

Persepsi Konsumen Terhadap Aspek Bauran Pemasaran (*Marketing Mix 4p*) Pada Rumah Kopi Tanjung Batu Di Megamas Kota Manado

Consumer Perceptions Of Marketing Mix 4p Aspects At Tanjung Batu Coffee Houses in Megamas Manado City

**Stenli Sakulat, Noortje M. Benu, Barce A, F, Wariki
Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sam Ratulangi**

ABSTRACT

This research aims to determine and describe consumer perceptions of the marketing mix aspects (marketing mix 4P) offered by the Tanjung Batu Coffee House in Megamas, Manado City, which consist of product, price, place, promotion. The research took place from April to June 2024. The sampling technique used is accidental Sampling. The data used is primary data and secondary data. Primary data was obtained directly from consumers of the Tanjung Batu Coffee House in Megamas through interviews using a questionnaire, while secondary data was obtained from the Tanjung Batu Coffee House in Megamas in the form of business history, level of visits, incoming receipts, leadership structure, job descriptions, and types. products offered. The results of the research show that consumer perceptions of the product, price, place, promotion at the Tanjung Batu Megamas Coffee House, overall consumers are satisfied, both from the products offered, the prices set, the place given and promotions given. So that it achieves a total data collection score of consumer perception measurement index figure reaches 83.63% from 100% in the satisfied category.

Keywords: consumer perception; marketing mix; tanjung batu coffee house

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan persepsi konsumen terhadap aspek bauran pemasaran (*marketing mix 4P*) yang di tawarkan Rumah Kopi Tanjung Batu di Megamas Kota Manado yang terdiri produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Penelitian berlangsung selama bulan April sampai dengan Juni tahun 2024. Teknik pengambilan contoh adalah *accidental Sampling*. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari konsumen Rumah Kopi Tanjung Batu di Megamas melalui wawancara dengan menggunakan kuesioner sedangkan data sekunder diperoleh dari Rumah Kopi Tanjung Batu di Megamas berupa sejarah usaha, tingkat kunjungan, struk yang masuk, struktur kepemimpinan, uraian pekerjaan, dan jenis-jenis produk yang ditawarkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) pada Rumah Kopi Tanjung Batu di Megamas secara keseluruhan konsumen merasa puas, baik dari produk yang ditawarkan, harga yang ditetapkan, tempat yang diberikan serta promosi yang di berikan dengan indeks pengukuran persepsi konsumen mencapai 83,63% dari 100% dengan kategori puas.

Kata kunci: persepsi konsumen; bauran pemasaran; rumah kopi tanjung batu

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Persaingan yang semakin ketat antar usaha yang sejenis telah menyebabkan keadaan pasar berubah. Dimana keadaan pasar beralih dari *seller market* (kekuatan pasar terletak pada penjual) berubah menjadi *buyer market* (kekuatan pasar ditangan pembeli). Keadaan seperti ini membuat produsen atau pengusaha akan berusaha mendapatkan pembeli dengan memperhatikan permintaan dan selera konsumen. Konsumen merupakan tujuan utama dalam dunia bisnis agar konsumen dapat menjadi loyal atau dapat bertahan pada produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler, 2008). Semakin terpenuhi harapan-harapan dari konsumen terhadap pelayanan tentu konsumen semakin puas, konsumen merasa puas, maka semakin melakukan pembelian secara berulang (Umar, 2005).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Bauran Pemasaran memberikan gambaran kepada pihak usaha dalam memasarkan kepada konsumen. Serta merupakan strategi untuk mencampur kegiatan-kegiatan pasar, agar didapat kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang sama. (Alma 2009),

Persepsi merupakan salah satu faktor psikologis selain motivasi pembelajaran dan kepercayaan serta sifat yang dapat mempengaruhi individu dan organisasi dalam menentukan kepuasan pembelian. Untuk memasarkan produk, bauran pemasaran termasuk produk, harga, promosi, dan lokasi, serta mendorong donasi konsumen dan menciptakan preferensi pribadi terhadap citra produk. Karena itu bauran pemasaran memegang

peran penting dalam dunia bisnis bagi pelaku usaha, bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu elemen strategis terbesar dalam pemasaran produk. (Kotler, 2009). Konsumen merupakan tujuan utama dalam dunia bisnis agar konsumen dapat menjadi loyal atau dapat bertahan pada produk atau jasa yang ditawarkan. Semakin terpenuhi harapan-harapan dari konsumen terhadap pelayanan tentu konsumen semakin puas. Konsumen merasa puas, maka semakin melakukan pembelian secara berulang (Umar, 2005). Oleh sebab itu persepsi penting dalam pengembangan usaha cafe.

