

BAB II

GAMBARAN UMUM PEACOCKOFFIE GAJAHMADA SEMARANG DAN IDENTITAS RESPONDEN

Pada bab ini disajikan gambaran umum mengenai Peacockoffie Semarang dengan membahas sejarah berdirinya perusahaan, visi, misi, logo perusahaan, struktur organisasi, lokasi perusahaan, serta produk perusahaan. Dengan dijelaskannya profil Peacockoffie Semarang agar mudah dipahami.

Pada bab ini juga dijelaskan gambaran umum responden yang menjelaskan identitas yang dipilih oleh peneliti untuk mendukung data yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Dengan dijelaskannya identitas responden maka akan dapat dengan mudah dipahami.

2.1 Sejarah dan Perkembangan Peacockoffie Semarang

Peacock Coffee merupakan sebuah kedai kopi yang didirikan di Yogyakarta pada tahun 2009 di jalan Palagan Tentara Pelajar, Sleman. Marchel Adriana, selaku *founder* dan *owner* dari Peacock Coffee yang memiliki kesukaan terhadap minuman kopi semenjak duduk di bangku SMA. Berawal dari mencoba – coba untuk menghindari kantuk saat belajar di waktu malam hari, Marchel justru ketagihan untuk terus minum kopi dengan alasan nikmatnya aroma dan rasa kopi. Waktu berlalu, saat Marchel duduk di bangku kuliah, ia pun terfikirkan untuk mendirikan kedai kopi serta tempat nongkrong asik untuk para pecinta kopi di Yogyakarta. Tercetuslah ide – ide serta konsep kedai yang ia namakan “Peacock Coffee”. Kala itu, Marchel ingin fokus berjualan olahan kopi saja, namun mempertimbangkan persaingan pasar dan saran dari beberapa teman akhirnya Marchel menambahkan menu olahan coklat dan kue – kue sebagai pendamping

minum kopi dan coklat, dengan harga untuk minuman Rp. 33.000 untuk semua jenis minuman dan harga Rp. 22.000 untuk harga makanan. Target *market* awal yang ditetapkan Marchel adalah anak sekolah dan mahasiswa, namun setelah berjalannya waktu ia terus belajar bahwa para pekerja – pekerja lebih menyukai minuman kopi dibandingkan dengan anak sekolah maupun mahasiswa. Akhirnya, ditetapkan ulang target *market* kedap kopi miliknya ialah para pekerja dan mahasiswa. Pada tahun 2014, Marchel Adriana melakukan penggantian nama usahanya menjadi “Peacockoffie” karena sudah ada yang menggunakan nama Peacock Coffee di luar negeri, tepatnya di Negara Amerika Serikat dan Afrika Selatan sebagai nama usaha *Coffee Shop*.

Peacockoffie hingga saat ini menawarkan berbagai jenis olahan kopi, aneka minuman jika konsumen kurang menyukai kopi dan aneka jenis pie maupun cake. Mengapa Marchel memasang harga Rp. 33.000 untuk semua jenis minuman dan harga Rp. 22.000 untuk harga makanan, hal tersebut hanya Marchel selaku *founder* yang mengetahuinya dan tak satupun karyawan yang mengetahuinya. Dengan menetapkan harga tersebut di atas untuk semua makanan dan minuman, konsumen juga dimanjakan dengan berbagai fasilitas dari Peacockoffie. Diantaranya yakni kedai buka 24 jam, fasilitas *free Wi-fi*, ruangan sejuk karena dilengkapi pendingin ruangan (AC), suasana kedai dibuat nyaman mungkin dengan mengusung konsep “*Homing Garden*” menjadikan kedai kopi Peacockoffie sangat nyaman bagaikan rumah sendiri. Pemilihan lagu klasik dan lagu modern dengan volume sedang sengaja diperdengarkan untuk konsumen yang berkunjung serta meja dan kursi dipilih yang terbuat dari kayu jati dengan

berbagai ukuran dengan tujuan agar konsumen bisa memilih kursi dan meja mana yang cocok dengan mereka agar nyaman saat berada di kedai kopi Peacockoffie.

