

Analisis Persepsi Konsumen Pada Produk Pisang Goreng Madu Di Coffee Shop: Studi Kasus Yoms Kopi & Gorengan Serpong

Consumer Perception Analysis Of Honey Fried Banana Products In Coffee Shop: A Case Study Of Yoms Kopi & Gorengan Serpong

Aji Kresno Murti ^{*1}, Christian Kuswibowo ¹ dan Erliani ¹

¹Politeknik APP Jakarta, Jl. Timbul No.34, Jakarta Selatan, 12630, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen pada produk pisang goreng madu di Yoms Kopi & Gorengan Serpong. Analisis persepsi pada penelitian ini dibentuk dari dimensi panca indera, pengalaman dan pengetahuan individu. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif menggunakan *software Statistical Program for Social Science*. Penelitian ini menggunakan satu variabel (univariat). Objek dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik Non Probability Sampling dengan metode pengumpulan sampel yaitu *purposive sampling*. Analisis data pada penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis deskriptif. Berdasarkan analisis data yang telah diperoleh, dimensi persepsi konsumen yang paling dirasakan pelanggan pada produk pisang goreng madu di Yoms Kopi & Gorengan Serpong ialah dimensi panca indera karena overall mean score diperoleh memiliki nilai yang tertinggi dibandingkan dimensi persepsi konsumen lainnya (4,41) dan overall mean score dimensi panca indera yang berarti bahwa seluruh konsumen/pelanggan Yoms Kopi & Gorengan Serpong sangat setuju tentang Merasakan sensasi yang berbeda saat mengkonsumsi Yoms pisang goreng madu; Menyukai produk Yoms pisang goreng madu sejak pertama mengkonsumsinya; dan Menyukai rasa Yoms pisang goreng madu.

Kata kunci: dimensi persepsi konsumen, persepsi konsumen, produk

ABSTRACT

This study aims to analyze consumer perceptions of honey fried banana products at Yoms Kopi & Gorengan Serpong. Perception analysis in this study was formed from the dimensions of the five senses, experience and individual knowledge. This research is a descriptive quantitative research using the Statistical Program for Social Science software. This study uses one variable (univariate). The object in this research is consumer perception. Sampling in this study used the Non Probability Sampling technique with the sampling method namely Purposive Sampling. Data analysis in this study included validity tests, reliability tests, and descriptive analysis. Based on the analysis of the data that has been obtained, the dimension of consumer perception that is most felt by customers on honey fried banana products at Yoms Kopi & Gorengan Serpong is the sensory dimension because the overall mean score obtained has the highest value compared to other consumer perception dimensions (4.41) and overall mean score on the dimensions of the five senses which means that all consumers/customers of Yoms Kopi & Gorengan Serpong strongly agree about feeling a different sensation when consuming Yoms honey fried bananas; Liked the Yoms honey fried banana product from the first time I consumed it; and Liked the taste of Yoms honey fried banana.

Key words: consumer perception, dimensions of consumer perception, product

^{*}) Korespondensi:

Jl. Timbul No.34, Jakarta Selatan 12630, Indonesia; email: ajikresno@gmail.com

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman tersebar di berbagai kawasan Indonesia, salah satunya di kawasan Tangerang. Tangerang dijuluki Kota 1.000 industri, karena banyaknya jumlah industri yang dibangun dan memproduksi secara aktif di Tangerang. Dodi Mawardi (2021:53) mengemukakan "Penduduk Jakarta semakin padat dari waktu ke waktu, maka pemerintah memutuskan membangun pabrik di kota penyangga Jakarta, salah satunya Tangerang. Jarak yang relatif dekat dengan fasilitas pelabuhan dan bandar udara membuat kota Tangerang memiliki kelebihan tersendiri, maka dari itu ribuan pabrik didirikan di Tangerang dan membuatnya menyandang nama kota 1000 industri, sehingga Kota Tangerang disebut sebagai pusat industri di pulau Jawa". Terdapat beberapa industri makanan dan minuman di Tangerang, yaitu PT Raka Lingkar Rasa yang dikenal dengan Yoms Kopi & Gorengan. Yoms Kopi & Gorengan memiliki beberapa pesaing, diantaranya *Scandinavian Coffee shop* dan *Cotive Working Space and Coffee*. Meskipun memiliki pesaing yang bergerak di bidang yang sama dan berada di kawasan yang sama, yoms mampu bersaing sesuai pernyataan Menurut Kotler & Keller dalam Josiel Driand Pandensolang & Hendra N. Tawas (2015:1115), diferensiasi produk adalah Tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dan tawaran pesaing. Seperti yang diungkapkan Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra dalam Hidayat (2017:34), *positioning* adalah cara produk, merek atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi para pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan. Maka dari itu Yoms Kopi & Gorengan memiliki tempat yang nyaman, fasilitas yang memadai dan tentunya menu yang unik dan berbeda dari para pesaingnya yaitu kopi dengan paduan semua makanan yang berbahan baku dari pisang madu.

PT Raka Lingkar Rasa adalah perusahaan yang memproduksi minuman berjenis kopi, nonkopi dan semua makanan berbahan baku pisang madu seperti pisang madu goreng, pinang madu goreng dan keripik pisang madu. Semua produk yang diproduksi dijual langsung ke *customer* melalui *coffee shop*, yaitu Yoms Kopi & Gorengan. Yoms Kopi & Gorengan ini berada di daerah Gading Serpong dan memiliki dua anak cabang yaitu di Summarecon Mall Serpong dan Tangerang City. Kopi, gorengan dan keripik

pisang madu Yoms juga dijual secara *takeaway* dan melalui berbagai *platform online* seperti *gofood*, *grabfood* dan *shopee food*. Selain itu, produk gorengan pisang madu, pinang madu dan keripik pisang Yoms juga dijual dalam bentuk *frozen* di *e-commerce* seperti *shopee* dan *tokopedia*.

Berdasarkan riset independen Toffin, jumlah *coffee shop* di Indonesia per Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat beberapa kali lipat dibandingkan 2016 yang hanya 1.000 gerai, dengan *market value* Rp.4,8 triliun. Untuk menghadapi persaingan *coffee shop* yang semakin kompetitif, maka aspek *positioning* produk adalah sesuatu yang perlu diperhatikan lebih serius. Mengingat keberhasilan suatu produk dalam suatu persaingan tergantung pula dari bagaimana suatu produk tersebut diposisikan pada pasar sasaran yang dituju dan bagaimana konsumen mempersepsikan produk yang ditawarkan tersebut sebagaimana dinyatakan oleh Kotler & Keller (2012). Yoms Kopi & Gorengan memiliki *positioning* produk yang unik. Selain menyediakan kopi, Yoms memiliki menu unik, yaitu semua makanan yang diproduksi nya berbahan baku pisang madu, salah satu yang menjadi *best seller* adalah pisang goreng madu. Perpaduan kopi dan gorengan yang unik, beda dari *coffee shop* pada umumnya yang menggunakan *pastry*. Mengingat customer sama pengalaman tempo dulu saat minum kopi dengan paduan pisang goreng di warung tradisional. Gambar 1 menunjukkan, yoms merupakan *coffee shop* dengan desain interior modern dan *instagramable*, mempunyai keinginan menjadi *coffee shop* yang memiliki pisang madu yang nama nya melekat di masyarakat.



Gambar 1. Interior Yoms Kopi & gorengan Serpong

Untuk mengetahui *positioning* suatu produk perusahaan berdasarkan persepsi konsumen adalah hal penting. Sukses tidaknya *positioning* sangat tergantung pada persepsi konsumen

tentang produk perusahaan itu. Menurut Pride & Ferrel dalam Fadila (2013:45), Persepsi konsumen adalah proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasa, pendengaran, penciuman dan sentuhan, untuk menghasilkan makna. Hal tersebut juga diperkuat oleh Robbinson dalam Kurniawan (2020:26), terdapat faktor yang mempengaruhi persepsi yaitu pelaku persepsi, target persepsi dan situasi. Untuk menganalisis persepsi konsumen dari positioning produk pisang goreng madu di Yoms Kopi & Gorengan Serpong, maka dilakukan riset melalui peta persepsi konsumen.