Persepsi konsumen terhadap cafe di Manado tergolong baik seperti penelitian yang dilakukan oleh Nonutu *et al.* (2014) menunjukkan bahwa bauran pemasaran produk roti holland bakery boulevard tergolong baik, demikian juga persepsi konsumen Black Cup Coffee Roaster tergolong baik (Simarmata *et al.*, 2022), dan tingkat kepuasan konsumen Kairos Cafe tergolong sangat puas (Pontororing *et al.*, 2023)

Rumah Kopi Tanjung Batu, merupakan salah satu cafe yang berlokasi di Megamas Jln Piere Tendean No.22 Blok 7, Kecamatan Sario, yang berdiri pada tahun 2022. Kawasan Megamas merupakan kawasan bisnis dan terdapat banyak saingan *coffeeshop* diantaranya Warung Ngopi db 89, Kopi Kenangan, Rumah Kopi Billy, Black Cup Coffe Roaster, Sehati Sejiwa dan *coffeeshop* lainnya. Rumah Kopi Tanjung Batu di Megamas merupakan cabang dari Rumah Kopi Tanjung Batu yang berlokasi di Jln Sam Ratulangi No 39 Tanjung Batu. Rumah Kopi Tanjung Batu Megamas adalah jenis usaha penyediaan minuman kopi dan non kopi dan juga roti bakar/kukus dan beberapa makanan tambahan lainnya. Dari data survei yang diperoleh dari pemilik usaham Rumah Kopi Tanjung Batu di Megamas, tingkat kunjungan mencapai 150 orang perhari.

Didukung oleh gabungan struk penjualan produk minuman, makanan dan roti, yang masuk bagi pemilik usaha yang masuk pada tahun 2022 berjumlah 22.320 struk dan tahun 2023 berjumlah 41.850 struk. Mengingat semakin tingginya persaingan karena semakin banyak rumah kopi yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menyebabkan pemilik rumah kopi harus menempatkan orientasi konsumen.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan persepsi konsumen terhadap aspek bauran pemasaran (*marketing mix 4p*) yang di tawarkan Rumah Kopi Tanjung Batu di Megamas Kota Manado yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*).

Manfaat Penelitian

penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pikiran dan bahan pertimbangan serta bermanfaat untuk memberikan wawasan yang berkaitan dengan persepsi konsumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilaksanakan dari bulan april sampai juni 2024 Penelitian ini dilaksanakan pada Rumah Kopi Tanjung Batu di Megamas Kota Manado.

Metode Pengumpulan Data

Data primer diperoleh secara langsung dari konsumen Rumah Kopi Tanjung Batu melalui wawancara dengan menggunakan kuesioner yang telah disiapkan sedangkan data sekunder diperoleh dari pemilik usaha Rumah Kopi Tanjung Batu di Megamas berupa sejarah usaha, tingkat kunjungan, struk yang masuk, struktur kepemimpinan, uraian

pekerjaan, dan jenis-jenis produk yang ditawarkan.

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *accidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti. Berdasarkan data jumlah konsumen Rumah Kopi Tanjung Batu di peroleh dari populasi 900 perminggu dengan rata-rata jumlah konsumen per hari 150 orang maka penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin yaitu sebanyak 60 responden.

Konsep Pengukuran Variabel

Adapun variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) *Product* Indikator-indikator menunjukkan tentang:
 1. Tampilan fisik produk
 - a. Tampilan fisik produk minuman
 - b. Tampilan fisik produk makanan
 - c. Tampilan fisik produk roti
 2. Kebersihan dalam penyajian
 - a. Kebersihan dalam penyajian produk minuman
 - b. Kebersihan dalam penyajian produk makanan
 - c. Kebersihan dalam penyajian produk roti
 3. Cita rasa produk
 - a. Cita rasa produk minuman
 - b. Cita rasa produk makanan
 - c. Cita rasa produk roti
- b) *Price* Indikator-indikator menunjukkan tentang:
 1. Keterjangkauan Harga Produk
 - a. Keterjangkauan harga produk minuman
 - b. Keterjangkauan harga produk makanan
 - c. Keterjangkauan harga produk roti
 2. Kesesuaian Harga dengan Cita rasa Produk
 - a. Kesesuaian harga dengan cita rasa produk minuman
 - b. Kesesuaian harga dengan cita rasa produk makanan

