

ANALISA PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN SUASANA DI CAFE MY KOPI O

Andre Saputra Winata dan Raymond Gienardy
Program Manajemen Perhotelan, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisa persepsi konsumen terhadap harga, kualitas produk, dan suasana di kafe My Kopi-O. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 70 responden pengunjung yang telah ≥ 2 kali berkunjung ke kafe My Kopi-O. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan analisis mean dan analisis *Top Two Boxes*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan nilai mean, persepsi pelanggan di Kafe My Kopi O Ciputra Word Surabaya terhadap harga, kualitas produk, dan atmosfer adalah baik. Berdasarkan analisis top two boxes dapat diketahui bahwa persepsi konsumen terhadap harga adalah baik karena semua indikator harga masuk dalam kategori baik. Sementara itu persepsi konsumen atas kualitas produk terdapat dua indikator yang masuk dalam kategori moderate. Untuk suasana masuk dalam kategori baik karena semua indikator masuk dalam kategori baik.

Kata Kunci: Persepsi, Harga, Kualitas Produk, Suasana

Abstract: *This study aims to analyze consumer perceptions of price, product quality, and the atmosphere in the cafe My Kopi-O. Data collected through questionnaires to 70 respondents visitors who had ≥ 2 visits to the cafe My Kopi-O. The collected data were then analyzed using mean analysis and analysis of the Top Two Boxes. The results showed that based on the mean value, customer perception in My Coffee Cafe O Ciputra Word Surabaya on prices, quality products, and the atmosphere is good. Based on the analysis of the top two boxes can be seen that consumers' perception of price is a good price because of all the indicators included in either category. The consumer perception of product quality are two indicators that fall into the moderate category. Consumer perceptions of the atmosphere is good because all the indicators in the category of good atmosphere.*

Keyword: Perception, Price, Product Quality, Atmosphere

Jawa Timur merupakan salah satu provinsi di Indonesia dengan pertumbuhan ekonomi yang cukup baik, bahkan lebih tinggi dari pertumbuhan ekonomi nasional. Gubernur Jawa Timur, Dr. H. Soekarwo saat menjadi narasumber pada “Sarasehan HUT PWI ke 67” di Mercure Hotel Surabaya menyampaikan bahwa pertumbuhan ekonomi Jatim tahun 2012 sebesar 7,27 persen ditopang tiga sektor utama, yakni sektor PHR (Perdagangan, Hotel dan Restoran), sektor industri pengolahan, dan sektor pertanian (Bappeda Jatim, 11 Maret 2013). Pengamat ekonomi INDEF (*Institute for Development of Economics and Finance*), Ikhsan Modjo mengatakan pertumbuhan ekonomi Jatim selama delapan tahun terakhir cenderung lebih tinggi dari rata-rata nasional, kecuali pada 2007 yang sedikit lebih rendah karena terkena dampak semburan lumpur di Sidoarjo (Antara News, 7 Maret 2013). Saat ini Jawa Timur telah menjadi pusat bisnis perdagangan hotel dan restoran terbesar kedua setelah Jakarta dengan pertumbuhan sebesar 10,54 %, sementara sektor lain seperti angkutan hanya tumbuh 8,08%, keuangan 7,37%, pertambangan 1,6% dan pertanian tumbuh 3,04 % (Bisnis.com, 7 Agustus 2012).

Surabaya sebagai pusat provinsi Jawa Timur juga mempunyai pertumbuhan ekonomi yang tinggi, lebih tinggi dari rata-rata pertumbuhan ekonomi di Jawa Timur. Wali Kota Surabaya, Tri Rismaharini menyatakan bahwa pertumbuhan ekonomi Surabaya dengan nilai 7,76% berada di atas pertumbuhan ekonomi Jawa Timur dan Nasional. Pertumbuhan ekonomi Surabaya yang tinggi ini memunculkan banyak peluang usaha (Antara Jatim, 22 Januari 2013). Sebagaimana di Jawa Timur, sektor perekonomian yang mendominasi perekonomian di Surabaya juga sektor Perdagangan, Hotel dan Restoran yang mempunyai peranan 45% terhadap perekonomian Surabaya, kemudian disusun oleh sektor industri pengolahan dan pengangkutan serta komunikasi, yang masing-masing berkontribusi sebesar 23,08% dan 10,26% (Warta Ekonomi, 30 Desember 2012).

Tingginya pertumbuhan ekonomi Surabaya menunjukkan bahwa secara umum ekonomi masyarakat Surabaya menjadi semakin baik. Hal ini menjadi salah satu daya dorong peningkatan belanja masyarakat, salah satunya adalah untuk belanja makanan dan minuman termasuk untuk makan di luar. Kebiasaan makan orang Surabaya merupakan sebuah daya tarik bagi pelaku bisnis dan menjadi pendorong munculnya berbagai macam tempat makan, mulai dari tempat makan di pusat perbelanjaan sampai tempat yang ada di pinggir-pinggir jalan.