Sesuai dengan namanya yakni Peacockoffie, menu andalan yang ditawarkan adalah menu kopi. Kopi yang diracik sendiri oleh beberapa Barista yang sudah ahli dan terlatih dalam menghasilkan komposisi yang tepat sehingga menciptakan kopi dengan cita rasa yang nikmat. Bahan kopi diimpor langsung dari Italia melalui *supplier* yang berasal dari Yogyakarta. Sedangkan untuk bahan minuman selain kopi, berasal dari *supplier* lokal Yogyakarta dan makanan pelengkap seperti *Pie* dan *Cake* adalah hasil produksi Peacockoffie sendiri.

Berkat ketekunan dan kerja keras selama mengelola Peacockoffie, Marchel Adriana selaku *founder* dan *owner* Peacockoffie mampu melebarkan sayapnya dengan membuka cabang yang dikelola sendiri di kota Semarang, yakni pada tahun 2010 di jalan S. Parman, pada tahun 2013 di jalan Gajahmada, tahun 2016 di jalan Gombel lama dan tahun 2018 di jalan Yudhistira, kawasan Tugu Muda.

2.2 Visi, Misi dan Logo Perusahaan

2.2.1 Visi Peacockoffie

Visi adalah tujuan masa depan yang ingin dicapai oleh sebuah instansi, organisasi, atau perusahaan. Visi juga merupakan pikiran-pikiran yang ada di dalam benak para pendiri perusahaan. Pikiran-pikiran tersebut adalah gambaran tentang masa depan yang ingin dicapai. Berikut merupakan visi Peacockoffie, yakni :

1. Menciptakan rasa kopi yang berbeda dari kopi lainnya
2. Pelopor *Coffee Shop* dengan konsep "*Homing Garden*"
3. Pelayanan kami citra kami

Peacocokoffie ingin dikenal sebagai *Coffee Shop* yang menyajikan rasa kopi yang berbeda dari *Coffee Shop* yang lain, dalam ruang yang nyaman dan mengutamakan layanan kepada para konsumen.

2.2.2 Misi Peacockoffie

Misi adalah langkah-langkah atau tahapan-tahapan yang harus dilaksanakan oleh perusahaan untuk mewujudkan tercapainya visi perusahaan atau tujuan yang sudah dirancang sebelumnya. Misi juga merupakan bentuk dari tujuan jangka pendek dari sebuah perusahaan. Berikut merupakan misi dari Peacockoffie, yakni:

1. Memberikan kopi yang terbaik dengan kepuasan konsumen yang utama
2. Memberikan pelayanan yang mengusung nuansa *casual*

2.2.3 Logo Peacockoffie Semarang

Logo adalah lambang atau simbol khusus yang mewakili suatu perusahaan atau organisasi. Sebuah logo diciptakan sebagai identitas agar unik dan mudah dibedakan dengan perusahaan kompetitor atau pesaing.

Berikut adalah logo Peacockoffie Gajahmada Semarang :

Gambar 2.1

Logo Peacockoffie Semarang



Sumber : Peacockoffie Semarang, 2019

2.3 Struktur Organisasi Peacockoffie Semarang

Struktur organisasi adalah suatu susunan komponen-komponen atau unit-unit kerja dalam sebuah organisasi. Struktur organisasi menunjukkan bahwa adanya

pembagian kerja dan bagaimana fungsi atau kegiatan-kegiatan berbeda yang dikoordinasikan. Dan selain itu struktur organisasi juga menunjukkan mengenai spesialisasi-spesialisasi dari pekerjaan, saluran perintah maupun penyampaian laporan. Pentingnya struktur organisasi juga untuk mempermudah dalam pengintegrasian fungsi-fungsi dalam perusahaan agar efektif dan efisien agar memanfaatkan semua kemampuan terhadap tujuan perusahaan sesuai dengan visi misi perusahaan. Jumlah karyawan Peacockoffie Gajahmada Semarang adalah 9 orang. Karyawan laki – laki sebanyak 7 orang dan karyawan perempuan sebanyak 2 orang. Diantaranya 1 orang sebagai *leader*, 5 orang karyawan sebagai barista atau pembuat kopi, 1 orang karyawan *kitchen* dan dengan 1 orang *security* dan 1 karyawan tukang kebun. Pendidikan terakhir dari karyawan Peacockoffie Gajahmada Semarang adalah tamat SMA dan untuk jabatan kepala maupun *manager* adalah tamat Sarjana. Terdapat beberapa karyawan mahasiswa S1 maupun Diploma dengan status kerja *part time* atau berkerja separuh waktu.