- c. Kesesuaian harga dengan cita rasa produk roti
3. Penetapan Harga kompetitif Produk
 - a. Penetapan harga kompetitif produk minuman
 - b. Penetapan harga kompetitif produk makanan
 - c. Penetapan harga kompetitif produk roti
- c) *Place* Indikator-indikator menunjukkan tentang:
 1. Kemudahan lokasi untuk di jangkau
 2. Tersedianya halaman parkir
 3. Kebersihan ruangan dan toilet
 4. Kerapian ruangan (meja, kursi tertata rapi)
 5. Fasilitas yang disediakan
- d) *Promotion* Indikator-indikator menunjukkan tentang:
 1. Variasi promosi di media sosial
 2. Informasi promosi media sosial

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan menggunakan skala pengukuran sikap yaitu menggunakan skala pengukuran sikap yaitu skala likert. Data yang terkumpul dilakukan skala pengukuran dan pemberian skor 1 hingga 3. Puas diberi skor 3, Cukup Puas diberi skor 2 dan Tidak puas diberi skor 1. Pengelompokan setiap indikator pertanyaan dihitung berdasarkan pemberian skor nilai yang didapat dari hasil kuesioner dengan cara perhitungan rentang skala yang didapat. Nilai tertinggi dari masing masing indikator yaitu 180 dan nilai terendah yaitu 60. Adapun interpretasi nilai adalah sebagai berikut:

1. Tidak Puas = 60 - 100
2. Cukup Puas = 100 - 140
3. Puas = 140 -180

Jumlah skor ideal untuk keseluruhan pernyataan yaitu 4.500 dan jumlah skor terendah yaitu 1.500. Berdasarkan data yang dihimpun dari 25 pertanyaan yang di ajukan kepada 60 responden dengan interpretasi nilai:

1. Tidak Puas = 1.500 – 2.500

2. Cukup Puas = 2.500 – 3.500

3. Puas = 3.500 – 4.500

Menurut Riduwan. (2010) indeks persepsi konsumen (IPK) adalah sebagai berikut:

$$IPK = \frac{\text{Jumlah Skor Hasil Pengumpulan Data}}{\text{Jumlah Skor Ideal (Tertinggi)}} \times 100\%$$

Kriteria interpretasi persentasi persepsi konsumen adalah sebagai berikut:

1. Tidak Puas = 33% -56%
2. Cukup Puas = 56% -78%
3. Puas = 78% -100%

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Umum Usaha Rumah Kopi Tanjung Batu di Megamas

Rumah Kopi Tanjung Batu di Megamas berdiri sejak tahun 2022, dan merupakan cabang dari Rumah Kopi Tanjung Batu yang berlokasi Jln. Sam Ratulangi, No.39 Tanjung Batu dengan pemilik usaha bernama Ibu Diana Maramis Bapak Rio Lonan. Nama Rumah Kopi Tanjung Batu diambil dari tempat berdirinya usaha yaitu di Jln Sam Ratulangi, No.39 Tanjung Batu.

Rumah Kopi Tanjung Batu di Megamas memiliki parkir luas dan aman serta berdekatan dengan kantor, sekolah dan universitas. Rumah Kopi Tanjung Batu di Megamas di kelola oleh Bradley Lonan merupakan anak pertama dari Ibu Diana Maramis dan Bapak Rio Lonan. Dan sudah 2 tahun lebih berdiri, beroperasi pada hari senin hingga sabtu dan jam kerja pukul 08.00 pagi - 23.00 malam. Rumah Kopi Tanjung Batu di Megamas memiliki 13 karyawan dengan melakukan 2 kali pergantian jam kerja yaitu jam kerja pertama pukul 08 pagi– 15.00 sore, jam kerja ke dua pukul 15.00 sore – 23.00 malam. Kisaran harga produk minuman kopi yang ditawarkan berkisar antara Rp.13.000 - Rp.23.000, dan minuman tanpa

kopi berkisar antara Rp. 10.000-Rp.23.000, produk roti berkisar antara Rp.15.000-Rp.29.000, dan untuk produk makanan berkisar antara Rp.15.000-Rp.25.000.

