

ANALISIS PERSAINGAN EPIC COFFEE, NOX COFFEE, DAN PEACOCK  
COFFEE DENGAN MENGGUNAKAN MODEL MATRIKS KONSUMEN DI  
DAERAH YOGYAKARTA

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Justinus Silalahi

NPM : 110319334

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2015

Skripsi

ANALISIS PERSAINGAN EPIC COFFEE, NOX COFFEE, DAN PEACOCK  
COFFEE DENGAN MENGGUNAKAN MODEL MATRIKS KONSUMEN DI  
DAERAH YOGYAKARTA

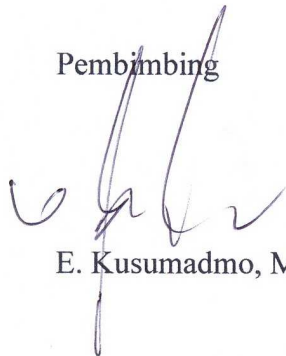
Disusun oleh:

Justinus Silalahi

NPM : 110319334

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



E. Kusumadmo, MM., Ph.D.

12 Januari 2015

Skripsi

ANALISIS PERSAINGAN EPIC COFFEE, NOX COFFEE, DAN PEACOCK  
COFFEE DENGAN MENGGUNAKAN MODEL MATRIKS KONSUMEN DI  
DAERAH YOGYAKARTA

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Justinus Silalahi

NPM : 110319334

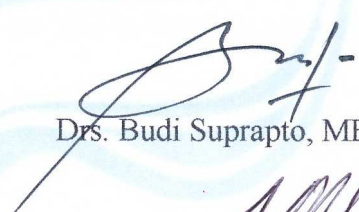
Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal 12 Januari 2015 dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan untuk mencapai derajat Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Atma Jaya Yogyakarta

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

  
E. Kusumadmo, MM., Ph.D.


Anggota Panitia Penguji

  
Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

  
Drs. Gunawan Jiwanto, MBA.

Yogyakarta, 12 Januari 2015

Dekan Fakultas Ekonomi

  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

  
Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

## PERNYATAAN


Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

ANALISIS PERSAINGAN EPIC COFFEE, NOX COFFEE, DAN PEACOCK COFFEE DENGAN MENGGUNAKAN MODEL MATRIKS KONSUMEN DI DAERAH YOGYAKARTA

Benar-benar hasil karya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruh karya tulis ini, maka saya bersedia melepaskan keputusan dan gelar yang saya peroleh dan akan dikembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Yogyakarta, Januari 2015

Yang menyatakan



Justinus Silalahi

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis haturkan kepada Tuhan Yesus atas segala berkat, berkah, dan kasih-Nya yang selalu diberikan kepada penulis sehingga akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Dengan segala kuasa dari-Nya maka penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ANALISIS PERSAINGAN EPIC COFFEE, NOX COFFEE, DAN PEACOCK COFFEE DENGAN MENGGUNAKAN MODEL MATRIKS KONSUMEN DI DAERAH YOGYAKARTA” ini dengan segala berkat yang melimpah sehingga dapat berjalan dan terselesaikan dengan baik sesuai dengan yang diharapkan penulis.

Berbagai kendala dan hambatan dalam penulisan skripsi ini merupakan pendorong semangat penulis untuk lebih berusaha lagi dari sebelumnya. Skripsi ini digunakan untuk salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Selain itu, diharapkan skripsi ini dapat berguna bagi orang lain yang berkepentingan dengan topik dalam skripsi ini atau dapat juga memperluas wawasan dan pengetahuan bagi pembaca.

