

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari wawancara kepada informan yang telah dipilih oleh penulis mengenai analisis persepsi konsumen terhadap dua cafe yang berbeda. Dapat diambil kesimpulan bahwa memang ada perbandingan yang dimiliki kedua café tersebut. Ada juga kelemahan maupun kelebihan dari setiap cafe di dalam benak konsumen.

Persepsi konsumen merupakan hal yang memang cukup berpengaruh kepada perusahaan untuk kedepannya. Pengalaman yang telah diambil oleh para konsumen yang pernah datang ke café tersebutlah yang akan membuat berubah atau tidaknya persepsi konsumen tersebut. Seperti yang dikatakan oleh Kotler (2009: 44) yang mendefinisikan bahwa persepsi adalah proses seorang individu memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan masukan - masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang bermakna tentang dunia. Sehingga tidak dipungkiri lagi bahwa persepsi konsumen sangatlah penting.

Persepsi konsumen tidak akan timbul dalam waktu yang singkat, pasti diperlukan proses untuk menimbulkan persepsi bagi konsumen. Dalam hal ini kedua perusahaan yang saya teliti sudah memberikan usaha – usaha yang diperlukan untuk memperoleh persepsi yang baik dari konsumen kepada

perusahaan tersebut. Seperti dengan memberikan kepuasan nilai, harga, dan kualitas kepada konsumen.

Dalam hal ini persepsi konsumen terhadap kedua perusahaan yang di teliti adalah berbeda. Dari segala dimensi maupun indikator yang sudah ditanya oleh penulis persepsi dari informan adalah berbeda.

Dalam hal ini untuk Kopi Aren persepsi yang diberikan konsumen terhadap café tersebut ada yang baik dan tidak. Persepsi yang baik dari segi harga dan juga nilai. Dimana hasil dari wawancara menunjukkan bahwa persepsi informan yang berstatus berbeda, baik yang berstatus sebagai karyawan swasta dan juga mahasiswa, terhadap café Kopi Aren adalah murah dan mendapatkan nilai keramahan dari segi pelayanan. Sementara itu dari segi kualitas Kopi Aren sangatlah memang harus diperbaiki, terutama bagian kenyamanan dari konsumen, karena memang masih sangat jauh. Karena dalam penelitian ini menunjukkan dari segi kualitas baik dari informan yang manapun hanya 1 orang informan yang memang setuju dengan kualitas yang diberikan, selain dari itu masih perlu diperhatikan.

Bedanya dengan Coffee Time, dimana informan yang berstatus mahasiswa maupun karyawan swasta memberikan persepsi yang cukup baik untuk kualitas yang diberikan café Coffee Time kepada konsumen. Karena dari segi kualitas kenyamanan café Coffee Time memberikan yang terbaik untuk konsumen, yang menjadikan persepsi konsumen untuk café adalah dari segi kenyamanan. Lain hal dengan harga, café Coffee Time masih mendapat kritik dengan persepsi konsumen

yang menganggap harga dari minuman maupun makanan adalah mahal. Dari 8 informan yang memang bestatus sebagai mahasiswa dan juga karyawan swasta lebih banyak dari mahasiswa yang setuju dengan harga yang diberikan oleh Coffee Time dibandingkan dengan karyawan swasta yang setengah informan tidak setuju dengan harganya.

Jadi hasil dari perbandingan yang sudah saya teliti menunjukkan bahwa, konsumen khususnya daerah Taman Kopo Indah lebih memiliki persepsi yang berbeda – beda dari setiap kalangan dan juga dari segi dimensi. Untuk Coffee Time lebih banyak dari mahasiswa yang setuju mengenai apa yang diberikan café kepada mahasiswa dikarenakan banyak dari segi nilai, kualitas, maupun harga yang disetujui oleh informan dari mahasiswa. Sebaliknya untuk Kopi Aren sendiri lebih banyak dari kalangan karyawan swasta yang memang lebih menyetujuinya.

Tidak dipungkiri bahwa persepsi konsumen terhadap harga, nilai, dan kualitas sangatlah penting untuk keberhasilan dari perusahaan. Bila tidak ada hal tersebut maka perusahaan akan susah untuk mencari konsumen dan juga membangun persepsi konsumen tersebut. Dari setiap perusahaan yang diteliti memang memiliki konsumennya atau target kosnumen masing – masing sesuai dengan apa yang diberikan kedua perusaan yang saya teliti kepada konsumen.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dipaparkan bab sebelumnya, maka ada hal yang dapat disarankan. Bagi kedua café, menunjukkan persepsi konsumen yang berbeda. Untuk Kopi Aren persepsi tentang harga dan nilai sudahlah baik,

sedangkan untuk Coffee Time persepsi konsumen tentang kualitas dan nilai sudah baik, dan dipertahankan terus.