Oleh karena itu dilakukan penelitian judul "Analisis Persepsi konsumen pada produk pisang goreng madu di Coffee shop: Studi kasus Yoms Kopi & Gorengan Serpong".

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2013:7) Kuantitatif merupakan suatu pengukuran data melalui perhitungan ilmiah dengan sejumlah pertanyaan tentang survei yang jawabannya didapatkan dari orang-orang dan digunakan untuk menentukan perhitungan penilaian tanggapan mereka. Sumber data menggunakan data primer dari Kuesioner yang diberi kepada konsumen yang membeli pisang goreng madu dan makan di tempat (Yoms Kopi & Gorengan Serpong). Data sekunder pada berupa data dari internet, jurnal, buku referensi, dan dokumentasi dari perusahaan.

Teknik analisis data menggunakan Uji Validitas Menurut V. Wiratna Sujarweni (2015:192), Uji validitas adalah suatu pengukuran untuk mengetahui sempurna atau tidaknya instrumen penelitian yang dipergunakan pada pengumpulan Data. dari instrumen pengukuran dengan *Item Total Correlation Factor*. Pada uji validitas nilai r hitung adalah nilai *corrected item-total correlation* dan nilai r tabel adalah nilai yang didapat dari tabel distribusi dengan signifikansi 5% menurut nilai df (*degree of freedom*):

$$Df = n - 2$$

Keterangan:

df = *Degree of freedom*

n = Jumlah sampel yang digunakan

Jumlah n dalam penelitian ini 55, maka jumlah df 53, Maka nilai r tabel untuk n=55 pada signifikansi 5% adalah 0, 2656. Kriteria penetapan valid atau tidaknya suatu indikator pada uji validitas menggunakan *item total correlation factor*

signifikansi 5% yang memperhatikan ketentuan berikut:

- Nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka indikator pengukuran diakui valid.
- Nilai r hitung lebih kecil r tabel maka indikator pengukuran diakui tidak valid.

Tahap selanjutnya menggunakan uji Reliabilitas kerana uji reliabilitas dari instrumen pengukuran menggunakan Cronbach's Alpha. Kuesioner dinyatakan reliabel, jika jawaban responden atas suatu pertanyaan itu konsisten. Variabel akan dinyatakan reliabel jika memiliki Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.60. dan menggunakan analisis deskriptif untuk menentukan *mean score* (nilai rata-rata) dan *overall mean score* (keseluruhan rata-rata) sebagai indikatornya. *Mean score* dapat diinterpretasikan dengan membentuk sebuah kelas interval, dengan perhitungan berikut:

$$\text{Interval} = \frac{(\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah})}{\text{Kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,80$$

Kuesioner disebarkan bersifat tertutup dan menggunakan skala likert untuk pengukuran kuesioner. Kriteria. Skala. Likert 1-5 berdasar dari sumber Dicky Nofriansyah & Sarjon Defit, 2017.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari segi panca indera, mayoritas responden yang diteliti menyatakan sangat setuju dalam merasakan salah satu dimensi persepsi konsumen, yaitu panca indera pelanggan saat mengkonsumsi Yoms pisang goreng madu di Yoms Kopi & Gorengan Serpong. karena hasil besaran *overall mean score* 4,41 berada pada rentang 4,21-5,00.