Terdapat beberapa macam bentuk struktur organisasi yaitu :

1) Struktur organisasi lini

Organisasi lini adalah suatu bentuk organisasi yang menghubungkan langsung secara vertical antara atasan dengan bawahan, sejak dari pimpinan tertinggi sampai dengan jabatan-jabatan yang terendah.

2) Struktur organisasi lini dan staff

Merupakan kombinasi dari organisasi lini, asaz komando dipertahankan tetapi dalam kelancaran tugas pemimpin dibantu oleh para staff, dimana staff berperan memberi masukan, bantuan pikiran saran-saran, data informasi yang dibutuhkan.

3) Struktur organisasi fungsional

Struktur Organisasi Fungsional merupakan struktur organisasi yang paling umum digunakan oleh suatu organisasi. Pembagian kerja dalam bentuk Struktur Organisasi Fungsional ini dilakukan berdasarkan fungsi manajemennya seperti Keuangan, Produksi, Pemasaran dan Sumber daya Manusia. Karyawan-karyawan yang memiliki keterampilan (skill) dan tugas yang sama akan dikelompokkan bersama kedalam satu unit kerja. Struktur Organisasi ini tepat untuk diterapkan pada Organisasi atau Perusahaan yang hanya menghasilkan beberapa jenis produk maupun layanan.

4) Struktur organisasi lini dan fungsional

Bentuk organisasi dimana wewenang dari pimpinan tertinggi dilimpahkan kepada kepala-kepala unit di bawahnya dalam bidang pekerjaan tertentu dan selanjutnya pimpinan tertinggi tersebut masih melimpahkan wewenang kepada pejabat fungsional yang melaksanakan bidang pekerjaan operasional dan hasil tugasnya diserahkan kepada kepala unit terdahulu tanpa memandang eselon atau tingkatan.

5) Organisasi Matrik

Struktur Organisasi Matriks merupakan kombinasi dari struktur organisasi fungsional dan struktur organisasi divisional dengan tujuan untuk menutupi kekurangan-kekurangan yang terdapat pada kedua bentuk struktur organisasi tersebut. Struktur organisasi matriks ini mengakibatkan terjadinya multi komando dimana seorang karyawan diharuskan untuk melapor kepada dua pimpinan yaitu pimpinan di unit kerja fungsional dan pimpinan proyek. Struktur organisasi ini

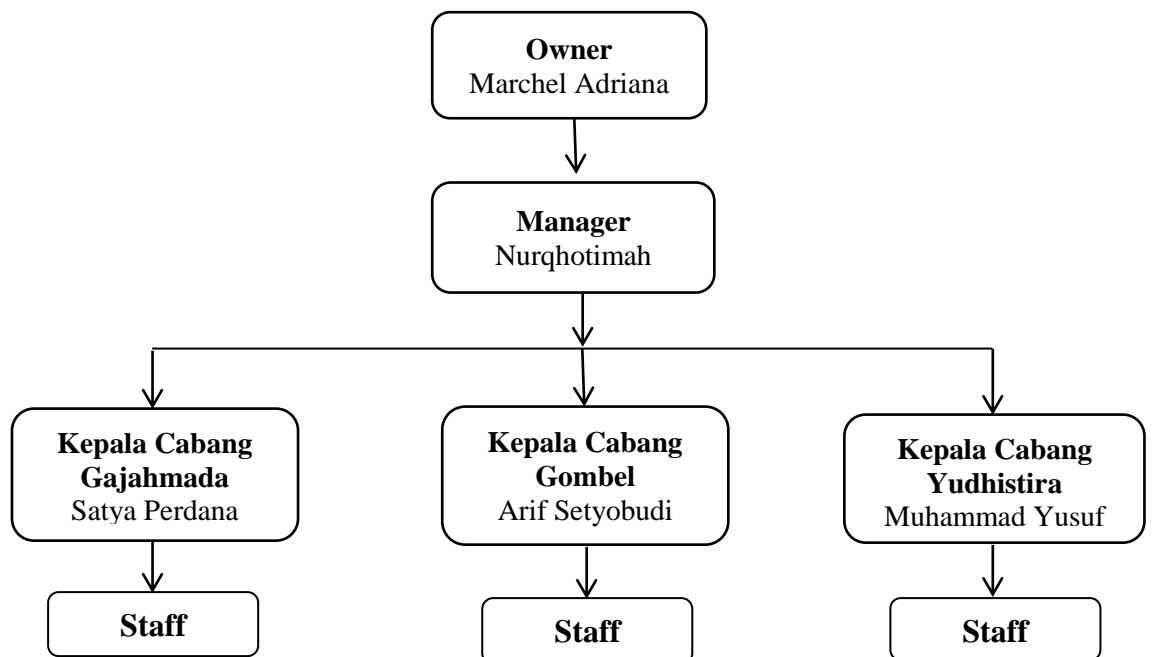
biasanya digunakan oleh perusahaan yang berskala besar atau perusahaan-perusahaan multinasional.

