



**Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

Analisis Persepsi Konsumen Kopi Aren dan Coffee Time

Skripsi

Oleh
Argya Rizki Revaldo
2015320151

Bandung
2019



**Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

Analisis Persepsi Konsumen Kopi Aren Dan Coffee Time

Skripsi

Oleh

Argya Rizki Revaldo

2015320151

Pembimbing

Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si

Bandung

2019

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Argya Rizki Revaldo
Nomor Pokok : 2015320151
Judul : Analisis Persepsi Konsumen Kopi Aren Dan Coffee Time

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Jumat, 3 Januari 2020
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Dr. Agus Gunawan, S.Sos., B.App.Com MBA., M.Phil

: 

Anggota

Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si.

: 

Pembimbing

Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

Pernyataan

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Argya Rizki Revaldo

NPM : 2015320151

Jurusan / Program studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Analisis Persepsi Konsumen Kopi Aren Dan
Coffee Time

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku. Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 17 Desember 2019

Argya Rizki Revaldo

ABSTRAK

Nama : Argya Rizki Revaldo

NPM : 2015320151

Judul : Analisis Persepsi Konsumen Kopi Aren Dan Coffee Time

Kopi Aren dan Coffee Time merupakan sebuah restoran yang bergerak pada bidang kuliner di Kota Bandung. Kopi Aren berdiri sejak 2017 terletak di Jl. Taman Kopo Indah 1 No.42, Margahayu Selatan, Margahayu, Bandung, Jawa Barat 40226. Sedangkan Coffee Time berdiri sejak 2013 terletak di Jl. Taman Kopo Indah 2, Ruko 3 No.7, Rahayu, Kec. Margaasih, Bandung, Jawa Barat 40226. Kopi Aren mengalami peningkatan pada tahun 2018 dan 2019, sedangkan Coffee Time mengalami peningkatan pada tahun 2014 dan 2015.

Berdasarkan hasil wawancara kepada 7 orang informan Kopi Aren dan 8 informan Coffee Time, keseluruhan informan memiliki persepsi yang berbeda terhadap kedua café tersebut. Hasil yang didapatkan adalah bahwa dari harga yang dirasakan oleh konsumen Kopi Aren lebih unggul dibandingkan Coffee Time. Karena harganya yang lebih murah dan rasa yang enak. Sedangkan untuk Coffee Time lebih unggul dari segi persepsi kualitas. Karena memiliki tempat yang nyaman untuk konsumen.

Berdasarkan judul penelitian, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi konsumen seperti apakah yang diinginkan di daerah Taman Kopo Indah

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan analisis deskriptif, dan metode yang digunakan adalah metode penelitian survei. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik wawancara terstruktur terhadap seluruh informan. Sumber data penelitian dikumpulkan melalui data primer dan data sekunder, dan teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Metode keabsahan yang digunakan dalam penelitian adalah metode triangulasi sumber.

Ternyata hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen yang diinginkan konsumen Taman Kopo Indah adalah dari segi harga, nilai rasa dan yang terakhir dari segi kualitas.

Kata Kunci : Persepsi Konsumen, Harga moneter yang dirasakan, nilai keuntungan, persepsi kualitas

ABSTRACT

Author : Argya Rizki Revaldo
Student No. : 2015320151
Title : Analysis Consumer Perception Kopi Aren And Coffee Time

Kopi Aren and Coffee Time is a restaurant that specializes in culinary in Bandung, Kopi Aren was established Since 2017 located on Jl. Taman Kopo Indah 1 No.42, Margahayu Selatan, Margahayu, Bandung, West Java 40226. While Coffee Time was established since 2013 passing on Jl. Taman Kopo Indah 2, Ruko 3 No.7, Rahayu, Kec. Margaasih, Bandung, West Java 40226. Palm sugar increased in 2018 and 2019, while Coffee Time increased in 2014 and 2015.

Based on the results of interviews with 7 informants Kopi Aren and 8 informants Coffee Time, all informants had different perceptions of the two cafes. The results obtained are that the price perceived by consumers of Kopi Aren is superior to that of Coffee Time. Because the price is cheaper and tastes good. Whereas Coffee Time is superior in terms of quality perception. Because it has a comfortable place for consumers.