Masyarakat Surabaya memang dikenal lebih suka makan dibandingkan dengan orang dari daerah Jawa Timur lainnya yang dibuktikan dengan lebih tingginya pengeluaran masyarakat Surabaya tahun 2011 untuk konsumsi makanan dan minuman jika dibandingkan daerah-daerah lain di Jawa Timur dengan nilai Rp.140.951,- per bulan. Sementara itu peringkat kedua dalam pengeluaran untuk konsumsi makanan adalah Pasuruan, dengan nilai Rp. 120.905,- per bulan. Konsumsi per kapita masyarakat beberapa kota di Jawa Timur dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Konsumsi Per Kapita per bulan Untuk Makanan dan Minuman Jadi Tiga Kota Tertinggi di Jawa Timur

Kota	Pengeluaran (Rp)	
	2010	2011
Surabaya	108.709	140.951
Malang	120.326	-
Madiun	95.431	-
Sidoarjo	-	111.647
Pasuruan	-	120.905
Rata-rata Jatim	45.981	60.578

Sumber: BPS Jatim, 2012

Besarnya tingkat pengeluaran penduduk Jawa Timur untuk pengeluaran makanan dan minuman jadi ini mendorong munculnya berbagai macam bisnis makanan dan minuman jadi, salah satunya adalah My Kopi-O. Usaha ini muncul karena peluang dalam bisnis makanan yang menjanjikan karena tingginya tingkat konsumsi masyarakat Surabaya untuk makanan dan minuman. My Kopi-O adalah sebuah kafe yang beralamatkan di Ciputra World Surabaya Lt. 3 Unit 8, Jl. Mayjend Sungkono No. 89. My Kopi-O Ciputra World Surabaya memulai bisnisnya pada 18 Oktober 2011. Kopi tarik merupakan salah satu menu andalan di My Kopi-O, Surabaya. My Kopi-O tidak hanya menyajikan aneka minuman kopi saja namun juga tersedia berbagai menu makanan yang bisa dipesan mulai dari yang ringan hingga makanan berat, seperti menu *Malaysian food*, burger dengan bermacam varian, Spaghetti, dan beberapa menu yang lain.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh penulis bahwa Kafe My Kopi-O Ciputra World Surabaya ramai dikunjungi oleh konsumen. Jumlah rata-rata pengunjung kafe untuk tiap minggunya dapat mencapai jumlah kurang lebih 1700 pengunjung. Jumlah ini tergolong cukup banyak mengingat di sekitar Kafe My Kopi-O juga terdapat Kafe yang lain seperti Starbuck ataupun Excelso. Sebagaimana komentar yang diberikan oleh salah satu konsumen yang dimuat dalam *Food Grapher* (23 Januari 2013) yang mengatakan bahwa My Kopi-O selalu ramai dikunjungi oleh konsumen. Hal ini menandakan bahwa banyak orang yang merasa cocok dengan menu makanan dan minuman yang disediakan di My Kopi-O. My Kopi-O terletak berdekatan dengan Excelso dan keduanya sering memberikan promo dari beberapa kartu kredit dengan diskon berkisar antara 20-50 %.

Pernyataan konsumen yang dimuat dalam situs *Food Grapher* di atas menyebutkan bahwa Kafe My Kopi-O Ciputra World kafe ini memang selalu ramai dengan pengunjung, meskipun konsumen ini lebih memilih Excelso dibandingkan dengan My Kopi-O. Untuk masalah harga, My Kopi-O menetapkan harga yang bersaing, salah satunya dengan Excelso. My Kopi-O juga sering memberikan promosi dalam bentuk diskon antara 20-50 %.

Komentar lain diberikan oleh konsumen terkait dengan produk di Kafe My Kopi-O Surabaya yang dimuat dalam *Id Openrice* (18 Juli 2012). Konsumen ini awalnya mengalami kebingungan ketika mau makan dan nongkrong ketika akan mengadakan reunion teman-teman SMA. Kemudian ada seorang sahabat yang menyarankan untuk reuni di My Kopi-O Ciputra World. Awalnya konsumen ini mengira bahwa My-Kopi O hanya menyediakan aneka ragam kopi, akan tetapi My Kopi O juga menyediakan makanan yang menurut konsumen ini rasanya enak, seperti Yakiniiku Beef Noodle seharga Rp36.000,-, menurutnya rasanya sangat enak karena miinya kecil-kecil dan kenyal, ditambah sayur brokolinya. Untuk minuman konsumen ini memesan Es Teh Tarik (Rp22.000,-). Jenis minuman ini adalah minuman favoritnya, minuman teh dicampur dengan susu yang disajikan dengan cara yang unik, gelasnya lucu dan ukurannya besar sehingga membuatnya menjadi puas ketika minum.

