KAMPUS AKADEMIK PUBLISING
Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi
Vol.1, No.3 Juli 2024
e-ISSN: 3046-7144; p-ISSN: 3046-7411, Hal 248-260
DOI: https://doi.org/10.61722/jrme.v1i3.1632

ANALISIS PERBANDINGAN PERSEPSI PELANGGAN TERHADAP BAURAN PEMASARAN KOPI JANJI JIWA DAN FORE *COFFEE*

Rapiana*
[1]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Terbuka
Nugraha B S
[2]Tutor Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Terbuka
*Koresponden email : 041519433@ecampus.ut.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan bisnis Coffee Shop memunculkan berbagai banyak merk baru yang mulai memasuki pasar bisnis food and beverages. Cepatnya pertumbuhan bisnis Coffee Shop berjalan seiring dengan peningkatan permintaan konsumen terhadap produk minuman siap saji terutama produk Kopi. Perubahna gaya hidup banyak mempengaruhi cara konsumen dalam mengonsumsi produk kopi yang tidak hanya menuntut adanya rasa enak tetapi juga fungsi dan manfaat lain misalnya suasana dan penyediaan tempat. Saat ini terdapat dua brand Coffee Shop yang popular yaitu Kopi Janji Jiwa dan Kopi Fore. Karya ilmiah ini merumuskan masalah bagaimana presepsi pelanggan terhadap bauran pemasaran pada brand Kopi Janji Jiwa dan Kopi Fore. Tujuan penulisan dilakukan untuk mengetahui presepsi konsumen terahdap bauran pemasaran yang mampu dilakukan oleh setiap brand. Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data dilakukan melalui survey. Teknik pengambilan sampel dilakukan melalui accidental sampling, didapatkan 33 konsumen yang dapat ditemui dan bersedia mengisi survey selama 14 hari pengamatan. Hasil didapatkan bahwa kedua brand baik Kopi Janji Jiwa maupun Fore memiliki capaian responden secara keseluruhan yaitu Baik. Namun Kopi Janji Jiwa mampu mendapatkan nilai capaian responden lebih tinggi dari Kopi Fore. Kopi Janji Jiwa mendapat nilai capaian responden sebesar 86,87% sedangkan Kopi Fore mendapatkan total capaian responden sebesar 86,11%. Maka perbedaan presepsinya *overall* hanya tipis sekali. Perbedaan selanjutnya yaitu pada presepsi konsumen pada Kopi Janji Jiwa mayoritas menyatakan bahwa brand Kopi Janji Jiwa Amat baik sedangkan Kopi fore konsumen mayoritas menyatakan bauran pemasaran brand Kopi Fore baik.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, *Coffee Shop*, Presepsi Pelanggan, Kopi Janji Jiwa, Kopi Fore

PENDAHULUAN

Bisnis *Food and Beverages* saat ini menjadi bisnis yang semakin digemari salah satunya bisnis *Coffee shop*. Coffe shop ialah bisnis yang berkembang dari konsep warung kopi tradisional menjadi suatu bisnis yang lebih berbeda. Perbedaan utama terletak dari desain dan fasilitas yang diberikan oleh *Coffee shop*. *Coffee shop* sengaja didesain menjadi lebih

Received Mei 31, 2024; Revised Juni 08, 2024;Juli 01, 2024
*

menarik menawarkan tempat dan suasana dari kedai kopi serta menawarkan berbagai jenis minuman *non-coffee* (Simarmata et al., 2022). Bisnis-bisnis coffee shop belakangan ini tumbuh subur di berbagai daerah di Indonesia. Bisnis ini menjadi sangat pesat akibat perkembangan era globalisasi dan pergeseran minat konsumen pada produk kopi.

Menurut Wachdijono & Yahya, (2021) saat ini era pemasaran kopi berada pada fase *third wave* yang menunjukkan bahwa masyarakat meminum kopi bukan sebagai kebutuhan tetapi juga bagian dari gaya hidup mereka.