Saran untuk Kopi Aren adalah lebih meningkatkan kembali rasa nyaman untuk konsumen dalam kualitas tempat, parkir maupun tempat duduk untuk konsumen. Karena Kopi Aren sudah memiliki persepsi konsumen tentang rasa dan harga yang memang bagus di benak konsumen. Sehingga jika memang Kopi Aren bisa meningkatkan kembali dari segi kenyamanan itu akan membuat persepsi konsumen yang jauh lebih baik untuk cafe Kopi Aren itu sendiri. Dengan cara memperbanyak kursi ataupun membesarkan tempat yang ada di cafe tersebut, jika memang tidak bisa selaku pemilik Kopi Aren harus bisa mengubah layout dari tempat tersebut agar terlihat tidak sempit di mata konsumen. Sehingga konsumen bisa nyaman dan bisa datang kembali. Kopi Aren juga harus dapat memperbanyak menu ataupun mengganti beberapa menu yang memang tidak terlalu laku dengan menu baru, sehingga konsumen tidak bosan dengan menu makanan yang disediakan Kopi Aren. Dan juga disini target untuk Kopi Aren sendiri adalah memang dari kalangan karyawan swasta dengan bisa memperbaiki kualitas tempat mungkin target yang akan dituju bisa untuk kedua status yang diteliti oleh penulis yaitu karyawan dan juga mahasiswa.

Saran untuk Coffee Time adalah pertahankan dari segi kenyamanan untuk konsumen. Tak lupa juga lebih memperhatikan harga maupun dari segi rasa baik minuman maupun makanan yang ada di menu Coffee Time. Dengan cara menurunkan harga dan memperkecil size ukuran minuman atau makanan dan bisa juga dengan mencari supplier bahan yang lebih murah. Agar harga jual untuk

konsumen tidak teralalu tinggi, yang membuat persepsi konsumen terhadap Coffee Time jauh lebih baik lagi. Karena dari segi kenyamanan Coffee Time sudah unggul dan jika harga lebih masuk di konsumen membuat perppsepsi konsumen terhadap Coffee Time adalah café yang murah dan nyaman. Pada saat ini target dari Coffee Time adalah mahasiswa yang memang mepergunakan kualitas dari tempat Coffee time yang bagus dengan Coffee Time bisa menurunkan harga maka dari itu Coffee Time bisa menambah target untuk perusahaan mereka ke arah konsumen yang berstatus sebagai karyawan swasta, sehingga konsumen dari Coffee Time akan beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvin, Y . SO,Suwarsono. Perubahan Sosial dan Pembangunan. LP3ES. Jakarta. 1994.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Bishop, Willard R., Jr. (1984), "Competitive Intelligence," *Progressive Grocer* (March), 19-20.
- Crentsil Kofi Agyekum*, Huang Haifeng, Amma Agyeiwaa. (2015). The Consumer Perception Of Product Quality. *Microeconomics and Macroeconomics*, 25-29
- Dr.R.Shanthi, Dr. Desti Kannaiah.(2015). Consumers' Perception on Online Shopping. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 14-20
- Delina, P. J. E., & Dasinaa, S. (2016). Consumer Perception And Factors Influencing In Adapting Of Bottled Water Consumption In Batticaloa District, Sri Lanka. *International Journal of Interdisciplinary Research Methods*, 1-13
- Doyle, Mona (1984), "New Ways of Measuring Value," *Progressive Grocer-Value*, Executive Report, 15-19.
- Dickson, Peter and Alan Sawyer (1985), "Point of Purchase Behavior and Price Perceptions of Supermarket Shoppers," *Marketing Science Institute Working Paper Series*
- Emma Aspfors. (2010). Customer perception of service, store image and product assortment – from an interior store perspective: Vaasa University Of Applied Sciences
- Harrychand D. Kalicharan, Nova Southeastern University, USA. (2014) The Effect And Influence Of Country-OfOrigin On Consumers' Perception Of Product Quality And Purchasing Intentions. *International Business & Economics Research Journal*, 897-900
- Ismail Razak, Nazief Nirwanto, Boge Triatmanto. (2016). The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 59-68.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, edisi Ketiga edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mark R. Gleim, Stephanie J. Lawson, Stacey G. Robinson. (2015). When Perception Isn't Reality: An Examination Of Consumer Perceptions Of Innovation. *The Marketing Management Journal*, 16-26

- Monroe, K. B. & Krishnan, R. (1985). The effect of price on subjective product evaluations, perceived quality: How consumers view stores and merchandise (pp.209-232). In J. Jacoby, & J. Olson (Ed.), Lexington, MA: D. C. Heath
- Marshall, Catherine & Gretchen B Rossman. 1995. *Designing Qualitative Research*. California: Sage Publication Inc.
- Nanang Suryadi, Yuyus Suryana, Rita Komaladewi, Diana Sari. (2018). Consumer, Customer And Perceived Value: Past And Present. *Academy of Strategic Management Journal*, 1-6
- P. Joko Subagyo. 2011. *Metodologi Penelitian Dalam Teori Dan Praktek*. Jakarta : Aneka Cipta.
- Silalahi, Ulber. 2006. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Unpar Press
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., Sabol, B. (2002), "Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges", *Journal of Marketing*, Vol. 66 No.1, pp.15-37
- Sonal Thakur, & Dr. Rajinder Aurora. (2015). Consumer Perception: A Study on EMarketing. *Sonal Thakur al. International Journal of Recent Research Aspects ISSN: 2349-7688*, 256-262
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Syeda Quratulain Kazmi. (2012). Consumer perception and buying behavior (the pasta study). *International Journal of Advancements in Research & Technology*.
- Valarie A. Zeithaml. (1988) Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 2-22
- Wahyuningsih (2005). The Relationship Among Customer Value, Satisfaction And Behavioral Intentions A General Structural Equation Mode. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 301-323