Komentar terkait dengan produk di Kafe My Kopi-O Ciputra World Surabaya disampaikan oleh konsumen yang lain yang dimuat dalam *Yuk Makan* (4 September 2012). Konsumen ini makan berdua dengan temannya dan merasa puas. Kepuasan ini disebabkan karena makanannya enak, sesuai dengan selera. Terlebih karena konsumen ini yang tadinya anti pasta merasa cocok dengan spaghetinya karena sesuai dengan selera.

Komentar konsumen di atas menunjukkan bahwa untuk produk, Kafe My Kopi-O menawarkan produk yang diminati oleh konsumen. Akan tetapi meskipun begitu, ada juga konsumen yang kurang suka dengan produk-produk yang disediakan oleh My Kopi-O. Salah satunya disampaikan oleh *Foodgrapher* (23 Januari 2013) yang mengatakan bahwa dirinya selalu mencoba untuk menghindari makan dan minum di My Kop-O karena merasa kurang cocok dengan rasa minuman kopi yang ada. Minuman kopi yang ada di My Kopi-O

dinilai kurang sesuai dengan selera. Berdasarkan dua komentar konsumen di atas dapat diketahui bahwa tidak semua konsumen suka dan cocok dengan menu yang disediakan di Kafe My Kopi-O Surabaya.

Untuk suasananya, salah satu konsumen mengatakan bahwa suasana di My Kopi-O nyaman sehingga konsumen menjadi merasa nyaman untuk berlama-lama di My Kopi-O (Id Openrice, 18 Juli 2012). Berdasarkan komentar ini dapat dinyatakan bahwa konsumen menilai suasana di Kafe My Kopi-O nyaman.

Beberapa komentar konsumen di atas adalah persepsi sebagian konsumen akan harga, produk, pelayanan, serta suasana di My Kopi-O Surabaya, belum menunjukkan pendapat konsumen secara umum sehingga penulis tertarik untuk menganalisa lebih dalam manajemen harga, produk, dan suasana pada My-Kopi O.

Berdasarkan pembahasan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

“Bagaimanakah persepsi konsumen terhadap harga, kualitas produk, dan suasana pada Kafe My Kopi-O, Surabaya ?”

RANGKUMAN KAJIAN TEORITIK

Harga

Zimmerer, Scarborough, dan Wilson (2008, p.68) memberikan beberapa definisi harga, yaitu harga adalah nilai moneter (*monetary value*) dari produk atau jasa di pasar; harga merupakan nilai uang yang harus ditukarkan pelanggan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa; harga juga merupakan penanda nilai produk atau jasa bagi seseorang dan pelanggan yang berbeda akan memberikan nilai yang berbeda pula untuk barang atau jasa yang sama.

Harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan untuk satu produk ataupun jasa dapat dilihat dari beberapa dimensi, yaitu (Ghanimata dan Kamal, 2012, p.4):

1. Terjangkau atau tidaknya harga

Aspek harga pertama yang perlu mendapatkan perhatian dari pelaku usaha adalah masalah keterjangkauan harga. Harga jual sebuah produk ataupun jasa harus dapat dijangkau oleh konsumen yang menjadi target pasarnya.

2. Kesesuaian antara harga dengan kualitas/rasa

Harga itu selalu sebanding dengan kualitas, oleh karena itu pelaku usaha harus menyesuaikan harga produknya dengan kualitas yang dimiliki.

3. Persaingan harga

Persaingan harga juga menjadi aspek yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha. Pelaku usaha harus dapat menentukan harga produk atau jasanya sehingga mampu bersaing dengan pesaing-pesaing yang ada.

4. Kesesuaian antara harga dengan porsi

Harga produk juga harus disesuaikan dengan jumlah/ porsi barang yang diberikan kepada konsumen.