Selain itu saat ini mayoritas konsumen memiliki tingkat aktivitas dan kesibukan yang tinggi sehingga suatu saat membutuhkan tempat untuk melepas penat. Keadaan ini memunculkan adanya gaya hidup baru yaitu kecenderungan masyarakat untuk melakukan aktivitas kumpul-kumpul (hangout) bersama teman maupun rekan kerja (Pratiwi, 2022). Perilaku konsumen yang gemar berkumpul ini memunculkan peluang bisnis yaitu menyediakan suatu tempat yang nyaman disertai dengan penawaran suatu produk. Pengusaha cenderung melihat peluang dan cepat melakukan berbagai aksi bisnis misalnya membuka bisnis *coffee shop*, maka dari itu tidak heran jika sekarang banyak sekali bertebaran coffee shop berbagai merk di sekitar lingkungan tempat tinggal kita.

Dalam memasarkan produk Coffee, suatu Coffee shop selalu dihadapkan dengan persaingan yang semakin kompetitif. Banyaknya coffee shop di satu daerah dan banyaknya merk yang muncul di bisnis yang sama memudahkan konsumen untuk berganti produk. Kondisi ini mengharuskan pengusaha *coffee shop* tidak bisa hanya fokus untuk menghasilkan laba tetapi juga harus memperhatikan aspek konsumen untuk bisa mempertahankan bisnis. Keadaan pasar yang lebih memusatkan pada konsumen disebut sebagai buyer market sehingga pada kondisi ini pembeli atau konsumen menjadi pengendali pasar maka pengusaha harus memperhatikan permintaan dan kebutuhan konsumen (Kotler, 2018).

Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pengusaha Coffee shop ialah strategi yang selalu berorientasi pada pasar atau konsumen (Utami & Kamilia, 2017). Pengusaha dapat melakukan differensiasi maupun penambahan menu produk yang ditawarkan pada Coffee shop sehingga bisa mempengaruhi intensitas pembelian konsumen. selain itu pengusaha Coffee shop dapat membentuk strategi pemaran dengan lebih mendengarkan konsumen mengenai selera mereka dan kebutuhan mereka terhadap bisnis Coffee shop. Untuk mencapai tujuan dalam mengetahui selera konsumen maka

pengusaha coffee shop dapat melakukan analisis terhadap presepsi konsumen atas produknya.

Menurut Sumarwan, (2022) presepsi ialah bagian dari proses pengolahan informasi konsumen yang penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Proses terbentuknya suatu presepsi melewati beberapa tahap pertama konsumen akan terpapar oleh informasi kemudian konsumen kan memperhatikan informasi serta memahami makna dari informasi tersebut. Proses pemahaman suatu informasi dalam diri seseorang disebut sebagai presepsi. Dari adanya presepsi inilah seseorang akan mulai memilih dan mengorganisasikan ke dalam suatu Keputusan pembelian. Maka dari itu pengusaha coffee shop dapat melakukan pendekatan dalam memahami presepsi konsumen terhadap brand / produk coffee shop yang dimiliki.

Terdapat beberapa merk coffee shop yang popular saat ini yaitu Kopi Janji Jiwa dan Fore Coffee. Kedua merk ini memiliki kesamaan produk yang ditawarkan yaitu produk kopi dan makanan pendamping. Kopi Janji jiwa menawarkan produk coffee dan non-coffee serta produk roti panggang atau toast. Sedangkan Fore Coffe menwarkan produk coffee dan non coffee, pengembanagn menu khsusus anak (*milk based*), serta snack pendamping. Rentang harga produk kopi janji jiwa dan Fore relatif sama, namun produk Kopi Janji jiwa relative murah dari pada Fore. Dalam memenangkan persaingan memperebutkan konsumen kedua merk ini melakukan berbagai strategi pemasaran salah satunya focus pada bauran pemasaran 4P (*price, place, product, dan promotion*). Sesuai dengan pendapat Christian & Kartawidjaja, (2021) penerapan startegi bauran pemasaran yang sesuai dengan karakteristik produk akan membantu perusahan memenangkan persaingan.