Banyak pihak yang membantu dan mendukung penulis pada saat penulisan skripsi ini, baik yang berupa ilmu, semangat, bimbingan dan tuntunan bagipenulis, serta segala bentuk bantuan lainnya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih bagi:

1. Tuhan Yesus Kristus, atas segala anugerah, cinta, dan kasih sayangnya yang tak pernah habis.
2. Mama tercinta, Antonia Sihombing. Terimakasih buat mama untuk semuanya, untuk pengorbanan, cinta yang begitu tulus, ketabahan-Mu dalam mendidik dan merawatku hingga sudah dewasa. Terimakasih mama, semoga mama selalu diberkati Tuhan.
3. Kakak Dona, Gita, dan adik Wina, terimakasih buat semangat yang selalu diberikan, semoga diberkati Tuhan selalu.
4. Tulang Dion, Maktua Bangka, Mama muda Yoko, dan keluarga yang lainnya yang sangat menyayangi saya dengan segala bantuan dan cintanya, terimakasih. Semoga diberkati Tuhan.
5. Bapak E. Kusumadmo.... selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran dan perhatian sudah berkenan membimbing, mendampingi dan mengarahkan saya dalam menyelesaikan skripsi ini, walaupun saya terkadang jarang bimbingan, dan tidak pendengar yang baik. Terimakasih Pak untuk semuanya jasanya.
6. Caul, Clara Nita Amelia Panggabean, terimakasih buat dukungan dan bantuan mu selama ini, tanpamu maul hanya kumpulan kegalauan yang penuh dengan kebingungan. Caul, kamu joss.
7. Teman-teman saya yang terkasih, obe, brian, bollok, nyoman, ian bukan kasela, wak henry, lukman bukan sardi, abe, bagas, felix, charles, sempol, andre parkalapa, raja, henry floe, aps nuel lebai, oppung kami kak melda, kak ani bukan yudhoyono, terimakasih buat

kebahagian yang telah diberikan dalam melengkapi hariku. Kalian luar biasa.


8. Teman-teman Barage, teman KKN di Ketapang, mayang, santi, siska, alta, bastanta, dewa, albert, terimakasih buat waktu singkatnya yang luar biasa indah.
9. Romo Budi dan Romo Indra, terimakasih buat wejangan-wejangan yang sangat membantu saya dalam menyelesaikan permasalahan dalam diri saya sehingga menjadi pribadi yang lebih baik.
10. Teman-teman HMPSM, teman-teman selama kuliah, terimakasih untuk kerjasamanya dan bantuannya selama menjalani perkuliahan di kampus.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, semua kritik dan saran sangat diterima untuk memperbaiki skripsi ini.

Yogyakarta, 12 Januari 2015

Penulis,

**Justinus Silalahi**



*You are never too old to set another  
goal or to dream a new dream”*

*(C.S. Lewis)*

*Jangan malu jadi orang miskin, tapi malulah jika kamu  
kaya dari apa yang bukan seharusnya menjadi milikmu*

