

**PERSEPSI KONSUMEN MILLENIAL TERHADAP
AMBIENCE SUATU RESTORAN**

(Studi Analisis Deskriptif Pada Lawless Burgerbar Jakarta)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi



UNIVERSITAS
BAKRIE

LEONNE RENAISSACE PEGALI

1161003025

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2021

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Leonne Renaissace Pegali

NIM : 1161003025

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Lonne', with a horizontal line underneath it.

Tanggal : 18 Agustus 2021

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Ini Diajukan Oleh:

Nama : Leonne Renaissace Pegali
NIM : 1161003025
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi Dan Ilmu Sosial
Judul : **Persepsi Konsumen Millennial Terhadap *Ambience* Suatu Restoran (Studi Analisis Deskriptif Pada Lawless Burgerbar Jakarta)**

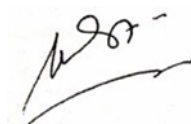
Telah berhasil dipertaruhkan di hadapan Dewan Penguji dan di terima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi dan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Adrian Arditiar, M.I.Kom

()

Penguji 1 : Dr. Tuti Widiastuti, M.Si

()

Penguji 2 : Aprilina Prastari, S.Sos., M.Si

()

Ditetapkan di: Universitas Bakrie, Jakarta

Pada tanggal: 19 Agustus 2021

PERSEPSI KONSUMEN MILLENNIAL TERHADAP AMBIENCE SUATU RESTORAN

(Studi Analisis Deskriptif Pada Lawless Burgerbar Jakarta)

Leonne Renaissance Pegali

ABSTRAK

Pembentukan persepsi tidak hanya digunakan saat seseorang berkomunikasi dengan orang lain, melainkan untuk urusan bisnis pun pemilik merek dapat mengonstruksikan persepsi konsumen terhadap merek maupun produk/jasa yang ditawarkan. Salah satu ukuran keberhasilan suatu usaha adalah bagaimana persepsi konsumen dapat meningkatkan kepercayaan terhadap suatu produk sehingga mereka mempunyai keinginan membeli yang sangat besar terhadap produk tersebut. Lalu, *ambience* dari suatu restoran cukup mempengaruhi persepsi mereka dan membuat suatu restoran memiliki kesan baik di mata konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang didapatkan melalui studi pustaka dan wawancara mendalam dengan enam orang informan yang merupakan pelanggan Lawless Burgerbar. Hasil penelitian ini menjawab dimensi apa yang diteliti yaitu bagaimana persepsi konsumen millennial terhadap *ambience* suatu restoran Lawless Burgerbar. Penelitian ini menggunakan teori persepsi konsumen yang dikemukakan oleh Garvin dan teori *ambience* yang dikemukakan oleh Simpeh. Dari hasil penelitian ini persepsi konsumen akan *ambience* dari Lawless Burgerbar merupakan persepsi yang dapat dikatakan sebagai persepsi positif karena sebagian konsumen merasakan keunikan yang diberikan oleh pihak Lawless Burgerbar tanpa kehilangan kenyamanan saat berkunjung ke restoran tersebut. Dan terdapat beberapa konsumen yang memiliki anggapan lain dalam hal *ambience* seperti musik yang dianggap terlalu keras sehingga mengganggu perbincangan dan juga jarak antar meja yang dianggap terlalu berdekatan.

Kata kunci: Persepsi Konsumen, *Ambience*, Suasana Restoran.

**MILLENIAL CONSUMER'S PERCEPTION OF A RESTAURANT'S
AMBIENCE**

(Descriptive Analysis Study on Lawless Burgerbar Jakarta)

Leonne Renaissance Pegali

ABSTRACT

Perception formation is used when someone communicates with other people, but brand owners can construct consumer perceptions of the brand and the products/services offered even for business matters. One measure of the success of a business is how consumer perceptions can increase trust in a product so that they have a very large desire to buy the product. Then, the ambience of a restaurant is enough to influence their perception and make a restaurant have a good impression in the eyes of consumers. This study uses a descriptive qualitative approach obtained through a literature study and in-depth interviews with six informants who are customers of Lawless Burgerbar. The results of this study answer what dimensions are being studied, namely how millennial consumers perceive the ambience of a Lawless Burgerbar restaurant. This study uses the consumer perception theory proposed by Garvin and the ambience theory proposed by Simpeh. From the results of this study, consumers' perception of the ambience of Lawless Burgerbar is a perception that can be regarded as a positive perception because some consumers feel the uniqueness provided by Lawless Burgerbar without losing comfort when visiting the restaurant. And some consumers have other assumptions in terms of ambience, such as music that is considered too loud. It interferes with conversation and the distance between tables that are considered too close.

