8.2 Karakteristik Berdasarkan Domisili

Responden pada penelitian ini yaitu orang yang telah melakukan pembelian ataupun transaksi pada Peacockoffie di Kota Semarang. berikut merupakan pembagian responden pada 16 Kecamatan yang ada di Semarang.

Tabel 2. 4 Karakteristik Berdasarkan Domisili

No	Kecamatan di Kota Semarang	Frekuensi	Persentase (%)
1	Tembalang	9	9,28
2	Gajahmungkur	8	8,25
3	Tugu	8	8,25
4	Gunung Pati	7	7,22
5	Mijen	7	7,22
6	Semarang Tengah	7	7,22
7	Gayamsari	6	6,19
8	Ngaliyan	6	6,19
9	Semarang Utara	6	6,19
10	Banyumanik	5	5,15
11	Candisari	5	5,15
12	Pedurungan	5	5,15
13	Semarang Barat	5	5,15
14	Semarang Timur	5	5,15
15	Genuk	4	4,12
16	Semarang Selatan	4	4,12
TOTAL		97	100,00

Sumber Data Primer yang telah diolah (2024)

Data diatas menjelaskan bahwa responden di 16 Kecamatan yang ada di Kota Semarang pada Kecamatan Tembalang menempati jumlah tertinggi yaitu sebanyak 9 orang (9,28%), kemudian diurutan kedua tertinggi yaitu pada Kecamatan Gajahmungkur dan Tugu yaitu sebanyak 8 orang (8,25%). Kemudian pada Kecamatan Gunung Pati, Mijen, Semarang Tengah sebanyak 7 orang responden (7,22%). Pada Kecamatan Gayamsari, ngaliyan, dan Semarang Utara sebanyak 6 orang (6,19%). Selanjutnya pada Kecamatan Banyumanik, Candisari, Pedurungan, Semarang Barat, dan Semarang Timur sebanyak 5 orang (5,15%). Kemudia jumlah terendah pada kecamatan Genuk dan Semarang Selatan yaitu 4 orang (4,1%).

2.8.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Konsumen pada Peacockoffie yang berada di Gombel Kota Semarang memiliki rentan umur yang berbeda. Pada penelitian ini, setiap informan dapat dikelompokkan dalam beberapa umur, seperti tabel usia dibawah ini.

Tabel 2. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Responden Berdasarkan Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	18-22 Tahun	41	42,27
2	23-27 Tahun	17	17,53
3	28-32 Tahun	8	8,25
4	33-37 Tahun	16	16,49
5	38-42 Tahun	4	4,12
6	43-47 Tahun	5	5,15
7	48-52 Tahun	4	4,12
8	53-57 Tahun	2	2,06
	TOTAL	97	100,00

Sumber: Data primer yang telah diolah (2024)

Pada tabel diatas menyatakan bahwa responden Peacockoffie Gombel Semarang memiliki umur yang beragam, serta umur yang paling banyak melakukan pembelian pada Peacockoffie yaitu pada rentan usia 18-22 Tahun sebanyak 41 orang (42,27%) dan kelompok paling kecil yaitu pada rentan usia 53-57 Tahun sebanyak 2 orang (2,06%). Hal ini dapat dinyatakan bahwa mayoritas konsumen Peacockoffie mayoritas berada pada umur 18-22 tahun, karena pada usia tersebut biasanya mereka lebih sering berkumpul dengan teman-temannya dan melakukan aktivitas yang lain, seperti mengerjakan tugas. Selain itu, pada usia tersebut, saat ini mengkonsumsi kopi telah menjadi gaya hidup bagi generasi milenial.

2.8.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan responden dengan total 97 orang berikut yaitu hasil dari pengumpulan kuesioner dengan berdasarkan pada Tingkat Pendidikan terakhir pada konsumen Peacockoffie Gombel Semarang.

Tabel 2. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

NO	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
1	SMA/Sederajat	42	43,30
2	Sarjana	34	35,05
3	Diploma	14	14,43
4	Pasca Sarjana	5	5,15
5	SMP/Sederajat	2	2,06
6	SD/Sederajat	0	0,00
TOTAL		97	100,00

Sumber: Data primer yang telah diolah (2024)

Berdasarkan data diatas bahwa mayoritas yang berkunjung ke Peacockoffie yaitu dengan pendidikan terakhir SMA/Sederajat yaitu 42 orang (43%), hal ini dikarenakan konsumen Peacockoffie mayoritas mahasiswa yang masih menempuh pendidikan di jenjang kuliah, biasanya mereka menghabiskan waktu atau mengerjakan tugas di *coffee shop* untuk mencari suasana yang berbeda atau kenyamanan.