*(mama, Antonia Sihombing)*

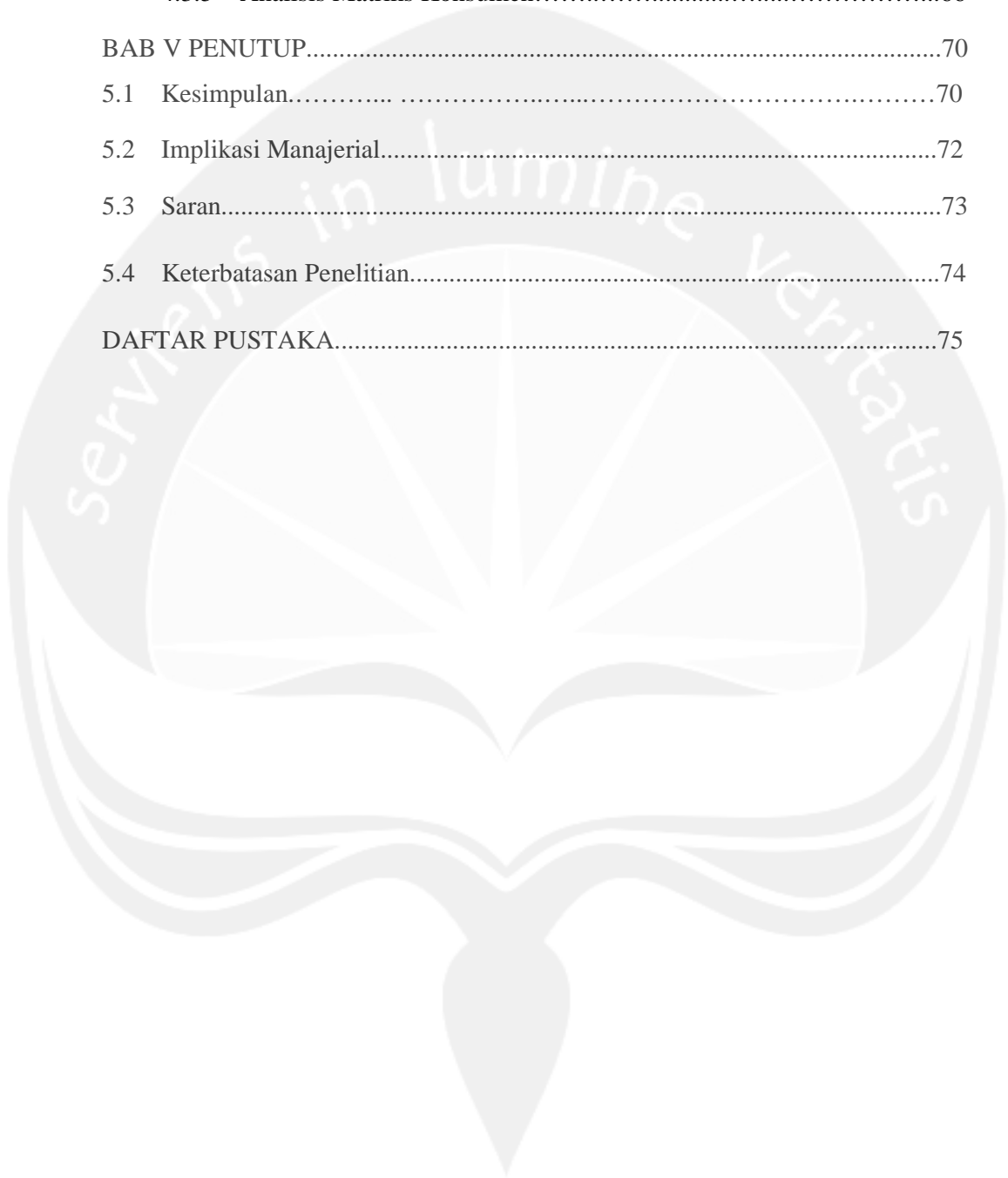


## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Batasan Penelitian.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
2.1 Manajemen Strategi.....	8
2.2 Tingkatan Strategi.....	9
2.3 Pilihan Strategi Kompetitif.....	10
2.3.1 Pemotongan Harga.....	15
2.3.2 Penambahan <i>Perceived Use Value</i> (PUV).....	17
2.3.3 Kemungkinan-kemungkinan Lain dalam Matriks Konsumen.....	18
2.4. Pelanggan ( <i>Customer</i> ) dan Kepuasan Pelanggan ( <i>Customer Satisfaction</i> ).....	21

2.4.1	Pelanggan.....	21
2.4.2	Kepuasan Pelanggan.....	22
BAB III	METODE PENELITIAN.....	28
3.1	Metode Penelitian.....	28
3.2	Variabel Penelitian.....	32
3.3	Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel.....	33
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.5	Metode Pengukuran Data.....	34
3.6	Defenisi Operasional.....	34
3.6.1	Dimensi Kualitas Produk.....	34
3.6.2	Dimensi Harga.....	35
3.6.3	Dimensi Kualitas Layanan.....	35
3.6.4	Dimensi Emosional.....	35
3.6.5	Dimensi Kemudahan.....	36
3.7	Metode Analisis Data.....	36
3.7.1	Uji Validitas.....	36
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	37
3.7.3	Analisis Matriks Konsumen.....	38
BAB IV	ANALISIS DATA.....	44
4.1	Penjelasan Penelitian.....	44
4.2	Pengujian Instrumen.....	45
4.3	Analisis Data.....	47
4.3.1	Analisis Persentase.....	47
4.3.2	Analisis Persepsi Harga ( <i>Perceived Price</i> ).....	51
4.3.3	Analisis Tingkat Kepentingan <i>Perceived Use Value</i> .....	52