6) Organisasi Komite

Suatu organisasi dimana tugas kepemimpinan dan tugas tertentu lainnya dilaksanakan secara kolektif. Organisasi komite terdiri dari; Executive Committee (Pimpinan Komite), yaitu para anggotanya mempunyai wewenang lini. Dan Staff Committee, yaitu orang – orang yang hanya mempunyai wewenang staf.

Struktur organisasi Peacockoffie Semarang adalah sebagai berikut :

Gambar 2.2
Struktur Organisasi Peacockoffie Semarang



Sumber : Peacockoffie Semarang, 2019

Berdasarkan Gambar 2.2 Struktur Organisasi Peacockoffie Gajahmada Semarang masuk kedalam kategori struktur organisasi lini dan staf. Hal ini terlihat jelas dari adanya garis wewenang yang berlangsung dari pimpinan sampai ke

bawahan. Dan pimpinan dibantu oleh para staff, dimana staff berperan memberi masukan, bantuan pikiran saran-saran, data informasi yang dibutuhkan.

2.3.1 Deskripsi Pekerjaan

1. *Owner*

Owner adalah seseorang yang biasa disebut sebagai pemilik usaha. Pemilik usaha tersebut dapat perorangan maupun kelompok. Tugas dan tanggung jawab antara lain :

- a. Bertanggung jawab penuh atas keberlangsungan usaha.
- b. Mengembangkan usaha dan menemukan peluang atau terobosan baru.
- c. Mendelegasikan tugas – tugas kepada karyawan.
- d. Memiliki relasi bisnis yang luas, senantiasa belajar cepat dan tanggap dengan segala perubahan.

2. *Manager*

Manager adalah seorang anggota organisasi yang bertugas mengarahkan, mengawasi dan mengkoordinasikan pekerjaan – pekerjaan yang dilakukan oleh anggota organisasi yang lain. Tugas dan tanggung jawab antara lain:

- a. Menggantikan *Owner* apabila tidak berada di tempat atau sedang berhalangan hadir.
- b. Mengatur dan mengendalikan organisasi perusahaan.
- c. Mengevaluasi kegiatan – kegiatan organisasi perusahaan.
- d. Menggali dan mengembangkan sumber daya yang dimiliki organisasi atau perusahaan.

3. Kepala Cabang

Kepala Cabang adalah seseorang yang diberi tanggung jawab untuk memimpin cabang perusahaan untuk menjalankan manajemen sesuai standar dari kantor pusat. Tugas dan tanggung jawab antara lain :

- a. Menjadi pengambil keputusan atas segala sesuatu yang berkaitan dengan cabang dengan persetujuan *Owner*.
- b. Menjadi pengendali atas segala operasional di cabang.
- c. Memberikan arahan kepada para karyawan.
- d. Bertanggung jawab atas rekrutmen karyawan.

4. Staff Barista dan Koki

Barista adalah seseorang yang pekerjaannya membuat dan menyajikan kopi kepada konsumen. Sedangkan koki adalah orang yang menyiapkan dan menyajikan makanan untuk disantap oleh konsumen. Tugas dan tanggung jawab antara lain :

- a. Barista bertanggung jawab atas semua menu minuman yang ada.
- b. Koki bertanggung jawab untuk menyiapkan menu makanan yang tersedia pada kedai kepada konsumen.