2.8.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berdasarkan responden dengan total 97 orang berikut yaitu hasil dari pengumpulan kuesioner dengan berdasarkan pada jenis pekerjaan pada konsumen Peacockoffie Gombel Semarang.

Tabel 2. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Responden Berdasarkan Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	42	43,30
2	Wiraswasta	21	21,65
3	Pegawai BUMN/Swasta	15	15,46
4	PNS/TNI/POLRI	12	12,37
5	Ibu Rumah Tangga	4	4,12
6	Pensiunan	3	3,09
	TOTAL	97	100,00

Sumber: Data primer yang telah diolah (2024)

Berdasarkan data diatas menyatakan bahwa mayoritas konsumen pada Peacockoffie Gombel Kota Semarang yaitu pelajar/mahasiswa sebanyak 42 orang (43,30%). Hal ini dikarenakan lokasi pada Peacockoffie merupakan wilayah yang dekat dengan kampus, dengan tersebut sebagian besar yang mengunjungi Peacockoffie yaitu mahasiswa.

2.8.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku Per Bulan

Tabel 2. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

NO	Responden berdasarkan Pernghasilan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Rp1 juta – Rp2 juta	33	34,02
2	Rp3 juta – Rp4 juta	29	29,90
3	Rp5 juta – Rp6 juta	11	11,34
4	Rp7 juta – Rp8 juta	8	8,25
5	Rp9 juta – Rp10 juta	11	11,34
6	Rp11 juta - Rp12 juta	3	3,09
7	Rp13 juta – Rp14 juta	1	1,03
8	Rp15 juta – Rp16 juta	1	1,03
	TOTAL	97	100,00

Sumber: Data primer yang telah diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Peacockoffie berpenghasilan Rp1 juta – Rp2 juta sebanyak 33 orang

(34,02%). Hal ini disebabkan responden yang berpenghasilan Rp1 juta-Rp2 juta yaitu pelajar/mahasiswa yang masih mendapatkan uang saku dari orang tua dan beberapa mahasiswa yang memiliki usaha atau bekerja *part time* pada sebuah café.

2.8.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Berkunjung ke *Coffee shop*

Konsumen yang berkunjung ke *coffee shop* biasanya memiliki tujuan yang berbeda-beda. Seperti konsumen pada Peacockoffie Gombel Kota Semarang yang beberapa alasan atau tujuan pada saat berkunjung ke peacockoffie, sebagai berikut:

Tabel 2. 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Berkunjung ke Coffee shop

NO	Responden berdasarkan Tujuan ke <i>Coffee Shop</i>	Frekuensi	Persentase (%)
1	Mengerjakan tugas/bekerja	33	34,02
2	Bertemu teman atau keluarga	30	30,93
3	Meminum kopi dan makanan	15	15,46
4	Menikmati suasana toko	11	11,34
5	Mencari inspirasi	8	8,25
TOTAL		97	100,00

Sumber: Data primer yang telah diolah (2024)

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa orang yang mengunjungi Peacockoffie memiliki beberapa tujuan. Mayoritas orang berkunjung ke Peacockoffie karena untuk mengerjakan tugas/bekerja sebanyak 33 orang (34,02%). Kemudian mayoritas kedua yaitu untuk bertemu teman atau keluarga sebanyak 30 orang (30,93%). Hal ini dikarenakan Peacockoffie memiliki *store atmosphere* yang nyaman dan menarik sehingga dapat menjadi daya tarik

tersendiri untuk melakukan berbagai aktivitas, seperti mengerjakan tugas dan bertemu teman/keluarga.

2.8.8 Karakteristik Responden Berdasarkan *Coffee shop* yang Sering di Kunjungi Selain Peacockoffie

Berdasarkan responden dengan total 97 orang berikut yaitu hasil dari pengumpulan kuesioner dengan berdasarkan pada *coffee shop* yang sering di kunjungi di Kota Semarang selain Peacockoffie pada konsumen Peacockoffie Gombel Semarang.

Tabel 2. 10 Karakteristik Responden Berdasarkan *Coffee shop* yang Sering di Kunjungi Selain Peacockoffie

NO	Responden berdasarkan Seberapa Sering Berkunjung ke <i>Coffee Shop</i>	Frekuensi	Persentase (%)
1	Antarakata	28	28,87
2	Antariksa Kopi	21	21,65
	NDN : <i>Coffee & Eatery</i>	20	20,62
3	Embun Senja	15	15,46
5	Nilu Kopi	13	13,40
	TOTAL	97	100,00

Sumber: Data primer yang telah diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas berkunjung ke *coffee shop* yaitu Antarakata sebanyak 28 orang (28,87%), hal ini dikarenakan lokasi pada Antarakata yang strategis dan menu yang disajikan sesuai dengan harga yang diberikan. Suasana yang ada pada Antarakata juga memiliki daya tarik tersendiri oleh mahasiswa karena memiliki suasana yang nyaman sehingga dapat dengan tenang untuk mengerjakan tugas di Antarakata.