4.3.4 Analisis <i>Perceived Use Value</i> .....	59
4.3.5 Analisis Matriks Konsumen.....	66
BAB V PENUTUP.....	70
5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Implikasi Manajerial.....	72
5.3 Saran.....	73
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	74
DAFTAR PUSTAKA.....	75



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Dimensi Detail <i>Perceived Use Value</i> .....	46
Tabel 4.2 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.3 Persentase Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4.4 Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	49
Tabel 4.5 Persentase Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	49
Tabel 4.6 Persentase Responden yang Valid dan Tidak Valid.....	50
Tabel 4.7 Persentase Responden yang Pernah ke <i>Coffee Shop</i> .....	51
Tabel 4.8 <i>Perceived Price</i> .....	52
Tabel 4.9 Bobot Dimensi Global.....	53
Tabel 4.10 Tingkat Kepentingan Dimensi Globa.....	54
Tabel 4.11 Tingkat Kepentingan <i>Perceived Use Value</i> .....	57
Tabel 4.12 <i>Perceived Use Value</i> .....	60
Tabel 4.13 Kinerja Terbaik dan Terburuk <i>Perceived Use Value</i> .....	61
Tabel 4.14 <i>Perceived Use Value</i> Dimensi Global.....	65
Tabel 4.15 Skor <i>Perceived Price</i> dan <i>Perceived Use Value</i> .....	66

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model <i>Porter's Generic Strategy</i> .....	11
Gambar 2.2 <i>The Strategy Clock: Bowman's Strategy Options</i> .....	12
Gambar 2.3 Matriks Konsumen.....	14
Gambar 2.4 Perpindahan Kompetitif Dasar pada Matriks Konsumen.....	15
Gambar 2.5 Pilihan-pilihan Strategi Kompetitif.....	19
Gambar 2.6 Proporsi Nilai Guna.....	23
Gambar 4.1 Matriks Konsumen.....	67

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN 1 Kuesioner.....	76
LAMPIRAN 2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	82
LAMPIRAN 3 Matriks Konsumen.....	84

ANALISIS PERSAINGAN EPIC COFFEE, NOX COFFEE, DAN PEACOCK  
COFFEE DENGAN MENGGUNAKAN MODEL MATRIKS KONSUMEN DI  
DAERAH YOGYAKARTA

Disusun oleh :

Justinus Silalahi

NPM : 110319334

Pembimbing Utama

E. Kusumadmo, Ph.D.

Intisari

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi yang digunakan Epic Coffee, NOX Coffee, dan Peacock Coffee dalam persaingan usaha bisnis *coffee shop* dengan menggunakan model Matriks Konsumen. Penelitian ini dilakukan di kota Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *applied research* atau penelitian terapan dan survei yang di simulasikan dalam Metode Matriks Konsumen.

Epic Coffee dan NOX Coffee berada pada rute 2 yaitu strategi yang menawarkan *perceived use value* yang tinggi disertai dengan kenaikan harga juga. Sementara Peacock Coffee menggunakan strategi rute 6, yaitu mengurangi harga disertai dengan pengurangan nilai guna. Hasil penelitian ini membuktikan perusahaan yang memerhatikan *perceived use value* dengan detail dan persepsi *perceived price* produk mereka menjadi pemenang karena memiliki keunggulan dalam persaingan. *Perceived use value* menjadi sentral kepuasan yang diterima konsumen karena dilihat dari nilai guna atau nilai tambah yang diberikan produsen yang selalu di sandingkan dengan harga yang layak dalam benak konsumen. Nilai guna yang tinggi diikuti dengan harga yang rendah akan menjadi kunci kesuksesan suatu jenis usaha.

Kata Kunci : Matriks Konsumen, Strategi Produk, *Perceived Use Value*, *Perceived Price*