Dalam menemukan strategi bauran pemasaran yang tepat pengusaha dapat memanfaatkan presepsi konsumen yang erat kaitannya dengan keputusan pembelian mereka. Dalam penelitian ini akan dilakukan perbandingan presepsi konsumen antara produk Kopi Janji Jiwa dan Fore Coffee untuk dapat menmukan bagaimana presepsi pelanggan terhadap bauran pemasaran kedua merk tersebut. Serta apakah terjadi perbedaan presepsi terhadap startegi bauran pemasaran pada Kopi Janji Jiwa dan Fore Coffee. Tujuan penulisan karya ilmiah ini yaitu agar dapat memberikan referensi mengenai peran presepsi konsumen pada bauran pemasaran produk Kopi Janji Jiwa dan Fore yang bisa dimanfaatkan untuk menentukan startegi pemasaran yang tepat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan metode pendekatan kuantitatif deskriptif. Karya ilmiah ini akan menguraikan perihal presepsi konsumen mengenai strategi bauran pemasaran produk Kopi Janji Jiwa dan Fore Coffe. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan observasi mengenai presepsi konsumen pada kedua produk Coffee tersebut. Proses pemilihan responden pada wawancara dilakukan melalui Teknik penentuan sampel non probabilitas yaitu menggunakan accidental sampling artinya penentuan sampel dilakukan berdasarkan sifat kebetulan seseorang yang bertemu dengan peneliti di mana seseorang yang ditemuki secara kebetulan juga cocok sebagai kriteria responden (Sugiyono, 2019). Jumlah konsumen Kopi fore dan Kopi Janji Jiwa yang didapatkan dalam kurun waktu 14 hari penelitian sejumlah 33 orang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kopi Janji Jiwa dan Kopi Fore merupakan dua nama merk Coffe shop yang cukup terkenal belakangan ini. Kedua merek tersebut memiliki karakteristik produk yang sama seperti menyediakan menu makanan dan minuman. Kopi Janji Jiwa memiliki produk yang terdiri dari menu Coffee dan *non coffee* seperti menu teh, menu minuman berbasis susu, serta menu makanan berupa roti panganggan dengan nama menu Jiwa Toast. Sedangkan Kopi Fore memiliki menu coffee dan non coffee serta menu minuman untuk anak-anak yang menggunakan bahan dasar susu segar dengan topping biscuit, sedangkan menu makananya juga cukup beragam seperti pastry dan roti.

Strategi harga yang diterapkan oleh kedua kopi tersebut cukup berbeda. Kopi Janji Jiwa ditawarkan dengan harga yang cukup terjangkau yaitu mulai dari 16.000 untuk menu Kopi Susu Sahabat. Sedangkan Kopi fore ditawarkan dengan harga mulai dari 28.000. Perbedaan harga ini terjadi karena perusahaan memiliki startegi dalam menentukan harga yang sesuai dengan target kosnumennya. Selain itu harga juga berkaitan dengan cara perusahaan menetapkan startegi dan kemampuan efisiensi produksinya (Simamora, 2019).

Strategi lokasi dari kedua brand kopi tersebut sama. Kopi Janji Jiwa maupun Kopi Fore memiliki toko offline dan online melalui listing pada aplikasi delivery order seperti Gojek, Grab dan Shopee Food. Penentuan lokasi pada kedua brand ini sangat baik. Kopi Janji Jiwa dan Fore selalu memilih lokasi yang strategis dan memungkinkan kemudahan

konsumen seperti berada di lokasi yang mudah dijangkau dan ramai orang. Salah satu contohnya yaitu Kopi Janji Jiwa dan Jiwa Toast di Buperta, Cibubur. Sedangkan lokasi Kopi Fore berada di Jl. Raya Transyogi. Karakteristik kedua brand ini memiliki jarak persaingan sekitar 5 km. sehingga pemilihan lokasi dari kedua brand tersebut tidak memungkinkan adanya perebutan konsumen yang sama.