Kualitas Produk

Produk yang dijual kepada konsumen dapat ditinjau berdasarkan kualitasnya. Kualitas mempunyai pengertian yang terus berkembang serta mengalami pergeseran makna dari waktu ke waktu. Pada awalnya kualitas adalah kesesuaian antara suatu standar yang ditetapkan, setelah itu tuntutan kualitas meningkat lagi menjadi kesesuaian dengan penggunaan, dalam arti walaupun sudah sesuai suatu standar tetapi pada akhirnya yang diukur adalah apakah produk tersebut dapat digunakan atau tidak. Dari sudut pandang pemasaran, kualitas berarti kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Kualitas produk adalah satu dari salah satu alat yang paling sering digunakan oleh pemasar untuk melakukan positioning. Kualitas mempunyai imbas yang langsung terasa pada produk yang akan semakin mendekati pemasar dengan nilai-nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan (Rangkuti, 2009, p.130). Tuntutan dan kualitas terus berkembang dan semakin besar, di mana kualitas tidak terbatas hanya kepada penggunaan produk tersebut, tetapi berkembang ke arah bagaimana kebutuhan pelanggan secara eksplisit. Produk dikatakan berkualitas kalau produk tersebut sesuai dengan kebutuhan pelanggan secara eksplisit. Menurut Cannon, Perreault, dan McCarthy (2008, p.286) menyampaikan bahwa kualitas produk ditentukan oleh cara pelanggan memandang produk tersebut.

Gaspersz (2008, p.119) mengatakan bahwa terdapat delapan dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis kualitas produk, yaitu:

1. Performansi (*performance*) berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.
2. *Feature* adalah aspek kedua dari fungsi dasar performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
3. Keandalan (*reliability*) berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu.
4. Konformansi (*conformance*) berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. *Durability* merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Berkaitan dengan daya tahan produk tersebut.

6. Kemampuan pelayanan (*serviceability*) merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan/kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.
7. Estetika (*aesthetics*) merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi refleksi dari preferensi atau pilihan individual.
8. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) bersifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk.

Suasana

Sifat fisik lingkungan sebuah restoran kerap diacu sebagai *store atmospheric*. Sebagaimana disampaikan oleh Simamora (2003, p.279) yang menyatakan bahwa atmosfer toko adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko atau restoran tersebut. Sutisna (2001, p.164) mengatakan bahwa atmosfer adalah ruangan, baik yang di dalam ataupun di luar yang dapat memberikan kenyamanan kepada konsumen.

Cakupan strategi *Store atmosphere* bisa dikelompokkan menjadi *Instore* dan *Outstore*. *Store atmosphere* bisa dipahami sebagai penataan ruang dalam (*Instore*) dan ruang luar (*Outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. Menurut Levi dan Weitz (2001, pp.27-32), *Store atmosphere* terdiri dari dua hal, yaitu *Instore atmosphere* dan *Outstore atmosphere*.

1. *Instore atmosphere*

Instore atmosphere adalah pengaturan-pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut:

- a. *Internal Layout* merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan yang terdiri dari tata letak meja kursi pengunjung, tata letak meja kasir, dan tata letak lampu, pendingin ruangan, *sound*.
- b. Suara merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari *live music* yang disajikan restoran dan alunan suara musik dari *sound system*.
- c. Bau merupakan aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan selera makan yang timbul dari aroma makanan dan minuman dan aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.
- d. Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan untuk meja dan kursi dalam ruangan dan dinding ruangan.
- e. Desain interior bangunan adalah penataan ruang-ruang dalam restoran kesesuaian meliputi kesesuaian luas ruang pengunjung dengan ruas jalan yang memberikan kenyamanan, desain *bar counter*, penataan meja, penataan lukisan-lukisan, dan sistem pencahayaan dalam ruangan.

2. *Outstore atmosphere*

Outstore atmosphere adalah pengaturan-pengaturan di luar ruangan yang menyangkut:

- a. *External Layout* yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas restoran di luar ruangan yang meliputi tata letak parkir pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi yang strategis.
- b. Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas diluar ruangan yang meliputi tekstur dinding bangunan luar ruangan dan tekstur papan nama luar ruangan.
- c. Desain eksterior bangunan merupakan penataan ruangan-ruangan luar restoran meliputi desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar, dan sistem pencahayaan luar ruangan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan format penelitian deskriptif, yaitu pengumpulan data untuk menjawab pertanyaan mengenai status terakhir dari subjek penelitian (Kuncoro, 2009, p.12). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berkunjung ke Kafe My Kopi O Ciputra Word Surabaya. Jumlah konsumen yang berkunjung ke My-Kopi O tidak menentu setiap bulannya.

Berdasarkan perhitungan jumlah sampel dengan menggunakan populasi yang tidak teridentifikasi, maka didapatkan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 70 orang. Teknik pemilihan sampel menggunakan *judgmental sampling*, yaitu pemilihan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu (Istijanto, 2009, p.124). Pertimbangan yang digunakan adalah konsumen pernah berkunjung ke My-Kopi lebih dari 2 kali sehingga mengetahui kondisi My-Kopi O. Data yang telah didapatkan kemudian dianalisis menggunakan mean dan analisis Top To Boxes and Bottom To Boxes.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Harga

Deskripsi hasil dari hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh responden terkait dengan harga dapat dirangkum dalam tabel berikut ini.

