



---

## **Perbedaan Persepsi Pelanggan Local dan Non Local pada Produk Mix Platter di Canyon Coffee**

<b><u>INFO PENULIS</u></b>	<b><u>INFO ARTIKEL</u></b>
Hilde Febi Annisa Nuryanto Politeknik Pariwisata Batam <a href="mailto:hildeannisa2@gmail.com">hildeannisa2@gmail.com</a>  Agung Edy Wibowo Politeknik Pariwisata Batam <a href="mailto:agungedy@btp.ac.id">agungedy@btp.ac.id</a>  Rosie Oktavia Puspita Rini Politeknik Pariwisata Batam <a href="mailto:rosie@btp.ac.id">rosie@btp.ac.id</a>	ISSN: 2808-1307 Vol. 5, No. 3, Desember 2025 <a href="https://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh">https://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh</a>

© 2025 Arden Jaya Publisher All rights reserved

---

### **Saran Penulisan Referensi:**

Nuryanto, H. F. A., Wibowo, A. E., & Rini, R. O. P., (2025). Perbedaan Persepsi Pelanggan Local dan Non Local pada Produk Mix Platter di Canyon Coffee. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 5 (3), 3804-3813.

### **Abstrak**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya tren kuliner di Batam, khususnya produk mix platter di Canyon Coffee yang diminati oleh pelanggan lokal maupun non-lokal. Perbedaan domisili diduga dapat memengaruhi persepsi terhadap harga, porsi, dan pengalaman bersantap. Namun, kajian mengenai hal ini masih terbatas. Penelitian ini bertujuan menganalisis perbedaan persepsi pelanggan lokal dan non-lokal terhadap produk mix platter di Canyon Coffee Batam. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain komparatif. Sampel penelitian berjumlah 100 responden, terdiri dari 58 pelanggan lokal yang berdomisili di Kecamatan Sei Beduk dan 42 pelanggan non-lokal dari luar Kecamatan Sei Beduk. Data diperoleh melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis dengan uji Independent Sample t-test menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan rata-rata persepsi pelanggan non-lokal (mean = 18,61) sedikit lebih tinggi dibandingkan pelanggan lokal (mean = 18,34). Namun, nilai signifikansi sebesar 0,658 (> 0,05) membuktikan tidak terdapat perbedaan signifikan antara keduanya. Dengan demikian, hipotesis penelitian ditolak.

**Kata Kunci:** Persepsi Pelanggan, Pelanggan Lokal, Pelanggan Non-lokal, Mix Platter, Canyon Coffee

### Abstract

This study was motivated by the growing culinary trend in Batam, particularly the mix platter products at Canyon Coffee, which are popular among both local and non-local customers. Differences in domicile are thought to influence perceptions of price, portion size, and dining experience. However, research on this topic is still limited. This study aims to analyze the differences in perceptions between local and non-local customers regarding mix platter products at Canyon Coffee Batam. The research method uses a quantitative approach with a comparative design. The research sample consisted of 100 respondents, comprising 58 local customers residing in the Sei Beduk District and 42 non-local customers from outside the Sei Beduk District. Data were obtained through a Likert scale questionnaire and analyzed using the Independent Sample t-test with SPSS version 25. The results showed that the average perception of non-local customers (mean = 18.61) was slightly higher than that of local customers (mean = 18.34). However, the significance value of 0.658 ( $> 0.05$ ) proves that there is no significant difference between the two. Thus, the research hypothesis is rejected.

**Key Words:** Customer Perception, Local Customers, Non-Local Customers, Mix Platter, Canyon Coffee

### A. Pendahuluan

Selama sepuluh tahun terakhir, sektor kafe di Indonesia telah berkembang pesat. Menurut data dari (Asosiasi Kopi Spesial Indonesia 2023), jumlah kafe modern yang berfungsi sebagai pusat sosial, tempat kerja, dan destinasi rekreasi telah meningkat. Fenomena ini sejalan dengan gaya hidup masyarakat perkotaan yang terus berkembang, di mana penggunaan kopi telah terintegrasi ke dalam identitas sosial dan budaya mereka (Kotler and Keller 2016). Signifikansi kafe sebagai pusat kehidupan kontemporer semakin diperkuat oleh perubahan perilaku konsumen, yang kini lebih mengutamakan pengalaman bersantap daripada sekadar konsumsi produk.