Based on the research title, the purpose of this study is to determine what consumer perceptions are desired in Taman Kopo Indah.

This type of research used descriptive analysis approach, and the method used is survey research methods. The technique of collecting data in this research was conducted by structure interview technique to all informants. The source of the research data is collected through primary and secondary data, and the data analysis used data reduction, data presentation, and conclusion. The validity methods used source triangulation methods.

the results of this study show that consumers' perceptions that consumers want in Taman Kopo Indah are in terms of price, taste value and finally in terms of quality

Keywords: Consumer Perception, perceived monetary prices, profit value, perceived quality

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini. Penelitian skripsi ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan. Judul skripsi yang diajukan adalah “Perbandingan Persepsi Konsumen Terhadap Dua Usaha Café Yang Berbeda di Daerah Taman Kopo Indah, Bandung” .Dalam penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan banyak pengarahan, bantuan, serta semangat dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis hendak menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang senantiasa memberikan kekuatan, mukjizat, kesehatan, berkat, dan kasih yang sangat melimpah. Tanpa Tuhan Yesus penulis tidak dapat menyelesaikan skripsi ini
2. Orang tua penulis Agustine dan Deviyanto Setiawan yang ikut membantu dan mendukung penulis baik secara materi, doa, dan kasih sayang yang membuat penulis semangat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. kaka tercinta Aditya Rizki Revaldy yang selalu memberikan dukungan, bantuan, dan perhatian. Serta nenek penulis Shintawati yang memberikan dukungan dan perhatian.

4. Ibu Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si. selaku dosen pembimbing yang senantiasa membantu serta membimbing penulis selama menyusun skripsi dengan penuh kesabaran dan kasih sayang . Terimakasih atas semua waktu, tenaga, pikiran, dan motivasi yang telah diberikan untuk memperluas pengetahuan penulis dalam menyelesaikan skripsi.
5. Bapak Andre selaku pemilik dari Kopi Aren dan Agustin selaku pemilik dari Coffee Time yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian disana. Tanpa mereka penulis tidak dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra.,M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
7. Daniel Karim, S.IP., MM. selaku dosen wali penulis, terimakasih atas segala bantuan yang telah diberikan, masukan dan nasihat selama masa perkuliahan.
8. Seluruh dosen Ilmu Administrasi Bisnis yang sudah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis selama menuntut ilmu di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Katolik Parahyangan.
9. Sahabat – sahabat saya yaitu Cs, Toder, Kenneth, Raymond, Joshua yang selalu menyemangati saya.
10. Teman seperjuangan skripsi Maria Angelina, Jemima Amalia, William Sunjaya yang selalu bisa bertukar pikiran.

11. Seluruh teman-teman Administrasi Bisnis 2015 yang tidak dapat disebutkan satu-satu, kita memulai ini semua bersama-sama dari nol dan saya berharap kedepannya kita juga bisa sukses bersama-sama.
12. Teman – teman semasa kuliah yaitu William Sunjaya, Lindriani Noven, James kristandy, Stephen, Jodi Rezha, Melani Feronika, Felixius Finley, Dian Alexanader.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan sehingga penulis memerlukan kritik dan saran yang membangun untuk kemajuan pendidikan di masa yang akan datang. Akhir kata penulis berharap agar penelitian ini bisa memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Bandung,17 Desember 2019

Argya Rizki Revaldo

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----|
| ABSTRAK | i |
| ABSTRACT | ii |
| KATA PENGANTAR | iii |
| BAB 1 | 1 |
| PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Identifikasi Masalah | 5 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 6 |
| 1.4 Kegunaan Penelitian..... | 6 |
| BAB 2 | 8 |
| KERANGKA TEORI | 8 |
| 2.1 Concuemer Perception..... | 8 |
| BAB 3 | 18 |
| METODE PENELITIAN | 18 |
| 3.1 Jenis Penelitian..... | 18 |
| 3.2 Metode Penelitian..... | 18 |
| 3.3 Model Penelitian | 19 |
| 3.4 Pemilihan Informan..... | 19 |
| 3.5 Sumber Data Penelitian..... | 20 |
| 3.6 Teknik Pengumpulan Data | 21 |
| 3.7 Teknik Analisis Data..... | 23 |
| 3.7 Metode Keabsahan Data | 24 |
| 3.8 Langkah - Langkah Penelitian | 25 |
| BAB 4 | 27 |
| OBJEK PENELITIAN | 27 |
| 4.1 Tentang Perusahaan..... | 27 |
| BAB 5 | 42 |
| HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 42 |
| 5.1 Consumer Perception..... | 43 |
| 5.3 Data Informan Mengenai Coffee Time | 51 |
| BAB 6 | 62 |
| KESIMPULAN DAN SARAN | 62 |