2.4 Lokasi dan Kontak Perusahaan

Lokasi Perusahaan adalah tempat dimana perusahaan melakukan kegiatannya sehari-hari. Kemudahan dan lokasi yang strategis harus dapat diperhatikan agar dapat mencapai tujuan yang maksimal dan memudahkan konsumen.

2.4.1 Lokasi Perusahaan

Jalan Gajahmada No. 22 Bangunharjo, Semarang

2.4.2 Kontak Perusahaan

Telephone : 024 - 76401640

Email : gajahmada@peacockoffie.com

Instagram : @peacockoffie

Twitter : @Peacock_Coffee

2.5 Jam Operasional Peacockoffie Gajahmada Semarang

a. *Manager* dan Kepala Cabang

Hari kerja : Senin – Sabtu

Jam Kerja : 06.00 – 14.00

c. *Staff*

Hari Kerja : Setiap Hari

Jam Kerja : Shift 1 : 06.00 – 12.00

Shift 2 : 12.00 – 18.00

Shift 3 : 18.00 – 24.00

Shift 4 : 24.00 – 06.00

2.6 Sistem Pelayanan Peacockoffie Gajahmada Semarang

Sistem pelayanan adalah kesatuan yang utuh dari suatu rangkaian pelayanan yang saling terkait, sehingga bagian atau anak cabang dari suatu sistem pelayanan yang terganggu maka akan mengganggu pula keseluruhan pelayanan itu sendiri.

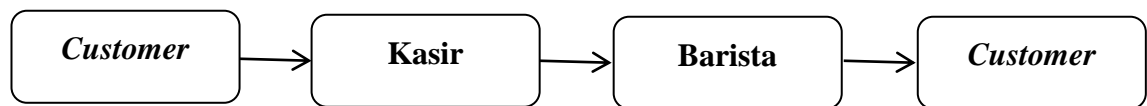
Sistem Pelayanan di Peacockoffie Gajahmada Semarang adalah dalam bentuk *self service* atau pelayanan sendiri, dimana konsumen memesan langsung makanan dan minuman di kasir dengan membayar langsung setelah memesan menu makanan dan minuman tersebut. Kemudian kasir akan memberikan pesanan

konsumen kepada barista untuk diproses. Apabila makanan dan minuman yang dipesan oleh konsumen sudah siap, makan konsumen akan dipanggil kembali untuk mengambil pesanan yang telah disajikan di atas meja kasir.

Berikut ini adalah sistem pelayanan Peacockoffie di Semarang :

Gambar 2.3

Sistem Pelayanan Peacockoffie Gajahmada Semarang



Sumber : Peacockoffie Semarang, 2019

2.7 Jenis Produk Peacockoffie Gajahmada Semarang

Peacockoffie memiliki beberapa kategori produk yang ditampilkan dalam daftar menu yaitu *Coffee*, *Milky Silky*, *Thirst Quencher*, dan *Light Bites*. Dengan mematok harga minuman sebesar Rp. 33.000 dan untuk harga makanan sebesar Rp. 22.000. Berikut adalah menu makanan dan minuman di Peacockoffie Gajahmada Semarang :

b. Coffee

Seperti namanya, menu ini pasti berbahan dasar kopi. Semua menu yang ada ditulis dengan istilah kopi dalam bahasa inggris. Menu *Coffee* yang disediakan oleh Peacockoffie terdiri dari :

1. *Espresso*
2. *Ristretto Tall*
3. *Cappuccino*
4. *Hanoi*
5. *Carmelito*
6. *Cinnamon Latte*
7. *Cookie Latte*
8. *Peppermint Latte*

9. *Hazelnut Latte*

11. *Piccolo*

10. *Moccaccino*

12. *Vanilla Latte*

c. *Milky Silky*

Selain kopi, Peacockoffie juga menyediakan menu lain untuk para konsumen yang kurang menyukai kopi, sehingga dapat memilih alternatif menu salah satunya yakni menu *milky silky* ini. *Milky silky* merupakan menu dengan bahan dasar susu yang kemudian dicampur dengan beberapa perasa lain. Menunya terdiri dari :