Kedua brand ini sangat aktif melakukan berbagai promosi baik untuk pembelian online maupun offline. Karkateristik promosi mereka juga cukup sama. Baik brand Kopi Fore maupun Kopi Janji Jiwa menggunakan strategi bundling produk untuk promosinya. Program bundling produk merupakan strategi pemasaran yang dilakukand engan membuat gabungan atau paket produk yang ditawarkan dengan harga lebih murah daripada pembelian satuan per item.

Dalam karya ilmiah ini telah dilakukan pengamatan terhadap presepsi konsumen kedua produk yaitu Kopi Janji Jiwa dan Kopi Fore yang berlokasi di Cibubur, Jakarta Timur. Pengamatan ini melibatkan proses pengumpulan pendapat atau presepsi konsumen terhadap merek produk Kopi Janji Jiwa dan Kopi Fore. Hasil pengamatan didapatkan 33 orang responden dengan kriteria sebagai berikut. Responden terdiri dari 21 orang Wanita dan 12 orang pria, dalam penelitian ini mengecualikan pengunjung ojek online sebab mereka hanya melakukan pengambilan dan pengantaran. Selanjutnya karakteristik usia responden, 22 orang berusia antara 20 tahun hingga 25 tahun. 2 orang berusia antara 25 hingga 30 tahun, dan terakhir 9 orang berusia di atas 30 tahun.

Uji pengolahan dilakukan dengan beberapa uji seperti uji validitas, reliabilitas, dan penilaian presepsi konsumen melalui metode TCR. Penelitian ini menggunakan 12 item kuisioner yang terdiri dari 4 dimensi penilaian yaitu kesadaran merek, penilaian presepsi terhadap kualitas produk dari kedua brand, kualitas pelayanan dari kedua brand, serta nilai pelanggan. Setiap dimensi diberikan 3 butir item pertanyaan. Kriteria respon dikategorikan menggunakan skala likert 1-5 dengan kategori, sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, sangat setuju, dan sangat tidak setuju.

Uji Validitas

Uji validitas merupakan salah satu proses uji yang dilakukan dalam pengolahan data yang telah didapatkan. Pada sesi ini dilakukan pengukuran untuk setiap item penyataan yang diajukan kepada responden sehingga diketahui tingkat validitas dari masing-masing item. Sesuai dengan pendapat (Aslichati, 2023) uji validitas menjadi

suatu syarat dalam menetapkan instrument pengumpulan data (kuisioner) yang dilakukan untuk mendapatkan data penelitian. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode korelasi mengguanakn aplikasi SPSS yang menunjukkan hasil bahwa seluruh item pertanyaan yang diajukan kepada konsumen Kopi Janji Jiwa dan Konsumen Kopi Fore Valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Presepsi Konsumen

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kopi Janji Jiwa	X1	0,423	0,333	Valid
	X2	0,646	0,333	Valid
	X3	0,671	0,333	Valid
	X4	0,682	0,333	Valid
	X5	0,617	0,333	Valid
	X6	0,512	0,333	Valid
	X7	0,536	0,333	Valid
	X8	0,679	0,333	Valid
	X9	0,809	0,333	Valid
	X10	0,698	0,333	Valid
	X11	0,824	0,333	Valid
	X12	0,613	0,333	Valid
Kopi Fore	X2.1	0,586	0,333	Valid
	X2.2	0,601	0,333	Valid
	X2.3	0,709	0,333	Valid
	X2.4	0,731	0,333	Valid
	X2.5	0,702	0,333	Valid
	X2.6	0,705	0,333	Valid
	X2.7	0,703	0,333	Valid
	X2.8	0,712	0,333	Valid
	X2.9	0,741	0,333	Valid
	X2.10	0,565	0,333	Valid
	X2.11	0,744	0,333	Valid
	X2.12	0,747	0,333	Valid