Batam, kota industri dan destinasi wisata populer, telah mengalami peningkatan tajam dalam jumlah kafe. Batam memiliki pasar kafe yang beragam, mencakup baik penduduk lokal maupun wisatawan dari luar daerah, berkat lokasi geografisnya yang strategis dan populasi multikulturalnya. Akibat kepadatan penduduk yang tinggi, wilayah Sei Beduk juga mengalami pertumbuhan kafe-kafe baru. Canyon Coffee menargetkan individu muda, keluarga, dan komunitas dengan menu andalannya berupa Mix Platter dan konsep makan santai. Pelanggan dari luar kecamatan (*non-local*) dan mereka yang tinggal di sekitar Sei Beduk (*local*) memiliki berbagai alasan untuk mengunjungi dan pendapat tentang penawaran kafe ini, yang membuat fenomena ini menarik.

Di Canyon Coffee di Piayu, Kecamatan Sei Beduk, fenomena menarik telah muncul. Karena jaraknya yang relatif jauh dari pusat kota, Piayu bukanlah tempat yang ideal untuk sebuah kafe. Namun, berbeda dengan kafe-kafe lain di sekitarnya, Canyon Coffee berhasil bertahan, berkembang, dan bahkan menarik banyak pelanggan. Mengingat produk andalannya, Mix Platter, situasi ini menimbulkan pertanyaan tentang apa yang membuatnya begitu populer. Namun, karena konsumen *local* (domisili kecamatan Sei Beduk) dan pelanggan *non-local* (domisili luar kecamatan Sei Beduk) berasal dari latar belakang yang berbeda, mungkin tidak ada persetujuan yang konsisten terhadap menu ini. Sementara pelanggan *non-local* membawa pengalaman dari tempat lain, pelanggan *local* mungkin menilai berdasarkan konvensi dan preferensi lokal (Warde and Martens 2000).



Figure 1. Canyon Coffee  
Sumber: Dokumentasi Peneliti (2025)

(Kotler and Keller 2016) mendefinisikan persepsi sebagai proses di mana individu memilih, mengatur, dan menafsirkan rangsangan untuk menciptakan makna. Menurut (Schiffman and Kanuk 2010), persepsi dipengaruhi oleh variabel eksternal (rangsangan produk, lingkungan, situasi) dan internal (ekspektasi, pengalaman, motivasi). Indikator seperti kualitas rasa, ukuran porsi, penyajian, suasana kafe, dan pengalaman makan dapat digunakan untuk mengukur persepsi dalam konteks kuliner. Karena hal ini akan memengaruhi kepuasan pelanggan dan keputusan untuk melakukan pembelian ulang, variasi dalam persepsi konsumen sangat penting untuk diteliti (Nalindah 2022).

Ide utama dalam studi psikologi dan perilaku konsumen adalah persepsi. Proses pengumpulan, analisis, pemilihan, dan pengaturan data sensorik dari lima indra serta pemrosesannya di otak untuk menciptakan pemahaman umumnya disebut sebagai persepsi (Sarwono 2010). Dengan kata lain, persepsi adalah proses di mana manusia menggunakan indra mereka untuk menyerap dan mengorganisir dunia di sekitar mereka menjadi makna.

Ada dua cara untuk memahami persepsi, menurut (Desmita 2009). Pertama, persepsi didefinisikan secara sempit sebagai penglihatan, atau cara seseorang memandang suatu objek. Kedua, persepsi dapat didefinisikan secara luas sebagai interpretasi atau pemahaman seseorang terhadap apa yang mereka lihat, dengar, atau rasakan. Karena persepsi melibatkan interpretasi pribadi, perspektif ini menunjukkan bahwa persepsi merupakan proses yang bersifat fisiologis dan psikologis.