Tabel 1. *Mean score* panca indera

Indikator	Mean Score	Keterangan
Merasakan sensasi yang berbeda saat mengkonsumsinya	4,31	
Menyukai produk sejak pertama mengkonsumsinya	4,47	Sangat Setuju
Menyukai rasanya	4,44	
Overall Mean Score	4,41	

Dari segi Pengalaman, mayoritas responden yang diteliti menyatakan setuju dalam merasakan salah satu dimensi persepsi konsumen, yaitu pengalaman yang diberikan Yoms Kopi &

Gorengan Serpong. karena hasil besaran *overall mean score* 4,08 berada pada 3,41 - 4,20 (Tabel 2).

Tabel 2. *Mean Score* Pengalaman

Indikator	Mean Score	Keterangan
Puas dengan sensasi dan rasa	4,33	Setuju
Lebih menyukai Yoms pisang goreng madu dibandingkan produk lain	3,96	
Suka makan pisang goreng di <i>coffee shop</i>	3,95	
Overall Mean Score	4,08	

Dari segi Pengetahuan individu, mayoritas responden yang diteliti menyatakan setuju dalam indikator pengetahuan individu pada produk Yoms pisang goreng madu di Yoms Kopi & Gorengan Serpong, karena hasil besaran *overall mean score* 4,04 berada pada rentang 3,41-4,20 (Tabel 3).

Tabel 3. Mean score pengetahuan individu

Indikator	Mean Score	Keterangan
Mengetahui Yoms pisang goreng madu sebagai produk yang sudah terkenal	3,89	Setuju
Makanan yang aman dikonsumsi untuk segala umur	3,87	
Makanan yang aman dikonsumsi karena tidak mengakibatkan ketergantungan	3,98	Setuju
Bisa dikonsumsi di berbagai macam kegiatan	4,33	Sangat Setuju
Salah satu makanan kesukaan	4,15	Setuju
Overall Mean Score	4,04	

Pada Tabel 4 menunjukkan besaran *overall mean score* tertinggi (4,28) diberikan oleh responden perempuan berada pada rentang 4,21-5,00 dan hasil besaran *overall mean score* terendah (4,23) diberikan oleh responden laki-laki yang berada pada rentang 4,21-5,00.

Tabel 4. Nilai dari responden berdasarkan jenis kelamin

Katagori	Nilai			Overall mean score
	Panca indera	Pengalaman	Pengetahuan individu	
Laki-laki	4,69	4,17	3,82	4,23
Perempuan	4,53	4,31	4,28	4,37

Terdapat indikasi bahwa pelanggan perempuan pada Yoms Kopi & Gorengan Serpong sangat setuju dengan indikator panca indera pelanggan pada saat mengonsumsi Yoms pisang goreng madu, pengalaman pelanggan saat mengonsumsi Yoms pisang goreng madu dan Pengetahuan individu/pelanggan mengenai produk Yoms pisang goreng madu di Yoms Kopi & Gorengan Serpong.

Tabel 5. Nilai dari responden berdasarkan usia

Katagori	Nilai			Overall mean score
	Panca indera	Pengalaman	Pengetahuan individu	
< 20	4,25	4,25	4,62	4,37
21-30	4,64	4,40	4,11	4,38
31-40	4,73	4,28	4,00	4,34
> 40	4,71	4,00	3,57	4,09

Tabel 5 menunjukkan besaran *overall mean score* tertinggi (4,38) diberikan oleh responden berusia 21-30 tahun yang dapat diinterpretasikan sebagai sangat setuju. Lalu diikuti responden dengan usia < 20 tahun *overall mean score* 4,37 dapat diinterpretasikan sebagai sangat setuju, responden usia 31-40 tahun nilai *overall mean score* 4,34 dapat diinterpretasikan sebagai sangat setuju, dan *overall mean score* terendah (4,09) diberikan oleh responden dengan usia >40 tahun yang diinterpretasikan sebagai setuju.

Terdapat indikasi bahwa pelanggan Yoms Kopi & Gorengan Serpong responden dengan rentang usia 21-30 tahun sangat setuju pada indikator panca indera pelanggan saat mengonsumsi Yoms pisang goreng madu, pengalaman pelanggan saat mengonsumsi Yoms pisang goreng madu dan Pengetahuan individu/pelanggan mengenai produk Yoms pisang goreng madu di Yoms Kopi & Gorengan Serpong.