Sumber: data primer diolah, 2024

Uji Realiabilitas

Pengujian realibilitas dilakukan melihat perolehan angka alpha cronbarch pada data responden yang telah dioleh. Kriteria nilai realiabel apabila nilai alpha > 0,60 maka data reliabel, sedangkan jika nilai alpha < 0,60 maka data dinyatakan tidak reliabel. Pada tabel diatas didapat nilai alpha Cronbach > 0,60 sehingga data reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Kopi Janji Jiwa	0.872	Reliabel
Kopi Fore	0.895	Reliabel

Sumber: data primer diolah 2024

Jika dikaitkan dengan kriteria penilaian maka hasil hitungan di atas menunjukkan bahwa setiap variable mampu mendapatkan nilai lebih besar dari 0,6 sehingga menunjukkan bahwa seluruh item yang dijadikan pertanyaan pada objek penelitian realiabel.

Uji Hitung TCR (penilaian responden pada Kopi Fore dan Kopi Janji Jiwa)

Perhitungan TCR atau disebut sebagai Teknik analisis tingkatan capaian responden dilakukan untuk menilai suatu respon terhadap fenomena yang diteliti dengan cara penyusunan master scale yaitu skala pengukuran dengan lima tingkatan dengan sifat dan ketgori yang telah ditetapkan. Kriteria pencapaian responden terhadap presepsi mereka pada brand Kopi Janji Jiwa dan Kopi Fore dapat dikelompokkan sebagai berikut.

Tabel 3. Kriteria Penilain TCR

Kriteria	TCR
Sangat baik	90-100
Baik	80-89
Cukup	70-79
Kurang baik	55-59
Sangat kurang baik	1-54

Sumber: kriteria TCR, (Sugiyono, 2019)

Tabel. 4. Hasil Rekapitulasi TCR pada Kopi Janji Jiwa

No	Keterangan	TCR	Kategori
1.	Nilai Rekapitulasi Presepsi Konsumen pada Kopi Janji Jiwa	86,87	Baik
2.	Nilai Rekapitulasi Presepsi Konsumen pada Kopi Fore	86,11	Baik

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan hasil rekapitulasi presepsi konsumen melalui perolehan nilai TCR dapat ditunjukkan bahwa presepsi konsumen pada kedua produk baik Kopi Janji Jiwa maupun Kopi Fore **berada pada kategori baik**. Hasil perolehan presepsi konsumen pada masing-masing produk dapat diuraikan sebagai berikut.

Presepsi Konsumen Kopi Janji Jiwa

Tabel 5. Presepsi Kopi Janji Jiwa

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Cukup	4	12,1
Baik	13	39,4
Amat Baik	16	48,5
Total	33	100,0

Sumber: data primer diolah 2024

Sesuai dengan hasil rekapitulasi presepsi responden diapatkan ringkasan hasil presepsi sebagai berikut. Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Kopi Janji Jiwa, sebagian besar responden merasa bahwa Brand Kopi Janji Jiwa **Amat Baik** yaitu sebanyak 16 responden (48.5%). Hasil ini didapatkan dari ringkasan sebaran frekuensi hasil TCR mereka didapatkan data modus atau konsumen dengan frekuensi kategori terbanyak yaitu 16 responden dengan kaetgori amat baik. Secara keseluruhan dari hasil pengamatan total capaian responden TCR pada 33 orang responden di Tabel 4 mengenai penilaian presepsi mereka pada brand Kopi Janji Jiwa melalui 4 dimensi penilaian kesadaran merek, penilaian presepsi terhadap kualitas produk dari kedua brand, kualitas pelayanan didapatkan hasil bahwa presepsi mereka pada bran Kopi Janji Jiwa berada pada **kategori Baik** dengan peroleh nilai total TCR sebesar 86,87.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kopi Janji Jiwa menurut konsumen merupakan produk Kopi yang baik. Uraian penilaian dapat dijelaskan sebagai berikut. Dalam penilaian dilakukan pengukuran pada 4 dimensi. Dimensi pertama yaitu kesadaran merk. Dengan hasil di atas maka kesadaran merk konsumen pada Kopi janji jiwa dalam kategori baik. Aspek kesadaran merk ditunjukan dengan kemampuan konsumen dalam mengingat merk, logo maupun kemasan dari suatu produk serta kemampuannya mengingat merk. Penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merk yang