Oleh karena itu, (Slameto 2003) mendefinisikan persepsi sebagai proses di mana pesan atau informasi masuk ke otak manusia melalui indra perasa, penciuman, perabaan, pendengaran, dan penglihatan. Manusia secara terus-menerus berinteraksi dengan lingkungannya melalui proses ini. Melalui interaksi ini, seseorang dapat memahami lingkungannya dan memilih tindakan terbaik. Oleh karena itu, persepsi adalah proses aktif dalam memberikan makna pada rangsangan serta tindakan menerima rangsangan tersebut.

Menurut (Sarwono 2010), persepsi terjadi ketika rangsangan eksternal diterima oleh indra, dikirim ke otak melalui sistem saraf sensorik, dan kemudian diproses untuk menciptakan pemahaman. Proses ini menunjukkan bahwa persepsi terdiri dari tiga fase penting: pengumpulan rangsangan, pemrosesan informasi oleh otak, dan interpretasi data yang diproses menjadi pemahaman yang bermakna. Persepsi sangat erat kaitannya dengan cara orang memandang dan memahami lingkungan sosial dan fisik mereka.

Proses persepsi dipengaruhi oleh sejumlah elemen rather than terjadi secara alami. (Sarwono 2010) menyatakan bahwa persepsi dipengaruhi oleh sejumlah aspek utama, termasuk: (1) Objek yang dipersepsikan: Persepsi dimulai dengan masukan eksternal yang diterima oleh lima indra. Bentuk, warna, suara, bau, dan pengalaman yang dialami oleh seseorang dapat dianggap sebagai stimulus. (2) Indra, saraf, dan sistem saraf: indra, atau reseptor, bertanggung jawab untuk menerima stimulus, yang kemudian diteruskan ke otak yang merupakan pusat kesadaran melalui saraf sensorik, sementara saraf motorik membantu dalam produksi respons. (3) Tahap awal yang esensial dalam memungkinkan persepsi terjadi adalah perhatian, yaitu fokus atau konsentrasi semua aktivitas individu pada suatu objek tertentu. Kemampuan indra untuk memproses rangsangan akan terganggu jika tidak ada perhatian.

(Shaleh 2004) menambahkan bahwa selain unsur-unsur tersebut, terdapat faktor lain yang memengaruhi persepsi, seperti: (1) Perhatian selektif: manusia tidak dapat merespons setiap rangsangan sekaligus, sehingga mereka hanya fokus pada yang dianggap penting. (2) Karakteristik rangsangan: rangsangan yang unik, mencolok, atau berbeda dari lingkungannya lebih cenderung menarik perhatian. (3) Nilai dan kebutuhan individu: Pendidikan, minat, dan motivasi seseorang sangat mempengaruhi cara mereka memandang suatu objek. Seorang seniman, misalnya, akan memandang sebuah lukisan dengan cara yang berbeda dari orang awam. (4) Pengalaman sebelumnya: Perspektif seseorang dibentuk oleh pengalaman sebelumnya, yang mempengaruhi cara mereka melihat stimulus baru.

Signifikansi indikator persepsi terletak pada kemampuannya untuk mengukur pembentukan persepsi individu terhadap suatu objek. Sementara itu, (Walgito 2003) mengusulkan penanda persepsi seperti: (1) Absorpsi stimulus adalah proses di mana kelima indra yaitu penglihatan, pendengaran, perabaan, penciuman, dan rasa menyerap stimulus atau objek dari luar diri seseorang. (2) Pemahaman atau komprehensi: pemahaman terbentuk melalui pengorganisasian, pengklasifikasian, dan interpretasi hasil pengamatan indrawi. (3) Penilaian atau evaluasi adalah fase di mana individu mengevaluasi hasil pemahaman mereka dengan membandingkannya dengan standar, norma, atau ideal pribadi mereka.