2.8.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Prioritas dalam Memilih

Coffee shop

Berdasarkan responden dengan total 97 orang berikut yaitu hasil dari pengumpulan kuesioner dengan berdasarkan pada prioritas dalam memilih *coffee shop* di Kota Semarang.

Tabel 2. 11 Karakteristik Responden Berdasarkan Prioritas dalam Memilih Coffee shop

NO	Responden berdasarkan Prioritas Memilih <i>Coffee Shop</i>	Frekuensi	Persentase (%)
1	Tempat atau suasana yang nyaman	41	42,27
2	Citra Merek yang Baik	33	34,02
3	Kualitas Kopi	10	10,31
4	Harga yang Terjangkau	7	7,22
5	Fasilitas yang Lengkap	6	6,19
TOTAL		97	100,00

Sumber: Data primer yang telah diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas bahwa prioritas responden ke suatu *coffee shop* karena mayoritas yaitu tempat atau suasana yang nyaman sebanyak 41 orang (42,27%) dan mayoritas kedua yaitu Citra merek yang baik sebanyak 33 orang (34,02%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa suasana yang nyaman dan citra merek yang baik dapat menarik konsumen untuk berkunjung ke *coffee shop*. Dengan adanya suasananya yang nyaman, konsumen lebih bisa menikmati suasananya dengan tenang dan nyaman, serta adanya citra merek yang baik konsumen sudah percaya pada *coffee shop* tersebut.

2.8.10 Hasil Cross Tabel

Cross tabulasi merupakan cara yang berguna dalam menunjukkan data analisis berupa tabel berbentuk silang berdasarkan data yang sudah dikumpulkan. Adapun

pandangan yang muncul mengenai dengan sebaran dan perbandingan antara pekerjaan dengan tujuan berkunjung ke *coffee shop*, prioritas memilih *coffee shop* dengan pekerjaan, pekerjaan dengan penghasilan. Perbandingan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. 12 Hasil Cross Tabel Antara Pekerjaan, Tujuan ke coffee shop, prioritas memilih coffee shop, penghasilan

		PERHITUNGAN TABULASI SILANG						
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	Pegawai BUMN/Swasta	Wiraswasta	IRT	PNS/TNI/POLRI	Pensiunan	Total	
Tujuan berkunjung ke coffee shop								
Mengerjakan tugas/bekerja	20	4	4	1	3	1	33	
Meminum kopi dan makanan	7	1	2	1	4	0	15	
Bertemu teman atau keluarga	8	8	6	2	4	2	30	
Menikmati suasana toko untuk melepaskan penat	5	2	3	0	1	0	11	
Mencari Inspirasi	4	0	4	0	0	0	8	
TOTAL	44	15	19	4	12	3	97	
		Prioritas memilih coffee shop	Tempat atau suasana yang nyaman	Citra Merek yang Baik	Kualitas Kopi	Fasilitas yang lengkap	Harga yang terjangkau	Total
Pekerjaan								
Pelajar/Mahasiswa	21	18	3	0	2	44		
Pegawai BUMN/Swasta	6	4	2	2	1	15		
Wiraswasta	9	6	1	1	2	19		
IRT	1	1	1	1	0	4		
PNS/TNI/POLRI	4	4	2	1	1	12		
Pensiunan	0	0	1	1	1	3		
TOTAL	41	33	10	6	7	97		
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	Pegawai BUMN/Swasta	Wiraswasta	IRT	PNS/TNI/POLRI	Pensiunan	Total	
Penghasilan								
Rp1 juta – Rp2 juta	26	4	2	1	0	0	33	
Rp3 juta – Rp4 juta	8	7	6	1	6	1	29	
Rp5 juta – Rp6 juta	1	1	6	0	2	1	11	
Rp7 juta – Rp8 juta	0	1	3	0	3	1	8	
Rp9 juta – Rp10 juta	7	2	0	2	0	0	11	
Rp11 juta – Rp12 juta	2	0	0	0	1	0	3	
Rp13 juta – Rp14 juta	0	0	1	0	0	0	1	
Rp15 juta – Rp16 juta	0	0	1	0	0	0	1	
TOTAL	44	15	19	4	12	3	97	

Sumber : Data primer diolah (2024)