

**POLA PERSEPSI KONSUMEN
PADA KAFE TANAMERA DAN PAVILIUN 28
DALAM KONTEKS PENERAPAN *VISUAL MERCHANDISING***

PERMATA NIRWANA SARI

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pola Persepsi Konsumen Terhadap Penerapan *Visual Merchandising* di Kafe Tanamera *Coffee* dan Kafe Paviliun 28. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Tanamera *Coffee* dan Paviliun 28 dengan melibatkan 50 responden dari masing-masing kafe yang dilakukan pada bulan Juli 2015. Data penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada para konsumen yang datang di Tanamera *Coffee* dan Paviliun 28 dan beberapa observasi serta wawancara langsung dengan pihak terkait. Hasil penelitian mengindikasikan adanya pengaruh yang kuat antara penerapan *Visual Merchandising* terhadap persepsi konsumen, khususnya beberapa elemen *Visual Merchandising* seperti aroma, properti dan pencahayaan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah konsumen akan melakukan pembelian ulang di Tanamera *Coffee* dan Paviliun 28 jika pelayanan dan penerapan *Visual Merchandising* di Tanamera dan Paviliun 28 dapat memuaskan konsumennya.

Kata Kunci : Kafe, *Visual Merchandising*, persepsi, penerapan, sikap konsumen

**CONSUMER PERCEPTION PATTERN
ON CAFE TANAMERA AND PAVILION 28
IN CONTEXT OF THE APPLICATION OF VISUAL MERCHANDISING**

PERMATA NIRWANA SARI

ABSTRACT

The purpose of this study is to discover the perception of customer perception pattern through the implementation of Visual Merchandising at Tanamera Coffee and Paviliun 28. Population in this research is the customer Tanamera Coffee and Pavilion 28 involving 50 respondents from each cafe was conducted in July 2015. The research data obtained from questionnaires distributed to consumers who coming at Tanamera Coffee and Paviliun 28 and some observation as well as interview with the relevant parties The result indicates that implementation of Visual Merchandising have strong impact to cutomer perception, particularly some elements of Visual Merchandising such as aroma, properties and lighting. The conclusion of this study is that consumers will make purchases at Tanamera Coffee and Paviliun 28 if the service and implementation of Visual Merchandising at Tanamera and Paviliun 28 can satisfy customers.

Keywords : *Café, Visual Merchandising, perception, implementation, customer behaviour*