Tabel 2. Deskripsi Variabel Harga

Deskripsi	Mean	STD
1. Harga makanan di My Kopi O terjangkau	3,743	0,630
2. Harga minuman di My Kopi O terjangkau	4,057	0,376
3. Harga makanan di My Kopi O sesuai dengan kualitasnya	3,843	0,651
4. Harga minuman di My Kopi O sesuai dengan kualitasnya	3,971	0,613
5. Harga makanan di My Kopi O bersaing dengan kafe lain di Ciputra World Surabaya	4,000	0,681
6. Harga minuman di My Kopi O bersaing dengan kafe lain di Ciputra World Surabaya	3,957	0,711
7. Harga makanan di My Kopi O sesuai dengan porsinya	3,986	0,399
8. Harga minuman di My Kopi O sesuai dengan porsinya	4,014	0,525
Rata-rata		

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa *mean* dari variabel harga sebesar 3,949. Nilai ini mendekati angka 4 sehingga dapat dikatakan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan yang mewakili variabel harga. Berdasarkan ketentuan interval kelas sebagaimana tercantum dalam Tabel 3.1., nilai 3,949 terletak di antara nilai 3,41 – 4,20 sehingga dapat dikatakan bahwa harga pada cafe My Kopi O Ciputra Word Surabaya sudah baik. *Standard deviation* untuk variabel *harga* sebesar 0,391. Nilai standar deviasi menunjukkan bahwa secara keseluruhan tanggapan responden atas pernyataan yang mewakili variabel harga cukup seragam dengan jawaban paling banyak adalah jawaban setuju.

Kualitas Produk

Deskripsi hasil dari hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh responden terkait dengan kualitas produk dapat dirangkum dalam tabel berikut ini.

Tabel 3. Deskripsi Variabel Kualitas produk

Deskripsi	Mean	STD
1. Rasa makanan di My Kopi O enak	3,757	0,464
2. Cara penyajian makanan di My Kopi O menarik	3,686	0,578
Cara penyajian minuman di My Kopi O menarik	3,357	0,799
Presentasi produk My Kopi O	3,513	
3. Banyak pilihan makanan di My Kopi O	3,643	0,869
Banyak pilihan minuman di My Kopi O	3,614	0,572
Variasi menu di My Kopi O	3,629	
Rata-rata	3,633	0,545

Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa *mean* dari variabel kualitas produk sebesar 3,311. Nilai ini lebih mendekati angka 4 dibandingkan dengan angka 3, sehingga dapat dikatakan bahwa kebanyakan responden penelitian memberikan jawaban setuju atas pernyataan yang mewakili variabel kualitas produk. Berdasarkan ketentuan interval kelas sebagaimana tercantum dalam Tabel 3.1., nilai 3,611 terletak di antara nilai 3,41 – 4,20 sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk pada cafe My Kopi O Ciputra Word Surabaya sudah baik. *Standard deviation* untuk variabel kualitas produk sebesar 0,545. Nilai standar deviasi menunjukkan bahwa jawaban responden atas variabel kualitas produk lebih bervariasi dibandingkan dengan jawaban responden atas variabel harga.

Suasana

Deskripsi hasil dari hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh responden terkait dengan suasana dapat dirangkum dalam tabel berikut ini.

Tabel 4. Deskripsi Variabel Suasana

Deskripsi	Mean	STD
1. Tata letak ruangan di My Kopi O nyaman	3,829	0,816
2. Tata letak lampu di My Kopi O memberikan cahaya yang mencukupi	3,843	0,81
3. Alunan musik di My Kopi O menimbulkan kesan rileks	3,814	0,786
4. Aroma yang dihadirkan dalam ruangan di My Kopi O menciptakan selera makan	3,971	0,722
5. Tampilan fisik dari perabot area dalam My Kopi O enak dipandang	3,614	0,921
6. Terdapat ruang yang cukup untuk berjalan di My Kopi O	3,857	0,804
7. Desain papan nama My Kopi O bagus	3,857	0,785
8. Lokasi My Kopi O di dalam Ciputra World strategis	3,7	0,729
9. Tampilan fisik dari perabot area luar My Kopi O enak dipandang	3,957	0,77
10. Penempatan pintu masuk sesuai	3,871	0,779
11. My Kopi O terkesan menarik dilihat dari luar	3,971	0,742
Rata-rata	3,844	0,706

Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa *mean* dari variabel suasana sebesar 3,844. Nilai ini lebih mendekati angka 4 dibandingkan dengan angka 3, sehingga dapat dikatakan bahwa kebanyakan responden penelitian memberikan jawaban setuju atas pernyataan yang mewakili variabel suasana. Berdasarkan ketentuan interval kelas sebagaimana tercantum dalam Tabel 3.1., nilai 3,844 terletak di antara nilai 3,41 – 4,20 sehingga dapat dikatakan bahwa suasana pada cafe My Kopi O Ciputra Word Surabaya sudah baik. *Standard deviation* untuk variabel suasana sebesar 0,706. Nilai standar deviasi menunjukkan bahwa jawaban responden atas variabel suasana lebih bervariasi dibandingkan dengan jawaban responden atas variabel harga dan variabel kualitas produk.