| | |
|----------------------|----|
| 6.1 Kesimpulan..... | 62 |
| 6.2 Saran | 64 |
| DAFTAR PUSTAKA | 67 |
| LAMPIRAN..... | 69 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|-------------------|------------|
| Gambar 1. 1..... | 3 |
| Gambar 2. 1..... | 10. |
| Gambar 3. 1..... | 19 |
| Gambar 4. 1..... | 28 |
| Gambar 4. 2..... | 29 |
| Gambar 4. 3..... | 29 |
| Gambar 4. 4..... | 31 |
| Gambar 4. 5..... | 31 |
| Gambar 4. 6..... | 32 |
| Gambar 4. 7..... | 33 |
| Gambar 4. 8..... | 36 |
| Gambar 4. 9..... | 36 |
| Gambar 4. 10..... | 37 |
| Gambar 4. 11..... | 38 |
| Gambar 4. 12..... | 39 |
| Gambar 4. 13..... | 40 |

DAFTAR TABEL

| | |
|-------------------------|-----------|
| Tabel 5. 1 | 43 |
| Tabel 5. 2 | 44 |
| Tabel 5. 3 | 46 |
| Tabel 5. 4 | 48 |
| Tabel 5. 5 | 51 |
| Tabel 5. 6 | 53 |
| Tabel 5. 7 | 56 |
| Tabel 5. 8 | 58 |

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman pada saat ini, sudah banyak makanan - makanan yang memiliki *brand* masuk ke Indonesia. Penyebaran makanan tersebut diiringi dengan penyebaran budaya konsumtif yaitu budaya baru yang merubah selera makan masyarakat Indonesia (Suwarsono & Alvin Y. So.2006). Hal tersebut merupakan bentuk dari modernisasi, dimana negara berkembang seperti Indonesia mencontoh atau mengadopsi pengalaman negara maju, salah satunya dalam mengkonsumsi makanan.

Banyak kota di Indonesia yang dijuluki kota kuliner oleh banyak orang, kota tersebut adalah, Bandung, Yogyakarta, Solo, Semarang, dan Bali, yang ditetapkan sebagai destinasi wisata kuliner di Indonesia (Kementerian Pariwisata, 2015). Kedepan, kota - kota itu diharapkan bisa masuk dalam situs warisan dunia UNESCO sehingga makin memberi dampak positif bagi negara. Dan menjadikan Indonesia menjadi negara yang memiliki daya tarik bagi wisatawan asing untuk dapat meningkatkan perekonomian negara.

Sektor kuliner memberikan kontribusi kepada pendapatan negara sebesar Rp 208,6 triliun dengan rata-rata pertumbuhan sekitar 4,5 persen pada tahun 2013

lalu. Sementara penyerapan tenaga kerja di sektor kuliner ini mencapai 3,7 juta orang dengan rata rata pertumbuhan mencapai 26 persen. Bahkan unit usaha yang tercipta di sektor ini mencapai 3 juta dengan rata- rata pertumbuhan 0,9 persen. "Ini menunjukkan bahawa kuliner Indonesia dapat menjadi salah satu penggerak ekonomi masyarakat," (Kementrian pariwisata, 2015)