Menurut pandangan ini, indikator persepsi mencakup tiga aspek utama: menyerap rangsangan, memahami atau menafsirkan informasi, dan mengevaluasi rangsangan berdasarkan kerangka acuan seseorang.

Pelanggan dapat diberikan pengertian sebagai individu atau kelompok yang membeli, menggunakan, serta memperoleh manfaat dari suatu produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu usaha. Dalam dunia bisnis, pelanggan memegang peranan yang sangat penting karena menjadi pusat dari semua aktivitas pemasaran dan penentu utama keberhasilan sebuah perusahaan. Tanpa adanya pelanggan, tidak akan terjadi transaksi yang menghasilkan pendapatan, sehingga keberlangsungan usaha pun menjadi terancam (Kotler and Keller 2016). Menurut (Tjiptono 2017), pelanggan merupakan pihak yang menjadi fokus strategi pemasaran, di mana pemahaman terhadap kebutuhan, keinginan, dan persepsi mereka menjadi kunci keberhasilan usaha.

(Kotler and Keller 2016) menyatakan bahwa pelanggan adalah target utama dari strategi pemasaran dan menjadi pihak yang menerima nilai dari setiap produk atau layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, mereka bukan hanya sekedar pembeli, melainkan juga mitra penting dalam menciptakan nilai tambah, membangun reputasi, serta menjadi sumber informasi dan umpan balik bagi pelaku usaha.

Pelanggan dapat dikelompokkan berdasarkan berbagai kategori, seperti lokasi geografis, frekuensi kunjungan, maupun pola konsumsi. Contohnya pelanggan *local* adalah konsumen yang tinggal di sekitar wilayah usaha dan umumnya sudah terbiasa dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Sementara itu, pelanggan *non-local* berasal dari luar wilayah usaha, seperti pendatang, atau pengunjung dari wilayah luar usaha yang cenderung memiliki persepsi berbeda karena latar belakang pengalaman dan kebiasaan konsumsi yang tidak sama (Kotler and Keller 2016).

Dalam penelitian ini, pelanggan dibagi menjadi dua bagian berdasarkan segmentasi geografis (Kotler and Armstrong 2018): (1) Pelanggan *local*: konsumen yang berdomisili di Kecamatan Sei Beduk, dekat dengan lokasi kafe, sehingga kunjungan mereka biasanya lebih rutin. (2) Pelanggan *non-local*: konsumen yang berdomisili di luar Kecamatan Sei Beduk, dengan frekuensi kunjungan lebih jarang dan motivasi lebih berorientasi pada pengalaman.

Pelanggan yang tinggal dekat dengan Canyon Coffee, terutama di Kecamatan Sei Beduk, disebut sebagai pelanggan *local* dalam studi ini. Pelanggan *local* dapat diidentifikasi berdasarkan beberapa faktor, seperti tinggal dekat dengan lokasi bisnis dan memiliki akses yang lebih mudah dan nyaman ke kafe. Selain itu, karena kedekatan geografisnya, pelanggan *local* biasanya mengunjungi kafe lebih sering. Mereka juga lebih familiar dengan menu, layanan, dan suasana Canyon Coffee akibat kunjungan yang sering. Budaya, pola konsumsi, dan kriteria penilaian yang berkembang di wilayah lokal umumnya mempengaruhi preferensi pelanggan *local*.

Sedangkan itu, pelanggan yang datang dari luar Kecamatan Sei Beduk disebut sebagai *non-local*. Karena aksesibilitas yang lebih baik dan jarak yang lebih jauh, kelompok ini biasanya mengunjungi tempat ini dengan frekuensi yang lebih rendah dibandingkan dengan pelanggan lokal. Menu, layanan, dan budaya lokal yang berkembang di sekitar Canyon Coffee juga sebagian besar tidak dikenal oleh pelanggan *non-local*. Harapan mereka yang berasal dari interaksi dengan kafe atau restoran di luar wilayah Sei Beduk, serta pengalaman konsumsi mereka di tempat asal, oleh karena itu memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap cara mereka memandang produk tersebut.