Keywords: Consumer Perception, ambience, Ambience of a restaurant

KATA PENGANTAR

Puji serta syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala, yang selalu memberikan rahmat serta karunia-Nya sehingga penyusunan skripsi ini yang berjudul **“Persepsi Konsumen Millenial Terhadap *Ambience* Suatu Restoran (Studi Analisis Deskriptif Pada Lawless Burgerbar Jakarta)”** dapat diselesaikan dengan baik. Penulisan skripsi ini adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan studi serta memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Strata satu pada Program Studi Ilmu Komunikasi Peminatan Komunikasi Pemasaran Universitas Bakrie.

Dalam memulai, menjalani, mengakhiri penelitian ini, penulis menyadari bahwa mengalami banyaknya kendala, namun berkat doa, bimbingan, arahan, bantuan serta kerja sama dari beberapa pihak kendala yang dialami dan dihadapi oleh penulis dapat dilalui. Banyaknya bantuan serta dukungan di lingkungan penulis menjadikan terselesaikannya proposal skripsi ini. Penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih bagi pihak-pihak yang telah memberikan dukungan dalam segala-hal sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Dengan penuh rasa hormat, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. **Bunda, Keluarga** yang telah memberikan dukungan dalam bentuk apapun sehingga dapat mencapai tahap ini
2. **Dra. Suharyanti, M.S.M.** selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.
3. **Dianingtyas Murtanti Putri, M.Si** selaku dosen pembimbing akademik penulis di Universitas Bakrie
4. **Adrian Arditiar, M.I.Kom** selaku dosen pembimbing dalam penyusunan skripsi ini yang membantu dan memberikan arahan, bimbingan, waktu, motivasi, tenaga, serta ilmu yang bermanfaat dan tidak luput dengan baik hatinya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. **Dr. Tuti Widiastuti, M.Si** selaku dosen pembahas dan penguji skripsi penulis yang sudah membantu dan memberikan arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
6. **Aprilina Prastari, S.Sos., M.Si** selaku dosen pembahas dan penguji skripsi penulis yang sudah membantu dan memberikan arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini

7. **Dra. Hanny Nurahmawaty, M.I.Kom** selaku triangulator yang sudah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu peneliti dalam menyusun skripsi ini. Terima kasih telah memberikan *insight* kepada peneliti sehingga peneliti bisa menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
8. **Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie** yang telah memberikan ilmunya kepada penulis tanpa mengurangi rasa hormat dengan tidak ditulis satu per satu
9. **Seluruh Staff Universitas Bakrie** terima kasih sudah membantu penulis dalam segala hal terkait perkuliahan
10. **Teman-teman MbulCell (Arsy, Ulan, Harry, Farhan, Indri, Ais)** dengan segala keseruan, dukungan dan segala hal yang membuat penulis semangat dalam melakukan penelitian ini.
11. **Teman-teman Komunal 2016** adalah salah satu *support system* dimasa perkuliahan sehingga penulis bisa sampai tahap ini
12. **Pading** yang telah memberikan dukungan dan motivasi mulai awal perkuliahan hingga saat ini.
13. Dan pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuannya selama proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, namun penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan serta ilmu baru bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Saran dan kritik dari berbagai pihak sangat membantu penulis dalam penulisan selanjutnya. Akhir kata dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang tersebut di atas semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala membalas segala kebaikan dan keikhlasannya.

Jakarta, 12 Agustus 2021

Penulis,



(Leonne Renaissace Pegali)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Leonne Renaissace Pegali
NIM : 1161003025
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneklusif (No-exclusive Royalty- Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Persepsi Konsumen Millennial Terhadap Ambience Suatu Restoran (Studi Analisis Deskriptif Pada Lawless Burgerbar Jakarta)”

Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkal data (*database*), merawat, dan mempublikasi Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik HAK Cipta untuk kepentingan akademis.

Dibuat di : Jakarta

Tanggal : 18 Agustus 2021

Yang menyatakan



Leonne Renaissace Pegali

DAFTAR ISI

Contents

DAFTAR ISI.....	ix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
<u>1.1</u> Latar Belakang	1
<u>1.2</u> Rumusan Masalah	11
<u>1.3</u> Tujuan Penelitian	12
<u>1.4</u> Manfaat Penelitain	12
<u>1.4.1</u> Manfaat Teoritis	12
<u>1.4.2</u> Manfaat praktis	12
BAB II	13
KERANGKA PEMIKIRAN	13
<u>2.1</u> Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya.....	13
<u>2.2</u> Tinjauan Pustaka Terkait Kerangka Pemikiran	24
<u>2.2.1</u> Komunikasi Interpersonal	24
<u>2.2.2</u> Persepsi Konsumen	24
<u>2.2.3</u> Restoran	29
<u>2.2.4</u> <i>Ambience</i>	29
<u>2.3</u> Kerangka Pemikiran	31
BAB III	33
<u>METODE PENELITIAN</u>	<u>33</u>
<u>3.1</u> Metode Penelitian	33
<u>3.2</u> Objek Penelitian	34
<u>3.3</u> Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	34
<u>3.3.1</u> Sumber Data	35
<u>3.3.2</u> Teknik Pengumpulan Data	35
<u>3.4</u> Definisi Konseptual	36
<u>3.4.1</u> Persepsi Konsumen	36
<u>3.4.2</u> <i>Ambience</i>	36