nantinya membuat konsumen dapat dengan mudah mengenai suatu produk dan mengingat merek mereka sebagai suatu merk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka (Simamora, 2019).

Dimensi kedua yaitu aspek kualitas produk. Dalam dimensi ini berkaitan dengan kualitas produk yang dinilai melalui presepsi konsumen. Kualitas produk yang dijadikan acuan dalam perhitungan presepsi konsumen yaitu rasa, variasi menu, dan penggunaan bahan. Ketiga aspek ini sangat penting bagi terbentuknya kualitas produk minuman. Rasa ini erat kaitannya dengan preferensi atau selera sehingga penting diperhitungkan bagi perusahaan. sesuai dengan penelitian Rizqiawan & Novianto, (2023) bahwa aroma atau rasa menjadi salah satu pertimbangan presepsi konsumen, dalam penelitian Riqziaawan konsumen cenderung menyukai aroma kopi yang menyegarkan. Untuk itu perusahaan hendaknya melakukan riset untuk menemukan rasa kopi dan produk yang memiliki aroma sesuai kesukaan banyak orang maupun kesukaan target konsumennya. Pengaturan Penilaian ini berkaitan dengan bauran pemasaran promosi.

Sedangkan variasi menu berkaitan dengan kemampuan brand dalam menawarkan produk dengan berbagai macam variasi misalnya minuman Kopi Janji Jiwa yang memberikan banyak menu kopi, the, susu, milk tea, beserta topping yang dapat dipilih konsumen. variasi menu ini berkaitan dengan strategi differensiasi atau pembeda dari competitor. Selanjutnya dimensi kualitas yaitu bahan. Kualitas produk minuman dapat dipengaruhi oleh bahan yang digunakan, salah satu bahan yang paling penting dalam produksi Kopi Janji Jiwa yaitu susu, kopi, gula, dan bahan untuk topping. Semakin baik kualitas bahan maka semakin baik presepsi konsumen terhadap dimensi kualitas produk. Penilaian ini berkaitan dengan bauran pemasaran product,

Dimensi penilaian selanjutnya yaitu pelayanan yang terdiri dari kemampuan pelayanan menyajikan produk secara cepat. Kecepatan produk memiliki kontribusi pada presepsi konsumen, konsumen cenderung menyukai pelayanan yang cepat. Selain itu dimensi pelayanan selanjutnya yaoti fasilitas yang ada di dalam coffee shop hal ini berkaitan denga nada atau tidaknya fasilitas pendukung yang membuat konsumen merasa nyaman di dalam coffee shop. Aspek penilaian ketiga yaitu sikap ramah dan profesionalitas dair barista yang bekerja. Hal ini berkaitan dengan bauran pemasaran people, process, place, dan physical evidence. sesuai dengan penelitian Pratiwi, (2022)

bahwa konsumen menilai Coffee Shop dari segi interior atau tempat yang membuat mereka tertatik untuk datang ke Coffe shop tersebut.