1. *Choco Original*

4. *Thai Tea Latte*

2. *Choco Rhum*

5. *White Cheese*

3. *Green Tea Latte*

6. *White Mint*

d. *Thirst Quencher*

Thirst Quencher merupakan variasi menu lain yang ditawarkan Peacockoffie, menunya terdiri dari :

1. *Bubble Gum*

4. *Lychee Tea*

2. *Coconut Sling*

5. *Mojito*

3. *Fresh Juice*

6. *Pinacolada*

e. *Light Bites*

Light Bites merupakan istilah menu makanan yang digunakan Peacockoffie dalam daftar menunya. Tujuan ditambahkannya menu *Light Bites* adalah untuk menjadi suguhan tambahan bagi para konsumen yang ingin minum sambil makan. Menunya terdiri dari :

1. *Apple pie*
2. *Banana Cake*
3. *Banana Pancake*
4. *Black Forest*
5. *Calzone*
6. *Carrot Cheese*
7. *Cheese Cake*
8. *Chicken Pie*

2.8 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Peacockoffie Gajahmada Semarang yang pernah melakukan pembelian. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dan *insidental sampling*. Maka dalam penelitian ini pengambilan sampel secara *purposive* akan dilakukan pada responden yang memiliki kriteria sebagai berikut : berusia minimal 17 tahun, pernah melakukan pembelian pada Peacockoffie Gajahmada Semarang minimal 2 kali dalam kurun waktu tiga bulan terakhir, dan bersedia diwawancarai dan mengisi kuesioner. Jumlah yang ditetapkan sebanyak 100 responden.

Responden tersebut diminta oleh peneliti untuk menjawab kuesioner yang berisi tentang identitas responden, serta tanggapan responden mengenai indikator-indikator variabel dalam penelitian ini (kualitas pelayanan, harga dan keputusan pembelian) yang akan dijelaskan dalam bentuk pertanyaan. Tanggapan mengenai indikator-indikator tersebut dinilai oleh responden dengan menggunakan skala likert (1-5).

Dari 100 orang responden tersebut, pertama mereka diminta untuk mengisi identitas mereka yang meliputi nama, alamat, nomor telepon, jenis kelamin, usia, status perkawinan, pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, rata-rata pendapatan

perbulan, rata-rata pengeluaran perbulan, dan intensitas pembelian di Peacockoffie Gajahmada Semarang.

2.8.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengumpulan data responden jenis kelamin bertujuan untuk mengetahui jumlah perbandingan antara laki-laki dengan perempuan yang mengkonsumsi produk pada Peacockoffie Gajahmada Semarang, karena informasi yang diperoleh peneliti ini mampu mempengaruhi pola perilaku responden dalam mengkonsumsi produk pada Peacockoffie Gajahmada Semarang.

Berikut ini akan ditampilkan data responden mengenai jenis kelamin yang pernah mengkonsumsi produk pada Peacockoffie Gajahmada Semarang :

Tabel 2.1
Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki – laki	35	35%
2	Perempuan	65	65%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 2.1 dapat diketahui sebanyak 35% merupakan responden berjenis kelamin laki-laki yang mengkonsumsi produk Peacockoffie Gajahmada Semarang, sedangkan sebanyak 65% responden berjenis kelamin perempuan. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2008) jenis kelamin/ gender seringkali dianggap sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang dalam perilaku konsumen, termasuk dalam keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh terdapatnya suatu perbedaan kebutuhan dan selera akan sesuatu diantara laki – laki dan perempuan.

2.8.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia

Usia seseorang dapat menggambarkan tingkat kedewasaan. Dalam kaitannya tingkat konsumsi responden setiap usia memiliki kematangan dalam pengambilan sikap yang berbeda-beda dalam menentukan pilihan yang sesuai dengan kebutuhan responden.

Berikut ini komposisi responden berdasarkan kelompok usia konsumen Usia seseorang dapat menggambarkan tingkat kedewasaan, dalam kaitannya tingkat konsumsi responden setiap usia memiliki kematangan dalam pengambilan sikap yang berbeda-beda dalam menentukan pilihan yang sesuai dengan kebutuhan responden.