3.5 Teknik Analisis Data	42
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data	43
3.7 Batasan Penelitian	43
<u>BAB IV.....</u>	<u>44</u>
<u>HASIL DAN PEMBAHASAN</u>	<u>44</u>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	44
4.1.1 Profil Lawless Jakarta	44
4.1.2 Restoran Lawles Burgerbar	45
4.1.3 Menu Lawless Burgerbar Jakarta	48
4.1.4 Profil Informan	50
4.2 Hasil Penelitian	54
4.2.1 Persepsi Konsumen Lawless Jakarta	54
4.2.2 Persepsi Konsumen Terhadap <i>Ambience</i> Lawless Jakarta	64
4.3 Pembahasan	74
4.3.1 Persepsi Konsumen Lawless Burgerbar	74
4.3.2 Persepsi Konsumen Terhadap <i>Ambience</i> Lawless Burgerbar	84
<u>BAB V</u>	<u>93</u>
<u>KESIMPULAN DAN SARAN</u>	<u>93</u>
5.1 Kesimpulan	93
5.2 Saran	95
5.2.1 Saran Akademis	96
5.2.2 Saran Praktis	96
<u>DAFTAR PUSTAKA.....</u>	<u>98</u>

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	18
Tabel 3.1 Devinisi Operasional Konsep	37

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Contoh <i>ambience</i> pada Restoran Chagiya	3
Gambar 1.2 <i>Ambience</i> pada One Eighty Coffee	4
Gambar 1.3 Tempat dan Makanan McDonalds	7
Gambar 1.4 Tempat dan Makanan Flip Burger	8
Gambar 1.5 Makanan dan Tempat Lawless Burgerbar	9
Gambar 4.1 Contoh Foto Lawless Burgerbar	44
Gambar 4.2 Contoh Lawless Burgerbar Kemang	45
Gambar 4.3 Contoh Lawless Burgerbar Menteng	46
Gambar 4.4 Contoh Lawless Burgerbar BSD	47
Gambar 4.5 Menu Lawless Burgerbar	48
Gambar 4.6 Contoh Lemmy “Motorhead” dan Lemmy Lawless Burgerbar.....	48
Gambar 4.7 Contoh <i>monthly menu collaboration</i> Lawless Burgerbar	49
Gambar 4.8 Contoh Sambel Lawless Burgerbar	50
Gambar 4.9 Arsy Lutfia Dewi	50
Gambar 4.10 Arini Ahsanisa	51
Gambar 4.11 M. Harry Alfayed	51
Gambar 4.12 Fadli Bisri Mustopa	52
Gambar 4.13 Nadif Fauzan Hafizh	52
Gambar 4.14 Ulandari	53
Gambar 4.15 Dra. Hanny Nurahmawati, M.I.kom	53
Gambar 4.16 Contoh Produk Burger Lawless Burgerbar Jakarta	55
Gambar 4.17 Contoh Sambel Lawless Burgerbar	56
Gambar 4.18 Contoh Foto Dalam Restoran Lawless Burgerbar	58
Gambar 4.19 Contoh Foto Dalam Restoran Lawless Burgerbar	59
Gambar 4.20 Contoh Menu <i>Barcode</i> Lawless Burgerbar.....	60

Gambar 4.21 Suasana Dalam Lawless Burgerbar	62
Gambar 4.22 Para <i>Staff</i> Lawless Burgerbar	63
Gambar 4.23 Suasana Lawless Burgerbar	64
Gambar 4.24 Suasana Lawless Burgerbar Jakarta	65
Gambar 4.25 Suasana Lawless Burgerbar Kemang	68
Gambar 4.26 Suasana Lawless Burgerbar Jakarta	69
Gambar 4.27 Toilet Lawless Burgerbar	71
Gambar 4.28 Contoh <i>Symbol Healty Food Suck</i> Lawless Burgerbar	72
Gambar 4.29 Contoh Kepala Naga Lawless Burgerbar	73
Gambar 4.30 Contoh Produk Lawless Kitchen	77
Gambar 4.31 Contoh <i>Packaging</i> Lawless Burgerbar	78
Gambar 4.32 Review Pelanggan Lawless Burgerbar	79
Gambar 4.33 Unggahan Konsumen Yang Menandai Lawless Burgerbar	82
Gambar 4.34 Suasana Lawless Burgerbar Jakarta	85
Gambar 4.35 Suasana Lawless Burgerbar	87
Gambar 4.36 Suasana Lawless Burgerbar Jakarta	88
Gambar 4.37 Suasana Lawless Burgerbar Jakarta	89
Gambar 4.38 Suasana Lawless Burgerbar Jakarta	90
Gambar 4.39 Kepala Naga Lawless Burgerbar	91