Presepsi Konsumen Kopi Fore

Tabel 6. Presepsi Kopi Fore

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Cukup	5	15,2
Baik	**15**	**45,5**
Amat Baik	13	39,4
Total	33	100,0

Sumber: data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Kopi Fore, sebagian besar responden adalah **Baik** yaitu sebanyak 15 responden (45.5%). Hasil ini didapatkan dari ringkasan sebaran frekuensi hasil TCR mereka didapatkan data modus atau konsumen dengan frekuensi kategori terbanyak yaitu 16 responden dengan kaetgori amat baik.

Namun Secara keseluruhan dari hasil pengamatan total capaian responden TCR pada 33 orang responden di Tabel 4 mengenai penilaian presepsi mereka pada brand Kopi Fore melalui 4 dimensi penilaian kesadaran merek, penilaian presepsi terhadap kualitas produk dari kedua brand, kualitas pelayanan didapatkan hasil bahwa presepsi mereka pada bran Kopi Janji Jiwa berada pada **kategori Baik** dengan peroleh nilai total TCR sebesar 86,87.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kopi Fore menurut konsumen merupakan produk Kopi yang baik. Uraian penilaian dapat dijelaskan sebagai berikut. Dalam penilaian dilakukan pengukuran pada 4 dimensi. Dimensi pertama yaitu kesadaran merk. Dengan hasil di atas maka kesadaran merk konsumen pada Kopi Fore dalam kategori baik. Aspek kesadaran merk ditunjukan dengan kemampuan konsumen dalam mengingat merk, logo maupun kemasan dari suatu produk serta kemampuannya mengingat merk. Penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merk yang nantinya membuat konsumen dapat dengan mudah mengenai suatu produk dan mengingat merek mereka sebagai suatu merk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka (Dharmmesta, 2023).

Dimensi kedua yaitu aspek kualitas produk. Dalam dimensi ini berkaitan dengan kualitas produk yang dinilai melalui presepsi konsumen. Kualitas produk yang dijadikan acuan dalam perhitungan presepsi konsumen yaitu rasa, variasi menu, dan penggunaan bahan. Ketiga aspek ini sangat penting bagi terbentuknya kualitas produk minuman. Rasa ini erat kaitannya dengan preferensi atau selera sehingga penting diperhitungkan bagi perusahaan. perusahaan hendaknya melakukan riset untuk menemukan rasa yang menjadi kesukaan banyak orang maupun kesukaan target konsumennya. Penilaian ini berkaitan dengan bauran pemasaran promosi.

Sedangkan variasi menu berkaitan dengan kemampuan brand dalam menawarkan produk dengan berbagai macam variasi misalnya minuman Kopi Fore yang memberikan banyak menu kopi, teh, susu, milk tea, beserta topping yang dapat dipilih konsumen. variasi menu ini berkaitan dengan strategi differensiasi atau pembeda dari kompetior. Selanjutnya dimensi kualitas yaitu bahan. Kualitas produk minuman dapat dipengaruhi oleh bahan yang digunakan, salah satu bahan yang paling penting dalam produksi Kopi Janji Jiwa yaitu susu, kopi, gula, dan bahan untuk topping. Semakin baik kualitas bahan maka semakin baik presepsi konsumen terhadap dimensi kualitas produk. Penilaian ini berkaitan dengan bauran pemasaran product,

Dimensi penilaian selanjutnya yaitu pelayanan yang terdiri dari kemampuan pelayanan menyajikan produk secara cepat. Kualitas pelayanan ini erat kaitannya dengan segala sesuatu yang tampak pada proses pemberian pelayanan kepada konsumen (Rahmadani *et al.,* 2023). Aspek kualitas pelayanan yang diperhitungkan yaitu kecepatan produk memiliki kontribusi pada presepsi konsumen, konsumen cenderung menyukai pelayanan yang cepat. Selain itu dimensi pelayanan selanjutnya yaoti fasilitas yang ada di dalam coffee shop hal ini berkaitan dengan ada atau tidaknya fasilitas pendukung yang membuat konsumen merasa nyaman di dalam coffee shop. Aspek penilaian ketiga yaitu sikap ramah dan profesionalitas dair barista yang bekerja. Hal ini berkaitan dengan bauran pemasaran people, process, place, dan physical evidence.