Struktur Kepemimpinan pada Rumah Kopi Tanjung Batu di Megamas

Struktur kepemimpinan pada Rumah Kopi Tanjung Batu di Megamas terdiri dari *owner, cashier, barista, bakers, chef, helper, waiter*.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden Rumah Kopi Tanjung Batu di Megamas diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, dan frekuensi berkunjung.

Jenis Kelamin Responden

Hasil data penelitian, terdapat 39 (65%) responden berjenis kelamin laki-laki, sedangkan 21 (35%) responden lainnya berjenis kelamin perempuan. Banyak konsumen laki-laki yang berkunjung ketika usai pulang bekerja dan ingin menikmati kopi yang di sediakan Rumah Kopi Tanjung Batu Megamas karena rasanya yang enak. Sedangkan konsumen perempuan yang berkunjung di Rumah Kopi Tanjung Batu lebih menyukai suana tempat terutama saat matahari terbenam (*sunset*).

Hasil produksi ini kemudian di pasarkan ke Toko Michinoeki Pakewa sebanyak 10 kg. Pihak Toko Michinoeki Pakewa turun langsung untuk memeriksa produk dengan alat tes KIT untuk memastikan bahwa produk tersebut bebas dari bahan kimia dan untuk hasil lainnya digunakan pemasaran ke pasar tradisional, antar pulau dengan pedagang pengumpul datang langsung untuk mengangkut produk tersebut.

Usia Responden

Hasil data penelitian, terdapat sebagian besar konsumen yang berkunjung

berada pada usia 21-30 tahun dengan jumlah responden 36 (60%). Usia tersebut menunjukkan banyak peminat kopi di usia 21-30 tahun, individu banyak melakukan aktivitas di luar rumah dengan menyukai suasana Rumah Kopi Tanjung Batu di Megamas.

Pekerjaan Responden

Hasil data penelitian, terdapat sebagian besar adalah pegawai swasta dengan jumlah responden 27 orang (45%). Kawasan tersebut merupakan kawawasan bisnis dan saat pengambilan data banyak responden yang berkunjung adalah pegawai swasta. Banyak pegawai swasta menjadikan tempat tersebut sebagai tempat persinggahan sebelum bekerja dan setelah usai bekerja.

Pendidikan Terakhir Responden

Hasil data penelitian, terdapat sebagian besar adalah sarjana dengan jumlah responden 30 orang (50%). Kebanyakan konsumen yang berkunjung pada Rumah Kopi Tanjung Batu di Megamas merupakan konsumen berpendidikan tinggi dan sudah memiliki pekerjaan, konsumen yang memiliki tingkat pendidikan tinggi cenderung lebih positif terhadap produk yang disediakan.

Persepsi Konsumen pada Rumah Kopi Tanjung Batu di Megamas

Persepsi Konsumen Terhadap *Product* pada Rumah Kopi Tanjung Batu di Megamas

Tampilan Fisik Produk

Tampilan fisik produk menarik konsumen untuk memberikan persepsi. Hasil penilaian persepsi konsumen disajikan pada tabel 1.

Tabel 1. Persepsi Konsumen Terhadap Tampilan Fisik Produk

Tampilan fisik	Total skor	Indek Persepsi	Interpretasi
Minuman	159	88,33	Puas
Makanan	163	90,55	Puas
Roti	157	87,22	Puas
Jumlah	479	266,1	Puas
Rata-rata	159,66	88,7	Puas

Tabel 1 menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan konsumen terhadap tampilan fisik produk yaitu 88,7% tergolong puas. Tampilan fisik produk minuman dengan indeks 88,33%, tampilan fisik produk makanan dengan indeks 90,55% dan tampilan fisik produk roti dengan indeks 87,22%. Sehingga diperoleh rata-rata pada indikator tampilan fisik produk yaitu 88,7% tergolong puas. Rumah Kopi Tanjung Batu di Megamas harus tetap mempertahankan tampilan fisik dari produk minuman, makanan, dan roti yang ditawarkan kepada konsumen yang berkunjung pada Rumah Kopi Tanjung Batu di Megamas.