Top Two Boxes dan Bottom Two Boxes

Analisa Top 2 Boxes dan Bottom 2 Boxes adalah analisis yang dilakukan untuk mengkategorisasikan jawaban responden. Top adalah jawaban responden setuju dan sangat setuju, sementara bottom adalah jawaban responden yang tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hasil analisis top two boxes adalah sebagai berikut.

Tabel 5. BTB dan TTB Variabel Harga

Deskripsi	Bottom	Netral	Top
1. Harga makanan di My Kopi O terjangkau	2,86	27,14	70
2. Harga minuman di My Kopi O terjangkau	0	4,29	95,71
3. Harga makanan di My Kopi O sesuai dengan kualitasnya	7,14	8,57	84,29
4. Harga minuman di My Kopi O sesuai dengan kualitasnya	2,86	11,43	85,71
5. Harga makanan di My Kopi O bersaing dengan kafe lain di Ciputra World Surabaya	4,29	10	85,71
6. Harga minuman di My Kopi O bersaing dengan kafe lain di Ciputra World Surabaya	2,86	18,57	78,57
7. Harga makanan di My Kopi O sesuai dengan porsinya	0	8,57	91,43
8. Harga minuman di My Kopi O sesuai dengan porsinya	1,43	8,57	90

Dari tabel 5 dapat dilihat tingkat kesetujuan responden terhadap setiap item pertanyaan pada variabel harga. Terjadi perbedaan yang cukup signifikan pada item keterjangkauan harga makanan dan minuman dimana mayoritas responden setuju bahwa harga minuman adalah terjangkau, namun pada item harga makanan terjangkau, ada 27,14% responden yang menjawab netral. Hal ini bisa disebabkan bahwa makanan tidak menjadi produk utama untuk dijual, sehingga makanan tidak banyak dibeli ataupun tidak terlalu diperhatikan. Tingkat kesetujuan tertinggi ada pada poin keterjangkauan harga minuman dan kesesuaian harga makanan dengan porsi, yaitu senilai 95,71% dan 91,43%. Namun, poin yang perlu diperhatikan adalah adanya 7,14% konsumen yang menyatakan ketidaksetujuannya terhadap kesesuaian harga dan kualitas makanan.

Tabel 6. BTB dan TTB Variabel Kualitas Produk

Deskripsi	Bottom	Netral	Top
1. Rasa makanan di My Kopi O enak	0	25,71	74,29
2. Cara penyajian makanan di My Kopi O menarik	4,29	24,29	71,43
3. Cara penyajian minuman di My Kopi O menarik	0	20	80
4. Banyak pilihan makanan di My Kopi O	11,43	27,14	61,43
5. Banyak pilihan minuman di My Kopi O	1,43	38,57	60

Dari tabel 6 dapat dilihat tingkat kesetujuan responden terhadap setiap variabel kualitas produk, terjadi perbedaan yang sangat signifikan pada pilihan makanan di my kopi O dimana terdapat 11,43% jawaban responden yang tidak setuju dengan pilihan yang disediakan, dan yang memberikan jawaban netral sebanyak 27,14%. Hal ini mengindikasikan bahwa variasi menu makanan di My Kopi O tidak terlalu banyak. Pada poin banyaknya pilihan minuman terdapat 38,57% yang menjawab netral. Hal ini justru harus diperhatikan oleh pihak manajemen My Kopi O karena tingkat kesetujuan responden tidak terpetakan.