Berikut ini komposisi responden berdasarkan kelompok usia konsumen Peacockoffie Gajahmada Semarang:

Tabel 2.2
Usia Responden

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1	< 20 tahun	1	1%
2	20 – 24 tahun	84	87%
3	25 – 29 tahun	14	11%
4	30 – 34 tahun	0	0%
5	> 34 tahun	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 2.2 di atas dapat diketahui bahwa rentang usia antara 20-24 tahun merupakan rentang usia yang paling banyak dimiliki responden, yaitu sebanyak 84%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden berada pada usia menuju dewasa dengan keadaan emosional dalam berbelanja belum stabil seperti orang dewasa sehingga berpotensi lebih tinggi dalam melakukan keputusan pembelian.

2.8.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Status Marital

Status marital merupakan keadaan atau kedudukan responden yang menggambarkan lengkap tidaknya pasangan hidup yang terikat pernikahan atau belum pernah menikah.

Berikut ini akan disajikan komposisi responden berdasarkan kelompok status marital konsumen Peacockoffie Gajahmada Semarang :

Tabel 2.3
Status Marital Responden

No.	Status Pernikahan	Frekuensi	Persentase
1	Menikah	11	9%
2	Belum Menikah	89	91%
3	Duda	0	0%
4	Janda	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 2.3 di atas dapat diketahui bahwa status marital belum menikah sebagian besar merupakan status responden yang membeli produk pada Peacockoffie Gajahmada Semarang dengan jumlah sebesar 89%. Hal ini menunjukkan bahwa individu yang belum menikah sebagian besar penghasilannya untuk memenuhi kebutuhannya sendiri, sehingga potensi untuk melakukan keputusan pembelian lebih tinggi. Sedangkan untuk konsumen yang telah menikah sebagian besar penghasilannya untuk memenuhi kebutuhan yang lain, sehingga untuk melakukan pembelian dipikirkan dengan matang terlebih dahulu.

2.8.4 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pada data pendidikan terakhir yang ada dalam penelitian ini merupakan pendidikan formal yang sudah ditempuh oleh responden. Tingkat pendidikan

seseorang akan mempengaruhi pola pikir dan gaya hidup seseorang itu sendiri. Semakin tinggi tingkat pendidikan yang ditempuh oleh seseorang maka akan semakin luas pengetahuan dan kritis pemikirannya untuk menentukan pilihan pada suatu produk yang akan dikonsumsi.

Berikut ini data responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir konsumen Peacockoffie Gajahmada Semarang :

Tabel 2.4
Tingkat Pendidikan Terakhir Responden

No.	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	Tamat SD	0	0%
2	Tamat SMP	0	0%
3	Tamat SMA	63	63%
4	Tamat Diploma	6	6%
5	Tamat Sarjana	31	31%
6	Tamat Pasca Sarjana	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 2.4 dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan responden terbanyak adalah tamat SMA yaitu sebanyak 63 responden atau sebesar 63%. Hal ini dikarenakan sebagian besar penduduk daerah perkotaan sudah berpendidikan lebih tinggi daripada di pedesaan yaitu minimal tamat SMA.

2.8.5 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan adalah suatu kegiatan yang melibatkan dua pihak antara perusahaan dengan para pekerja atau karyawan yang akan mendapatkan gaji sebagai balas jasa dari pihak perusahaan, dan jumlahnya tergantung dari jenis profesi yang dilakukan. Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi aktivitas seseorang. Dengan mengetahui jenis pekerjaan responden maka akan diperoleh gambaran mengenai kehidupan sosial dan ekonomi responden tersebut.

Berikut adalah data responden berdasarkan jenis pekerjaan dari konsumen Peacockoffie Gajahmada Semarang :

Tabel 2.5
Jenis Pekerjaan Responden

No.	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	TNI/POLRI/PNS	1	1%
2	Wiraswasta	15	15%
3	Ibu Rumah Tangga	3	3%
4	Karyawan Swasta	27	27%
5	Pensiunan	0	0%
6	Profesional	0	0%
7	Karyawan BUMN	2	2%
8	Pelajar/Mahasiswa	52	52%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 2.5 dapat diketahui bahwa jenis pekerjaan responden terbanyak adalah pelajar atau mahasiswa yaitu sebanyak 52 responden atau sebesar 52%. Hal ini dikarenakan lokasi Peacockoffie Gajahmada Semarang yang berada di tengah kota dan dekat dengan wilayah kampus dimana sebagian besar penduduknya adalah seorang mahasiswa atau pelajar.