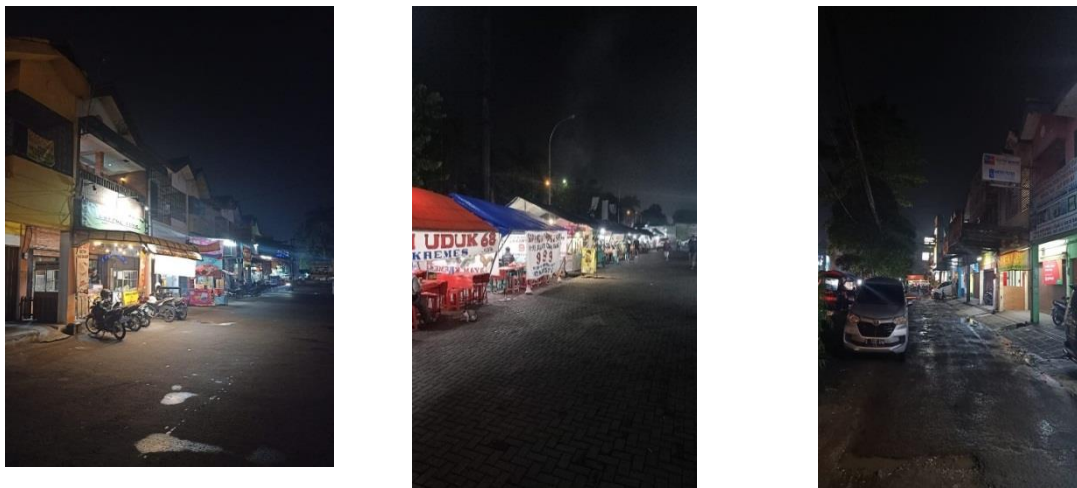
Bandung sudah di kenal sebagai pusat kuliner nusantara sejak tahun 1941, hal ini dikarenakan Bandung memiliki jumlah rumah makan terbanyak di Indonesia. Bukan hanya dari golongan masyarakat pencinta makanan saja yang sengaja datang ke Bandung akan tetapi banyak para tokoh nasional baik itu dari dalam negeri maupun luar negeri yang menyempatkan diri datang ke Bandung (Andar Danovan Goeltom, M.Sc., 2007). Semua itu didukung dengan jalan dan juga transportasi yang mudah menuju Bandung.

Salah satu daerah yang memiliki banyak pertumbuhan tempat makanan adalah di daerah Taman Kopo Indah. Seiring dengan perkembangan zaman, saat ini di daerah Taman Kopo Indah sudah banyak sekali perubahan, dan bisa di bilang salah satu daerah yang lengkap, dari rumah sakit, penginapan, mall dan lainnya. Maka dari itu juga Taman Kopo Indah sudah bisa di bilang daerah yang memang serba tidak kekurangan.

Dengan berjalannya waktu pada saat ini, terutama di daerah Taman Kopo Indah, sudah banyak tempat – tempat makanan yang berada di daerah tersebut

dari mulai penjual makanan kaki lima, maupun penjual makanan yang sudah memiliki *brand* ternama. Berbagai macam makanan dari mulai cafe, tempat makan pinggiran, maupun resto terdapat di daerah tersebut. Dengan hal tersebut membuat mudahnya konsumen yang tinggal di daerah Taman Kopo Indah untuk mencari makanan di daerah tersebut.

Gambar 1. 1
Keramaian Penjual Saat Ini



Gambar dari 1.1 menunjukkan bahwa di daerah Taman Kopo Indah memang masih banyak tempat makan maupun restoran yang berada di daerah Taman Kopo Indah. Dikarenakan penulis tidak menemukan ataupun memiliki foto pada zaman dahulu, penulis pada akhirnya melakukan survei kepada satu orang yang sudah lama tinggal di daerah Taman Kopo Indah, bernama Shinta yang berumur 68 tahun dan dia sudah tinggal di Taman Kopo Indah kurang lebih dari tahun 1990

dia berkata bahwa memang benar pada kurang lebih tahun 2000, Taman Kopo Indah tidak banyak restoran maupun penjual makanan di daerah tersebut. Sehingga setelah kita lihat pada Gambar 1.1 sudah sangat berkembang pesat di daerah Taman Kopo Indah untuk sektor kuliner.