Tabel 6 menunjukkan *overall mean score* dimensi persepsi konsumen dimensi panca indera, pengalaman, dan pengetahuan individu berada pada rentang interval skor 3,41-4,20. Rentang tersebut mengindikasikan pelanggan yang membeli yoms pisang goreng madu dan makan di Yoms Kopi & Gorengan Serpong setuju dengan indikator panca indera pelanggan saat mengonsumsi Yoms pisang goreng madu, pengalaman pelanggan saat mengonsumsi Yoms pisang goreng madu dan Pengetahuan individu/pelanggan mengenai produk Yoms pisang goreng madu di Yoms Kopi & Gorengan Serpong. Dari ke tiga dimensi tersebut yang paling tinggi nilai mean score adalah dimensi

panca indera (4,14), dimensi pengalaman (4,08) dan terakhir dimensi Pengetahuan individu (4,04).

Tabel 6. Mean score dimensi persepsi konsumen

Dimensi	Nilai	Keterangan
Panca indera	4,41	Sangat Setuju
Pengalaman	4,08	
Pengetahuan individu	4,04	Setuju
Overall Mean Score	4,18	

Berdasarkan hasil analisis pada Yoms Kopi & Gorengan Serpong, ditemukan bahwa dimensi Pengetahuan individu memiliki *mean score* terendah (4,04), indikator yang memiliki nilai di bawah rata-rata adalah Yoms pisang goreng madu makanan yang aman dikonsumsi, karena tidak mengakibatkan ketergantungan, Yoms pisang goreng madu sebagai produk yang sudah terkenal dan makanan yang aman dikonsumsi untuk segala umur. Untuk itu, diperlukan evaluasi oleh perusahaan berdasarkan hasil indikator yang terdapat pada dimensi Pengetahuan individu pada produk Yoms pisang goreng madu di Yoms Kopi & Gorengan Serpong. Hal ini memberikan informasi mengenai produk (*product knowledge*) merupakan hal penting dalam menyelesaikan permasalahan kepada konsumen.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah dimensi persepsi konsumen yang paling dirasakan pelanggan pada produk pisang goreng madu di Yoms Kopi & Gorengan Serpong ialah dimensi panca indera karena *overall mean score* diperoleh memiliki nilai yang tertinggi dibandingkan dimensi persepsi konsumen lainnya (4,41) dan *overall mean score* dimensi panca indera yang berarti bahwa seluruh konsumen/pelanggan Yoms Kopi & Gorengan Serpong sangat setuju tentang

Merasakan sensasi yang berbeda saat mengkonsumsi Yoms pisang goreng madu; Menyukai produk Yoms pisang goreng madu sejak pertama mengkonsumsinya; dan Menyukai rasa Yoms pisang goreng madu.

DAFTAR PUSTAKA

- Fadila, D. dan S.L.Z. Ridho. 2013. Perilaku Konsumen. Citra Books Indonesia: Palembang.
- Kotler, P. and, K.L. Keller. 2012, Marketing Management. 14th Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kurniawan, G. 2020. Perilaku Konsumen dalam membeli Produk Beras organik melalui e-commerce: Mitra Abisatya.
- Nofriansyah, D & S. Defit. 2017. Multi Criteria Decision Making (MCDM) Pada Sistem Pendukung Keputusan. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Pandensolang, J.D. & H.N. Tawas. 2015. Pengaruh diferensiasi, kualitas produk dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian coca-cola pada PT Bangun wenang beverages company di Manado. Jurnal EMBA 1113 Vol.3 No.3. 1113-1124.
- Hidayat, R.S. 2017. Analisis Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea. Jurnal Ekonomika dan Manajemen. Vol. 6(1): 28-43.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V.W. 2015. SPSS Untuk Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.