Tabel 7. BTB dan TTB Variabel Suasana

Deskripsi	Bottom	Netral	Top
1. Tata letak ruangan di My Kopi O nyaman	11,43	8,57	80
2. Tata letak lampu di My Kopi O memberikan cahaya yang mencukupi	10	11,43	78,57
3. Alunan musik di My Kopi O menimbulkan kesan rileks	7,14	20	72,86
4. Aroma yang dihadirkan dalam ruangan di My Kopi O menciptakan selera makan	5,71	10	84,29
5. Tampilan fisik dari perabot area dalam My Kopi O enak dipandang	18,57	12,86	68,57
6. Terdapat ruang yang cukup untuk berjalan di My Kopi O	8,57	14,29	77,14
7. Desain papan nama My Kopi O bagus	5,71	21,43	72,86

Tabel 7. BTB dan TTB Variabel Suasana (sambungan)

Deskripsi	Bottom	Netral	Top
8. Lokasi My Kopi O di dalam Ciputra World strategis	8,57	20	71,43
9. Tampilan fisik dari perabot area luar My Kopi O enak dipandang	7,14	10	82,86
10. Penempatan pintu masuk sesuai	7,14	15,71	77,14
11. My Kopi O terkesan menarik dilihat dari luar	4,29	15,71	80

Pada tabel 7 dapat dilihat tingkat kesetujuan responden terhadap variabel suasana. Terjadi perbedaan yang cukup signifikan pada poin pertama, yaitu tata letak ruangan di My Kopi O nyaman, dimana jumlah responden yang mengatakan setuju sejumlah 80%. Pada poin yang sama, jumlah responden yang netral sejumlah 8,57% dan yang tidak setuju sejumlah 11,43%. Ada kemungkinan bahwa hal ini disebabkan oleh tata letak ruangan yang tertata rapi dan nyaman sehingga jumlah responden yang setuju mencapai angka 80%. Sedangkan pada tampilan fisik dari perabot area dalam My Kopi O tidak terjadi perbedaan yang terlalu signifikan antara jumlah responden yang setuju mencapai 68,57% dan jumlah responden yang tidak setuju 18,57%. Hal ini sebaiknya diperhatikan pihak manajemen, terutama karena cukup banyak responden yang menyatakan ketidaksetujuan atas poin ini ataupun menyatakan netral. Ada kemungkinan bahwa walaupun mayoritas konsumen menyukai interior dan tata letak dalam My Kopi O, tidak sedikit konsumen yang merasa interior kafe ini tidak enak dipandang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi terhadap harga
Persepsi pelanggan terhadap harga di cafe My Kopi O Ciputra Word Surabaya baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai mean variabel harga sebesar 3,949. Nilai berada pada interval 3,41 – 4,20. Berdasarkan analisis top two boxes semua indikator masuk dalam kategori baik karena nilai topnya semua berada di atas 47.
2. Persepsi terhadap kualitas produk
Persepsi pelanggan terhadap kualitas produk di cafe My Kopi O Ciputra Word Surabaya baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai mean variabel kualitas produk sebesar 3,633. Nilai berada pada interval 3,41 – 4,20. Berdasarkan analisis top two boxes, terdapat dua indikator kualitas produk yang mempunyai nilai top kurang dari 47 sehingga perlu dilakukan perbaikan.
3. Persepsi terhadap suasana
Persepsi pelanggan terhadap suasana di cafe My Kopi O Ciputra Word Surabaya baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai mean variabel suasana sebesar 3,844. Nilai berada pada interval 3,41 – 4,20. Berdasarkan analisis top two boxes semua indikator mempunyai nilai 47 sehingga dapat dikatakan baik.

Dari kesimpulan yang diambil, dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Pihak perusahaan hendaknya melakukan perbaikan terhadap aspek harga, kualitas produk, dan suasana dengan cara:
 - a. Melakukan penambahan varian produk yang dijual dengan harga yang lebih bervariasi. Varian dapat dilakukan dengan cara mengurangi porsi makanan yang akan berdampak pada harga yang lebih murah sehingga lebih terjangkau.
 - b. Meningkatkan nilai estetika dalam penyajian makanan sehingga penyajian makanan menjadi lebih menarik. Dibuat variasi cara penyajian sehingga pelanggan tidak merasa bosan dengan cara penyajian makanan.
 - c. Menambah menu makanan dan minuman yang ada di cafe
 - d. Melakukan dekorasi ulang untuk memperbaiki tampilan fisik perabot area. Selain itu tampilan dibuat dinamis, tidak monoton, dengan cara melakukan perubahan-perubahan kecil dalam tampilan fisik perabot area setiap seminggu sekali.
 - e. Menjadikan suasana di cafe My Kopi O menjadi lebih nyaman dan atraktif sehingga akan tetap mampu menarik pelanggan meskipun beberapa pelanggan menilai lokasi My Kopi O di dalam Ciputra Word kurang strategis.

