

## PERSEPSI KUALITAS PRODUK PADA *ENTHREE COFFEE & KITCHEN CIBINONG*

Bunga Putri Andriyadi<sup>1</sup>, Ismartaya<sup>2</sup>

Universitas Djuanda, [Bungaputriandriyadi30@gmail.com](mailto:Bungaputriandriyadi30@gmail.com), [Ismartaya@unida.ac.id](mailto:Ismartaya@unida.ac.id)

---

---

### ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menganalisis persepsi kualitas produk di Enthree Coffee & Kitchen. Dengan meningkatnya persaingan di industri kuliner, pemahaman terhadap persepsi konsumen mengenai kualitas produk menjadi sangat penting. Melalui survei yang dilakukan, penelitian ini mengungkap faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi kualitas produk di mata konsumen Enthree Coffee & Kitchen, seperti rasa, tampilan, kesegaran. Temuan studi ini diharapkan dapat memberikan masukan berharga bagi Enthree Coffee & Kitchen untuk meningkatkan kualitas produknya, sehingga dapat mempertahankan pelanggan yang ada dan menarik pelanggan baru.

**Kata Kunci:** Persepsi, Kualitas Produk

### PENDAHULUAN

Kualitas produk menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan sebuah perusahaan di era persaingan bisnis yang semakin ketat ini. Semakin cerdasnya konsumen maka semakin kritis juga dalam memilih produk, yang tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga kualitas produk yang ditawarkan. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk ini sangatlah subjektif dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman pribadi, informasi yang diperoleh, serta standar kualitas yang telah terbentuk di benak mereka.

Menurut Pattinasarany (2020) Persepsi kualitas produk merupakan salah satu kriteria yang perlu dipertimbangkan konsumen saat membuat keputusan pembelian produk. Yang penting bagi mereka adalah mereka puas dengan kualitas produk yang mereka beli. Selain itu, produsen harus mempertahankan.

Bahkan meningkatkan kualitas produknya agar konsumen mempunyai perilaku loyalitas terhadap produk tersebut. Persepsi kualitas produk yang positif akan

berdampak signifikan terhadap loyalitas konsumen, keputusan pembelian ulang, serta citra merek perusahaan. Sebaliknya, persepsi negatif dapat menyebabkan penurunan penjualan, bahkan kerugian reputasi perusahaan. Sebab itu, sangat penting bagi perusahaan yang memahami bagaimana konsumen memandang kualitas produk dan faktor apa saja yang memengaruhinya. Persaingan berdasarkan kualitas produk mengharuskan operator layanan makanan untuk secara konsisten menghasilkan produk yang memenuhi atau melampaui harapan konsumen, sehingga menghasilkan loyalitas pelanggan dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Menurut Pahmi (2024) Kualitas produk, yaitu Kualitas mencakup upaya untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan mengenai produk, layanan, orang, proses dan lingkungan. Kualitas produk juga terus berubah (misalnya, apa yang dianggap berkualitas tinggi saat ini mungkin dianggap rendah kualitasnya di masa mendatang).

Produk berkualitas adalah kunci paling penting untuk tetap unggul dalam persaingan. Produk berkualitas pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Ada beberapa hal yang dapat berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Secara khusus, ini adalah nilai total pelanggan, yang terdiri dari nilai produk, nilai layanan, nilai pribadi, nilai citra, biaya moneter, biaya waktu, biaya 24/7, dan biaya mental. Ini merupakan total biaya yang ditanggung pelanggan, termasuk biaya-biaya.

Enthree Coffee & Kitchen adalah tempat dimana para orang tua dan remaja untuk menikmati kopi. Enthree Coffe & Kitchen banyak juga diminati oleh anak anak karena tempatnya yang bagus dan menarik untuk dikunjungi, Data berikut ini menunjukan jumlah transaksi yang dilakukan konsumen di Enthree Coffee & Kitchen saat melakukan pembelian dalam waktu kurun selama 1 tahun, Januari – Desember 2023.

**Tabel 1.1 Data Penjualan Pada Enthree Coffee & Kitchen**

<b>Bulan</b>	<b>Target</b>	<b>Realisasi Penjualan</b>	<b>Keterangan Target (%)</b>	<b>Keterangan</b>
Januari	350.000.000	283.340.310	80,95	<b>Tidak Tercapai</b>
Februari	350.000.000	345.817.250	98,80	<b>Tidak Tercapai</b>
Maret	350.000.000	348.758.312	99,65	<b>Tidak Tercapai</b>
April	350.000.000	357.182.530	102,05	<b>Tercapai</b>
Mei	350.000.000	331.912.318	94,83	<b>Tidak Tercapai</b>
Juni	350.000.000	329.582.490	94,17	<b>Tidak Tercapai</b>
Juli	350.000.000	324.317.631	92,66	<b>Tidak Tercapai</b>
Agustus	350.000.000	340.837.350	97,38	<b>Tidak Tercapai</b>
September	350.000.000	362.742.510	103,64	<b>Tercapai</b>
Oktober	350.000.000	329.037.400	94,01	<b>Tidak Tercapai</b>
November	350.000.000	352.294.730	100,66	<b>Tercapai</b>
Desember	350.000.000	407.881.400	116,54	<b>Tercapai</b>
<b>Jumlah</b>	<b>4.200.000.000</b>	<b>4.113.704.231</b>	<b>1175,34</b>	<b>Tidak Tercapai</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>350.000.00</b>	<b>342.808.686</b>	<b>97,95</b>	<b>Tidak Tercapai</b>