Banyaknya tempat makanan yang berada di Taman Kopo Indah saat ini (Gambar 1.1) dari penjual makanan pinggiran maupun restoran yang sudah memiliki *brand* ternama, membuat konsumen yang utamanya tinggal di daerah Taman Kopo Indah menjadi tidak akan kekurangan. Sehingga para penjual makanan maupun restoran saling bersaing untuk mendapatkan kepercayaan maupun *consumer perception* (persepsi konsumen), dengan hal tersebut penjual makanan maupun restoran harus mengutamakan *price, quality, and value* (kualitas, harga, dan nilai). Sirdeshmukh et al. (2002) "*customer value as the consumer's perception of the cost gap between benefits gained and what he has to give in order to maintain relationships with service suppliers.*" (nilai pelanggan sebagai persepsi konsumen dari kesenjangan biaya antara manfaat yang diperoleh dan apa yang harus dia berikan untuk mempertahankan hubungan dengan pemasok layanan.) Definisi tersebut juga melihat nilai sebagai persepsi konsumen terhadap biaya dan manfaatnya.

Akan tetapi dengan banyak penjualan tersebut, menjadikan persaingan antara para penjual yang berada di daerah Taman Kopo Indah. Pesaingan tersebut tidak hanya antara penjual pinggiran dengan penjual pinggiran lagi, maupun penjual makanan yang memiliki *brand* ternama juga ikut bersaing dalam menarik

konsumen. Para penjual makanan maupun restoran dengan *brand* ternama harus bisa bersaing untuk saling mengambil *consumer perception* (persepsi konsumen) untuk membuat laku penjualan mereka.

1.2 Identifikasi Masalah

Penulis akan melakukan pengamatan di daerah Taman Kopo Indah mengenai persepsi konsumen terhadap penjualan makanan yang tidak memiliki *brand* yang terkenal, maupun dengan penjual makanan yang memiliki *brand* yang sudah dikenal banyak orang. Dengan adanya dua jenis penjualan yang berbeda, yaitu yang memiliki *brand* dan tidak, penulis dapat kedua penjualan tersebut. Perbandingan tersebut akan berpengaruh terhadap *consumer perception* yang akan di wawancarai oleh penulis.

Melihat hal tersebut penulis ingin mengetahui lebih lanjut mengenai *consumer perception* terhadap kedua jenis usaha makanan yang memiliki *brand* terkenal dan tidak. Jadi penulis akan melakukan wawancara terhadap konsumen yang berada di daerah Taman Kopo Indah, dengan persepsi mereka memilih usaha makanan yang sudah memiliki *brand* terkenal atau tidak.

Berdasarkan uraian di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah apakah *consumer perception* akan berpengaruh terhadap dua usaha makanan yang memiliki *brand* terkenal atau tidak di Taman Kopo Indah?

Berdasarkan hal di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul: “**Analisis Persepsi Konsumen Kopi Aren dan Coffee Time.**”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

- Mengetahui analisis *consumer perception* terhadap *price, quality, and value* usaha kuliner di Taman Kopo Indah
- Mengetahui analisis *consumer perception* terhadap perbandingan usaha kuliner di Taman Kopo Indah

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, penulis berharap dapat bermanfaat bagi

- Perusahaan

Dapat menambah informasi mengenai *consumer perception* untuk perusahaan mengenal lebih lagi apa yang diinginkan oleh konsumen untuk kedepannya dan dapat meningkatkan penjualan yang lebih baik lagi.

- Penulis

Untuk memperdalam ilmu pada bidang pemasaran, terlebih lagi mengenai *consumer perception of price, quality, and value*, tidak hanya teori tetapi dapat di perdalam untuk aplikasinya pada perusahaan di kemudian hari.

- Pihak lain

Dapat menjadi referensi bagi pembaca yang terfokus pada bidang ilmu pemasaran mengenai persepsi konsumen.

1.5 Objek Penelitian

Penelitian dilakukan di dua café yang berbeda yang akan diteliti oleh penulis. Café pertama yaitu Coffee Time dan café yang ke dua yaitu Kopi Aren, dimana pada kedua café tersebut bergerak di bidang yang sama yaitu kuliner dalam konsep café yang mengutamakan kopi maupun makanan. Kedua café tersebut terletak di daerah Taman Kopo Indah, Bandung. Kopi Aren berada persis di depan Ozt Café tepatnya di jalan besar Taman Kopo Indah 1 dan berdiri sejak tahun 2017 , sedangkan Coffee Time berada di ruko Taman Kopo Indah 2, tepatnya di sebelah pasar segar dan berdiri sejak tahun 2013.