Kebersihan dalam Penyajian Produk

Kebersihan dalam penyajian produk merupakan hal penting menarik konsumen (Mongan *et al.*, 2019). Semakin bersih penyajiannya persepsi konsumen semakin tinggi. Persepsi konsumen terhadap kebersihan dalam penyajian produk disajikan pada tabel 2.

Tabel 2. Persepsi Konsumen Terhadap Kebersihan dalam Penyajian

Kebersihan	Total skor	Indek Persepsi	Interpretasi
Minuman	155	86,11	Puas
Makanan	147	81,66	Puas
Roti	169	93,88	Puas
Jumlah	471	261,65	Puas
Rata-rata	157	87,21	Puas

Tabel 2 menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan konsumen terhadap kebersihan dalam penyajian yaitu 87,21%

tergolong puas. Kebersihan dalam penyajian produk minuman dengan indeks 86,11%, kebersihan dalam penyajian produk makanan dengan indeks 81,66% dan kebersihan dalam penyajian produk roti dengan indeks 93,88%. Sehingga didapat rata-rata pada indikator kebersihan dalam penyajian produk yaitu 87,21% tergolong puas. Hasil wawancara menunjukkan konsumen menilai baik terhadap kebersihan dalam penyajian produk yang ditawarkan. Oleh karena itu Rumah Kopi Tanjung Batu di Megamas harus tetap mempertahankan kebersihan dalam penyajian produk.

Cita Rasa Produk

Citarasa produk sangat mempengaruhi persepsi konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan. Persepsi konsumen ditunjukkan pada tabel 3.

Tabel 3. Persepsi Konsumen Terhadap Cita Rasa Produk

Cita Rasa	Total skor	Indek Persepsi	Interpretasi
Minuman	154	85,55	Puas
Makanan	148	82,22	Puas
Roti	145	80,55	Puas
Jumlah	447	248,32	Puas
Rata-rata	149	82,77	Puas

Tabel 3 menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan konsumen terhadap cita rasa produk yaitu 82,77% tergolong sesuai. Cita rasa produk minuman dengan indeks 85,55%, Cita rasa produk makanan dengan indeks 82,22% dan Cita rasa produk roti dengan indeks 80,55%. Sehingga diperoleh rata-rata pada indikator tampilan fisik produk yaitu 82,77% tergolong puas. Rumah Kopi Tanjung Batu di Megamas harus tetap mempertahankan produk khususnya tampilan fisik dari produk minuman, makanan, dan roti yang ditawarkan kepada konsumen yang berkunjung pada Rumah Kopi Tanjung Batu di Megamas.

Persepsi Konsumen Terhadap *Price* pada Rumah Kopi Tanjung Batu di Megamas

Keterjangkauan Harga Produk

Keterjangkauan produk merupakan salah satu hal yang perlu dipertimbangkan dalam usaha rumah kopi. Persepsi konsumen dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Persepsi Konsumen Terhadap Keterjangkauan Harga Produk

Keterjangkauan Harga	Total skor	Indek Persepsi	Interpretasi
Minuman	162	90	Puas
Makanan	150	83,33	Puas
Roti	164	91,11	Puas
Jumlah	47	264,44	Puas
Rata-rata	158,66	88,14	Puas

Hasil data penelitian menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan konsumen terhadap cita rasa produk yaitu 88,14% tergolong puas. Keterjangkauan harga produk minuman dengan indeks 90%, keterjangkauan harga produk makanan dengan indeks 83,33%, keterjangkauan harga produk roti dengan indeks 91,11% indikator keterjangkauan harga produk yaitu 88,14% tergolong puas. Banyak dari responden yang berkunjung di Rumah Kopi Tanjung Batu adalah konsumen dengan status pekerjaan pegawai swasta. Berdasarkan status pekerjaan dan pendapatan dari konsumen dianggap mampu dalam membeli produk minuman, makanan, roti yang di tawarkan Rumah Kopi Tanjung Batu Megamas.

Kesesuaian Harga dengan Cita Rasa Produk

Kesesuaian harga dengan cita rasa merupakan penilaian dalam persepsi konsumen. Hal ini disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Persepsi Konsumen Terhadap Kesesuaian Harga dan Cita Rasa Produk

Kesesuaian Harga	Total skor	Indek Persepsi	Interpretasi
Minuman	145	80,55	Puas
Makanan	153	85	Puas
Roti	156	86,66	Puas
Jumlah	454	252,21	Puas
Rata-rata	151,33	84,07	Puas

Hasil data penelitian menunjukkan kesesuaian harga dengan cita rasa produk minuman, makanan, dan roti yaitu 84,07% berdasarkan interpretasi data tergolong puas. Harga produk minuman, produk makanan, produk roti yang ditawarkan Rumah Kopi Tanjung Batu di Megamas Kota Manado memiliki rasa produk di nilai enak oleh konsumen yang berkunjung di Rumah Kopi Tanjung Batu serta harga yang sesuai.