Sumber : Enthree Coffee & Kitchen 2023

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut dan melalui wawancara dengan pihak café, terjadinya penurunan penjualan yang dialami oleh café pada bulan januari, febuari, maret, mei, juni, juli, agustus, dan oktober, kemungkinan disebabkan karna pihak café belum mengeluarkan produk baru dari tahun 2022. Dan pada bulan april tercapainya pendapatan dikarenakan pihak café melakukan endorse melalui influencer. Oleh karena itu kenaikan penjualan yang signifikan terjadi pada bulan November dan Desember, dikarenakan pihak café memulai untuk membuat produk baru yang di launching dan kampanye promosi yang efektif. Atas dasar latar belakang tersebut masalah tersebut maka dalam penelitian ini dapat ditarik judul “Persepsi Kualitas Produk Pada Enthree Coffee & Kitchen”.

## **METODE PENELITIAN**

Metodologi penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan marketing dan pengamatan langsung di tempat, selama kuliah kerja lapangan. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang persepsi mereka terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Table 1.2 Hasil Survei Pendahuluan Pra-Survey Kualitas Produk**

No	Indikator	Pernyataan	Ya	Tidak	Interprestasi
1.	Kinerja ( <i>performance</i> )	Apakah makanan dan minuman disajikan dengan cepat	23 (76%)	7 (23%)	Sebanyak 23 konsumen (76%) menyatakan bahwa makanan dan minuman disajikan dengan cepat.
2.	Ciri-ciri atau keistimewaan tabahan ( <i>features</i> )	Enthree Coffee & Kitchen menawarkan produk yang bervariasi	3 (10%)	27 (90%)	Sebanyak 27 konsumen (90%) menyatakan tidak bahwa Enthree Coffee Kitchen menawarkan produk yang bervariasi.
3.	Kehandalan ( <i>reability</i> )	Apakah rasa dan minuman selalu sama enak setiap kali saya datang	18 (60%)	12 (40%)	Sebanyak 18 konsumen (60%) menyatakan bahwa rasa dan aroma minuman sesuai dengan harapan.
4.	Kesesuaian ( <i>conformance</i> )	Apakah produk sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen	22 (73%)	8 (26%)	Sebanyak 22 konsumen (73%) menyatakan bahwa produk sesuai dengan harapan mereka.
5.	Daya Tahan ( <i>durability</i> )	Enthree Coffee sudah memakai kualitas bahan baku yang <i>fresh</i>	16 (53%)	14 (46%)	Sebanyak 16 konsumen (53%) menyatakan bahwa Enthree Coffee & Kitchen sudah memakai bahan baku kualitas yang baik.
6.	Service ( <i>Ability</i> )	Konsumen merasa pelayanan	20 (66%)	10 (33%)	Sebanyak 20 konsumen (66%) menyatakan

		pegawai sangat ramah dan membantu			bahwa pelayanan yang diberikan oleh pegawai sangat ramah dan membantu.
7.	Estetika ( <i>Aesthetics</i> )	Tampilan makanan dan minuman yang mnarik membuat konsumen tertarik untuk mencoba	12 (40%)	18 (60%)	Sebanyak 18 konsumen (60%) menyatakan bahwa tampilan makanan dan minuman kurang menarik.
8.	Kualitas yang dipersepsikan ( <i>Perceived Qualiity</i> )	Apakah kualitas produk sebanding dengan harga yang diberikan	22 (73%)	8 (26%)	Sebanyak 22 konsumen (73%) menyatakan bahwa persepsi makanan dan minuman di Enthree Coffee cukup menarik bagi pelnggan.
Rata-rata hasil survei Keputusan Pembelian			17 (56 %)	13 (44%)	

Sumber : Data diolah 2024

Hasil survei dan obervasi menunjukkan bahwa beberapa belum memenuhi harapan konsumen yang pertama adalah Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) dikarenakan beberapa konsumen menilai bahwa Enthree Coffee & Kitchen kurang variasi pada menu. Yang kedua belum memenuhi harapan konsumen kedua adalah Estetika (*Aesthetics*). Analisis data menunjukkan bahwa indikator estetika, penggunaan bahan baku yang kurang berkualitas pada produk Enthree Coffee berpotensi mengurangi daya tarik visual dan cita rasa minuman atau makan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan.