2. Pihak perusahaan perlu memberikan perhatian khusus kepada aspek kualitas produk karena aspek ini adalah aspek yang mendapatkan penilaian paling rendah dari responden.
3. Perlu dilakukan analisis terhadap persepsi pelanggan cafe My Kopi O secara berkelanjutan agar pihak perusahaan juga dapat melakukan perbaikan secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2009). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta
- Antara Jatim. (22 Januari 2013). *Pertumbuhan ekonomi surabaya capai 7,6 persen*. Retrieved March 20, 2013 from <http://antarajatim.com/lihat/berita/103184/pertumbuhan-ekonomi-surabaya-capai-76-persen>
- Antara News. (7 Maret 2013). *Pertumbuhan ekonomi Jatim 2013 diproyeksikan 7,5 persen*. Retrieved March 20, 2013 <http://www.antarane.ws.com/berita/362172/pertumbuhan-ekonomi-jatim-2013-diproyeksikan-75-persen>
- Bappeda Jatim. (11 Maret 2013). *Pakde Karwo: pertumbuhan ekonomi jatim ditopang tiga sektor utama*. Retrieved March 20, 2013 from <http://bappeda.jatimprov.go.id/2013/03/11/pakde-karwo-pertumbuhan-ekonomi-jatim-ditopang-tiga-sektor-utama>
- Bisnis.com. (7 Agustus 2012). *Pertumbuhan Ekonomi daerah: jatim catat kenaikan 7,2%*. Retrieved March 20, 2013 from <http://archive.bisnis.com/articles/pertumbuhan-ekonomi-daerah-jatim-catat-kenaikan-7-2-percent>
- BPS Jatim. (2012). *E-book laporan eksekutif perumahan dan konsumsi rumah tangga di jawa timur 2010-2011*. Retrieved March 20, 2013 from <http://jatim.bps.go.id/e-pub/konsumsi2010-2011/>
- Foodgrapher. (23 Januari 2013). *Kopi O - Ciputra World, my kopi o – Surabaya*. Retrieved April 1, 2013 from <http://www.foodgrapher.com/2013/01/kopi-o-ciputra-world.html>
- Eriyanto. (2007). *Teknik sampling, analisis opini publik*. Yogyakarta: LKiS
- Griffin, Ricky. W., Ebert, Ronald. J. (2010). *Business*. Jakarta: Erlangga
- Id Openrice. 18 Juli 2012. *Enaknya nongkrong di My Kopi O!*. Retrieved March 20, 2013 from <http://id.openrice.com/surabaya/mobile/my-kopi-o/41723/>
- Id Foursquare. (15 November 2012). *My Kopi-O!*. Retrieved April 20, 2013 from <https://id.foursquare.com/v/my-kopio/4e2a8d5dfa76bbf847cf7d5a>
- Irawan, H. (2009). *10 prinsip kepuasan pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Lamb, Hair, dan Mc. Daniel. (2011). *Marketing*. Kanada: Nelson
- Lovelock, C. dan Wright, L. (2007). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, R dan Hamdani, A. (2008). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Meldarianda, R., Lisan, H. (2010). Pengaruh store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada resort café atmosphere bandung. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE), September 2010, Hal. 97 – 108 Vol. 17, No. 2*
- Warta Ekonomi. (30 Desember 2012). *Surga ritel di kota Surabaya (Bagian II)*. Retrieved March 20, 2013 from <http://wartaekonomi.co.id/berita7105/surga-ritel-di-kota-surabaya-bagian-ii.html> pada 20 Maret 2013
- Perreault, J.P.C.W.D., Mc. Charty, Jr. E.J. (2008). *Pemasaran dasar 1*. Jakarta: Salemba Empat
- Perreault, J.P.C.W.D., Mc. Charty, Jr. E.J. (2009). *Pemasaran dasar 2*. Jakarta: Salemba Empat
- Rangkuti, F. 2009. *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Rizan, M. (2010). *Analysis of service quality and customer satisfaction, and its influence on customer loyalty, passengers survey of domestic full service airlines company “garuda indonesia” in Indonesia*. Oxford Business & Economics Conference Program, ISBN : 978-0-9742114-1-9
- Soegoto, S.E. (2010). *Entrepreneurship menjadi pebisnis ulung*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2010). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Suyanto, M. (2010). *Strategi perancangan iklan televisi perusahaan top dunia*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tangkilisan, H.N.S. (2007). *Manajemen publik*. Jakarta: Grasindo
- Tullis, T., Albert, B. (2008). *Measuring the user experience*. Burlington. Morghan Kauphann
- Yuk Makan. (4 September 2012). *Nongkrong asik dan mengenyangkan di My Kopi-O*. Retrieved April 1, 2013 <http://www.yukmakan.com/review/members/my-kopi-o-ciputra-world-surabaya/3872/nongkrong-asik-dan-mengenyangkan-di-my-kopi-o> pada 1 April 2013
- Zimmerer, T.W., Scarborough, N.M., Wilson, D. (2009). *Kewirausahaan dan manajemen usaha kecil*. Jakarta: Salemba Empat