2.8.6 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Pada data tingkat pendapatan ini bertujuan untuk mengetahui besarnya penghasilan dari responden yang nantinya akan mempengaruhi gaya hidup dan kemampuan daya beli seseorang terhadap produk Peacockoffie. Dalam data pendapatan ini akan disajikan besarnya pendapatan yang diterima oleh responden yang sudah bekerja maupun uang saku responden yang belum bekerja.

Berikut adalah komposisi responden berdasarkan tingkat pendapatan dari konsumen Peacockoffie Gajahmada Semarang:

Tabel 2.6
Pendapatan Responden

No.	Pendapatan	Frekuensi	Persentase
1	0 – 1.000.000	19	19%
2	>1.000.000 – 2.000.000	13	13%
3	>2.000.000 – 3.000.000	53	53%
4	>3.000.000 – 4.000.000	8	8%
5	>4.000.000	7	7%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 2.6 di atas, responden dengan pendapatan antara > 2.000.000 - 3.000.000 merupakan responden terbanyak dengan jumlah responden sebanyak 53 orang atau sebesar 53%. Hal ini dikarenakan penduduk sebagian besar merupakan mahasiswa yang masih mendapatkan uang saku dari pemberian orangtua dan terdapat beberapa mahasiswa yang memiliki usaha serta bekerja *part time*.

2.8.7 Gambaran Umum Responden Tingkat Pengeluaran

Pengeluaran adalah sejumlah uang yang dikeluarkan seseorang untuk membeli barang sesuai kebutuhan maupun keinginan. Pada pengeluaran per bulan dalam penelitian ini akan ditampilkan pengeluaran yang dikeluarkan responden baik untuk membayar tempat tinggal apabila anak rantau, biaya hidup harian, maupun biaya untuk berbelanja.

Berikut ini komposisi responden berdasarkan tingkat pengeluaran dari konsumen Peacockoffie Gajahmada Semarang:

Tabel 2.7
Pengeluaran Responden

No.	Pengeluaran	Frekuensi	Persentase
1	0 – 1.000.000	23	23%
2	>1.000.000 – 2.000.000	25	25%
3	>2.000.000 – 3.000.000	46	46%
4	>3.000.000 – 4.000.000	3	3%
5	>4.000.000	3	3%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 2.7 di atas, responden dengan pengeluaran antara > 2.000.000 – 3.000.000 merupakan responden terbanyak dengan jumlah responden sebanyak 46 orang atau sebesar 46%. Hal ini dikarenakan penduduk sekitar Peacockoffie Gajahmada Semarang sebagian besar merupakan mahasiswa yang masih banyak mengandalkan uang saku dari pemberian orangtua, sehingga dalam hal pengeluaran masih memikirkan biaya lain yang lebih diprioritaskan.

2.8.8 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Intensitas Membeli

Pada data mengenai jumlah intensitas responden membeli di Peacockoffie Gajahmada Semarang ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa sering responden membeli produk di Peacockoffie Gajahmada Semarang.

Berikut merupakan data intensitas responden yang pernah membeli di Peacockoffie Gajahmada Semarang dalam kurun waktu 3 bulan terakhir :

Tabel 2.8
Intensitas Responden Membeli dalam 3 Bulan Terakhir

No.	Intensitas	Frekuensi	Persentase
1	2 kali	26	26%
2	3 – 4 kali	49	49%
3	5 – 7 kali	24	24%
4	>7 kali	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 2.8 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden membeli produk makanan dan minuman Peacockoffie Gajahmada Semarang sebanyak 3 - 4 kali, yakni sebanyak 49 responden atau sebesar 49%. Hal ini dikarenakan banyaknya pilihan *Coffee Shop* atau kedai kopi di berlokasi di sekitar Peacockoffie Gajahmada Semarang.