Permasalahan pertama kurangnya variasi menu pada Enthree Coffee & Kitchen. Menurut Menurut Mubayyanah et al., (2021) Banyaknya variasi menu yang ditawarkan menjamin kepuasan konsumen saat membeli. Hal ini makin ditegaskan oleh komplain pelanggan yang diterima oleh Enthree Coffee & Kitchen mengenai kurangnya variasi menu, jika tidak diatasi hal ini dapat berdampak *negative* pada reputasi dan penurunan jumlah pelanggan. Tondang et al., (2023) Variasi menu yang ditawarkan oleh cafe merupakan hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam kunjungan, maka diharapkan pihak manajemen cafe menyediakan menu yang *variative* dan tidak monoton agar konsumen tidak bosan dan merasa bahwa cafe ini tidak memiliki keistimewaan dibanding cafe sejenis.

Kedua estetika. Menurut Hendrawan et al., (2022) kualitas estetika pada sebuah kafetaria adalah untuk menarik minat kunjung pada pengunjung serta memberikan kenyamanan visual pada mata yang berdampak pada kenyamanan emosional, hati menjadi senang dan tenang. Oleh karena itu perlu dilakukan penilaian kualitas estetika pada sebuah kafetaria sebagai bahan evaluasi dalam upaya meningkatkan minat kunjung serta kenyamanan bagi pengunjung. Menurut Wulandari (2024) Estetika dalam kuliner merujuk pada penerapan prinsip seni dalam menyusun dan menghias makanan agar tidak hanya lezat tetapi juga menarik secara visual. Estetika plating di Enthree Coffee & Kitchen masih perlu ditingkatkan. Selain kurangnya variasi dalam penataan, pemilihan wadah yang kurang tepat juga menjadi kendala.

## **KESIMPULAN**

Permasalahan Enthree Coffee & Kitchen menghadapi tantangan dalam menghadirkan inovasi menu. Setelah lebih dari setahun tanpa produk baru, mereka akhirnya meluncurkan menu baru pada November 2024. Fokus utama saat ini adalah meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memperkaya variasi menu, khususnya pada pilihan makanan ringan dan minuman. Selain itu, perusahaan juga menyadari pentingnya estetika penyajian makanan dan telah melakukan

evaluasi serta perbaikan untuk mengatasi keluhan pelanggan terkait hal ini. Enthree Coffee & Kitchen sangat menghargai masukan pelanggan dan berkomitmen untuk menyajikan hidangan yang tidak hanya lezat, tetapi juga menarik secara visual.

Rekomendasi yang diberikan untuk Enthree Coffee & Kitchen dapat meningkatkan daya tarik café, perlu adanya variasi menu yang lebih beragam. Selain kopi, pertimbangkan untuk menambahkan pilihan menu minuman lainnya. Untuk makanan, jangan hanya berfokus pada makanan ringan namun juga hidangan utama yang bisa menjadi pilihan makan siang atau malam. Dalam menambah variasi menu Enthree Coffee & Kitchen perlu mempertimbangkan tren kuliner terkini dan selera pelanggan. Enthree Coffee & Kitchen perlu melakukan penyajian makanan yang menarik, bisa membuat pelanggan lebih tertarik untuk mencoba dan mengunggahnya di media sosial. Perhatikan pemilihan piring, mangkuk, gelas, dan alat makan yang sesuai dengan pemilihan makanan yang konsumen beli. Pelajari teknik plating yang menarik, dan penataan makanan yang *artistic*. Serta melakukan pelatihan staf tentang teknik plating yang menarik

## REFERENSI

- Hendrawan, D., Sahputra, Z., Mirza, M., & Edytia, M. H. A. (2022). Penilaian Kualitas Estetika pada Rifan Coffee di Kota Sabang. *Jurnal Raut*, 11(1), 1–12.
- Mubayyanah, Kunaifi, A., Rahman, F., & Rosyid, A. (2021). Ragam Menu, Harga, Dan Lokasi: Pengaruhnya Terhadap Pelanggan Restoran? *Masyrif: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(1), 55–80.  
<https://ejournal.idia.ac.id/index.php/masyrif/article/view/220>
- Pahmi. (2024). *Buku Kualitas Produk dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat*. PT. Nas Media Indonesia.
- Pattinasarany, Y. (2020). *PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SALON*

*EXCELLENCE BEAUTY & LOUNGE DI SURABAYA*. 5, 239–248.

- Tondang, G. A., Nasution, M. L. I., & Dhamra, B. (2023). Pengaruh Suasana Cafe, Harga, Variasi Menu Terhadap Minat Kunjungan Konsumen (Studi Kasus: Dbest Cafe Tuamang). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 15–26.  
[https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6\(1\).12913](https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6(1).12913)
- Wulandari, R. (2024). *Pelatihan Life Skill Tata Boga Kreasi dan Estetika : Dalam Plating Mie Celor Sebagai Makanan Kuliner Khas Daerah*. 1(6), 312–321.