Penetapan Harga Kompetitif (Harga Produk yang di Tetapkan Rumah Kopi Tanjung Batu di Megamas)

Penetapan harga yang kompetitif merupakan suatu kebijakan rumah kopi untuk menarik konsumen. Hasil persepsi disajikan pada tabel 6.

Tabel 6. Persepsi Konsumen Terhadap Penetapan Harga Kompetitif

Harga Kompetitif	Total skor	Indek Persepsi	Interpretasi
Minuman	154	85,55	Puas
Makanan	147	81,66	Puas
Roti	156	86,66	Puas
Jumlah	457	253,87	Puas
Rata-rata	152,33	84,62	Puas

Tabel 6 menunjukkan penetapan harga harga dari produk minuman, makanan, roti yang diberikan Rumah Kopi Tanjung Batu Megamas yaitu 84,62% tergolong puas. Hasil observasi dan wawancara kepada responden harga produk Rumah Kopi Tanjung Batu Megamas 30% lebih murah di banding harga yang di

tawarkan oleh Rumah Kopi dan CoffeShop lainnya. Harga yang di berikan dapat di lihat pada produk minuman kopi berkisar antara Rp.13.000-Rp.23.000, minuman tanpa kopi berkisar antara Rp.10.000-Rp.23.000, kisaran harga roti bakar Rp.15.000-Rp.29.000 untuk roti kukus berkisar antara Rp.17.000-Rp.20.000, makanan berkisar antara Rp.15.000-Rp.25.000.

Persepsi Konsumen Terhadap *Place* pada Rumah Kopi Tanjung Batu di Megamas

Persepsi Konsumen Terhadap Lokasi

Lokasi Rumah Kopi Tanjung Batu sangat menunjang dalam keterjangkauan konsumen. Hasil penelitian disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Persepsi Konsumen Terhadap Lokasi

Lokasi	Total skor	Indek Persepsi	Interpretasi
Minuman	151	83,55	Puas
Makanan	157	87,22	Puas
Roti	146	81,11	Puas
Jumlah	150	83,33	Puas
Rata-rata	151	83,88	Puas

Tabel 7 menunjukkan kemudahan lokasi untuk di jangkau, ketersediaan halaman parkir, kebersihan ruangan dan toilet, kerapian ruangan, dan fasilitas yang disediakan Rumah Kopi Tanjung Batu di Megamas Kota Manado diperoleh total skor dengan rata-rata 83,81% berdasarkan interpretasi data tergolong puas. Berdasarkan tanggapan responden yang diperoleh diharapkan Rumah Kopi Tanjung Batu Megamas tetap mempertahankan apa yang telah diberikan.

Persepsi Konsumen Terhadap *Promotion* pada Rumah Kopi Tanjung Batu di Megamas

Promosi merupakan usaha untuk memperkenalkan rumah kopi dalam

pengembangannya (Ali *et al.*, 2020). Hasil penelitian disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Persepsi Konsumen Terhadap Promosi

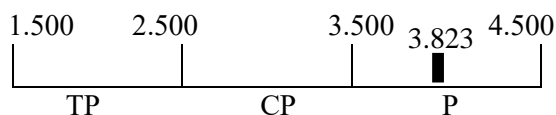
Promosi	Total skor	Indek Persepsi	Interpretasi
Variasi media	138	76,66	Cukup Puas
Informasi media	146	81,11	Puas
Jumlah	284	157,77	Puas
Rata-rata	142	78,88	Puas

Tabel 8 menunjukkan variasi media sosial yang di berikan Rumah Kopi Tanjung Batu yaitu 76,66% dengan interpretasi data tergolong cukup puas. Rumah Kopi Tanjung Batu Megamas memiliki 3 media sosial untuk mempromosikan produk namun pemilik usaha hanya cenderung pada dua media sosial saja yaitu instagram dan Grab. promosi dilakukan 1-3 kali dalam seminggu. Informasi promosi didapat 81,11% tergolong puas, informasi promosi yang diberikan melalui akun media sosial sesuai dengan kenyataan dan mudah untuk di pahami serta hasil persentase menunjukkan 78,88% tergolong puas