KESIMPULAN

Secara keseluruhan kedua brand baik Kopi Janji Jiwa maupun Fore memiliki capaian responden secara keseluruhan yaitu Baik. Namun Kopi Janji Jiwa mampu mendapatkan nilai capaian responden lebih tinggi dari Kopi Fore. Kopi Janji Jiwa

mendapat nilai capaian responden sebesar 86,87% sedangkan Kopi Fore mendapatkan total capaian responden sebesar 86,11%. Maka perbedaan presepsinya *overall* hanya tipis sekali. Perbedaan selanjutnya yaitu pada presepsi konsumen pada Kopi Janji Jiwa mayoritas menyatakan bahwa brand Kopi Janji Jiwa Amat baik sedangkan Kopi fore konsumen mayoritas menyatakan bauran pemasaran brand Kopi Fore baik.

Saran bagi perusahaan atau brand produk Kopi Janji Jiwa dan Fore yaitu untuk dapat meningkatkan setiap aspek bauran pemasaran sehingga nantinya presepsi konsumen terhadap produk, kualitas, dan merek, serta nilai pelanggan yang didapatkan dari penerapan startegi bauran pemasaran akan meningkat. Peningkatan presepsi konsumen penting untuk menjaga reputasi/nilai produk di mata konsumen, khsusunya konsumen sasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Aslichati, L. (2023). *Metode Penelitian Sosial*. Universitas Terbuka.

Christian, I., & Kartawidjaja, J. (2021). Analisis Perbandingan Persepsi Pelanggan Terhadap Bauran Pemasaran Kopi Janji Jiwa Dan Kopi Kenangan. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, *6*(7), 3269. https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i7.3653

Dharmmesta, B. S. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Terbuka.

Kotler, P. dan G. A. (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. Pearson Education.

Pratiwi, R. W. (2022). Persepsi Anak Muda Di Surabaya Mengenai Coffee Shop Sebagai Gaya Hidup Masyarakat Perkotaan. *Commercium*, *5*(2), 238–248. https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/47850/39945

Rahmadani, P., Sumar, S., & Saputra, D. (2023). Analisis Perbandingan Customers Perceived Quality, Customer Experience dan Service Quality pada Coffee Shop "Lain Hati" dan "Temu Kopi" Pangkalpinang. *Holistic Journal of Management Research*, *8*(2), 44–54. https://doi.org/10.33019/hjmr.v8i2.4341

Rizqiawan, H., & Novianto, I. (2023). Persepsi Pelanggan Pada Aspek Atmosfer Bisnis Kafe Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *7*(1), 628–652. https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2613

Simamora, B. (2019). *Pemasaran Strategik*. Universitas Terbuka.

Simarmata, A., Jocom, S. G., & Kaunang, R. (2022). Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7p) Pada Black Cup Coffee Roaster Di Kota Manado. *Agri-Sosioekonomi*, *18*(3), 699–708. https://doi.org/10.35791/agrsosek.v18i3.44693

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Alfabeta.

Sumarwan, U. (2022). *Perilaku Konsumen*. Universitas Terbuka.

Utami, H. N., & Kamilia, N. (2017). Presepsi Konsumen Thematic Coffe House Terhadap Merek, Kualitas Produk dan Pelayanan serta Nilai Pelanggan Produk Kopi Lokal. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, *6*(1), 60. https://doi.org/10.23887/jish-undiksha.v6i1.9870

Wachdijono, W., & Yahya, A. C. (2021). Persepsi Konsumen Terhadap Keberadaan Coffee Shop Dan Barista Pada Era Pemasaran Kopi Ke Tiga. *Paradigma Agribisnis*, *4*(1), 11. https://doi.org/10.33603/jpa.v4i2.5886