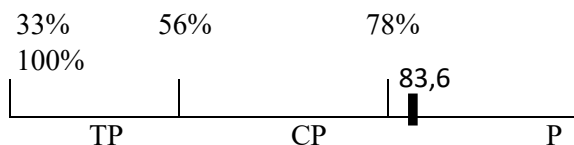
Tabel 9. Rekapitulasi Persepsi terhadap bauran Pemasaran Rumah Kopi Tanjung Batu di Megamas

Bauran Pemasaran	Total skor	Indek Persepsi	Interpretasi
Produk	1.397	86,22	Puas
Harga	1.387	85,61	Puas
Tempat	755	83,81	Puas
Promosi	284	78,88	Puas
Total	3.823	83,63	Puas

Hasil data penelitian menunjukkan total skor keseluruhan variabel bauran pemasaran 4P menunjukkan skor senilai nilai 3.823 yang jika ditempatkan dalam diagram, kepuasan konsumen berada dalam kategori puas.



Demikian juga Hasil indeks persepsi menunjukkan 83,6 yang juga termasuk dalam kategori puas.



Berdasarkan penilaian dari skor maupun indeks persepsi memberikan kesimpulan bahwa bauran pemasaran rumah kopi Tanjung Batu di Megamas termasuk dalam kategori puas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Persepsi konsumen terhadap produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) pada Rumah Kopi Tanjung Batu Megamas secara keseluruhan konsumen merasa puas, baik dari produk yang ditawarkan, harga yang ditetapkan, tempat yang diberikan serta promosi yang telah dilakukan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang di telah lakukan pada Rumah Kopi Tanjung Batu di Megamas Kota Manado. Peneliti merekomendasikan untuk selalu memperhatikan dan meningkatkan persepsi konsumen berdasarkan variabel *promotion* (promosi) khususnya indikator variasi promosi di media sosial, bagi pemilik usaha harus meningkatkan penggunaan media sosial khususnya aplikasi Gojek (*Gofood*) dan meningkatkan media promosi untuk aplikasi Instagram dan Grab (*Gofood*) dan secara konsisten mempromosikan produk, serta memberikan promo buy 2 get 1 free. Hal ini dapat membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan

persepsi konsumen tentang produk yang ditawarkan Rumah Kopi Tanjung Batu di Megamas Kota Manado.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, S. F., Mandei, J. R., & Rumagit, G. A. 2020. Analisis Kepuasan Konsumen Kopi Janji Jiwa Jilid 57 Di Kota Manado (Consumer Satisfaction Analysis of “Kopi Janji Jiwa Jilid 57” in Manado City). *Journal of Agribusiness and Rural Development (Jurnal Agribisnis Dan Pengembangan Pedesaan)*, 2(2).
- Alma. 2009. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Damayanti, 2016. *Analisis Hubungan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Restoran Saoenk Kito*. Skripsi. Institut Pertanian Bogor.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen pemasaran, edisi 13*. Jakarta: Erlangga, 14, 178-179.
- Nonutu, M. J., Ngangi, C., Rori, Y. P., & Tangkere, E. G. 2014. Persepsi Konsumen terhadap Bauran Pemasaran Produk Roti Holland Bakery Boulevard di Kota Manado. *COCOS* (Vol. 4, No. 1).
- Kotler, P. 2008. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, diterjemahkan Benyamin Molan*. Jakarta: Prenhallindo.
- Pontororing, J. P., Manginsela, E. P., & Benu, N. M. 2023. Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Kairos Cafe Di Desa Rasi Kecamatan Ratahan Kabupaten Minahasa Tenggara. *Agri-sosioekonomi*, 19(3), 1513-1524.

Riduwan. 2010. *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Jakarta: Alfabeta.

Coffee Roaster Di Kota Manado. *Agri-sosioekonomi*, 18(3), 699-708.

Simarmata, A., Jocom, S. G., & Kaunang, R. 2022. Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7p) Pada Black Cup

Umar. 2005. *Metode Penelitian Untuk Tesis Dan Bisnis*. Jakarta: Grafindo Persada.