Jarak tempuh, aksesibilitas, loyalitas komunitas, alasan kunjungan, dan nilai yang dirasakan (nilai untuk uang) adalah beberapa faktor yang memengaruhi perilaku pelanggan *local* dan *non-local*. Frekuensi kunjungan, kepuasan terhadap rasa dan ukuran porsi, persepsi harga, pengalaman makan, dan keinginan untuk merekomendasikan adalah contoh indikator pengukuran pelanggan.

Secara umum, Mix Platter adalah menu yang menggabungkan berbagai jenis masakan menjadi satu hidangan dan dimaksudkan untuk dibagikan. Membagikan piring adalah tren global yang menonjolkan aspek sosial dari makan, menurut (Wine 2023). Menurut (Woolley and Fishbach 2019), makan bersama di satu piring dapat menumbuhkan rasa kebersamaan dan kepuasan sosial.

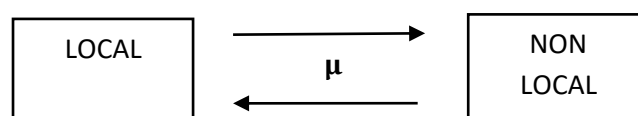
Persepsi terhadap Mix Platter dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti keragaman menu, rasa, harga, ukuran porsi relatif, presentasi estetika, dan konvensi budaya seputar berbagi makanan (Burrows and Others 2019). Kualitas rasa, keragaman menu, kecukupan porsi, estetika presentasi, kemudahan berbagi, dan kepuasan pengalaman sosial merupakan indikator Mix Platter yang relevan untuk studi ini.

Para ahli kuliner menegaskan bahwa Mix Platter harus mempertimbangkan komposisi, ukuran porsi, dan estetika penyajian selain hanya menyajikan berbagai jenis makanan. Menurut (Pande 2023), kesuksesan menu Mix Platter bergantung pada seberapa baik ia menyeimbangkan keragaman produk, tema restoran, dan penampilannya yang menarik. Akibatnya, Mix Platter menawarkan pengalaman makan yang menyenangkan dan tak terlupakan selain memuaskan selera.

Banyak faktor yang memengaruhi kesuksesan sebuah Mix Platter. Pertama, keragaman bahan yang digunakan; semakin beragam pilihan menu, semakin menarik bagi pelanggan. Kedua, porsi harus disesuaikan agar pelanggan tidak merasa terlalu kenyang atau kekurangan. Ketiga, presentasi atau daya tarik estetika, karena kesan pertama pembeli terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh penampilannya (Pande 2023). Keempat, kesesuaian dengan tema restoran, misalnya piringan bergaya Asia di restoran dengan tema Asian Fusion. Kelima, permintaan dan preferensi pelanggan, seperti solusi vegetarian, bebas gluten, atau khusus alergi. Kenyamanan pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas saus yang menyertainya.

Persepsi pelanggan terhadap campuran hidangan dapat diukur dalam konteks penelitian menggunakan indikator-indikator berikut: (1) kepuasan terhadap keragaman isi; (2) keseimbangan porsi; (3) daya tarik visual atau presentasi estetika; (4) kesesuaian menu dengan tema restoran; (5) perhatian terhadap kebutuhan khusus pelanggan; (6) kualitas saus pendamping; dan (7) nilai yang dirasakan, yaitu kesesuaian harga dengan kualitas yang diterima. Indikator-indikator ini dapat menjadi dasar untuk mengembangkan alat penelitian yang mengukur bagaimana konsumen mengevaluasi produk platter campuran secara keseluruhan.

Dalam penelitian ini, atribut yang dianalisis menggunakan kerangka bauran pemasaran 7P oleh Hermawan Kertajaya. Konsep bauran pemasaran 7P, yang mencakup Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), Promotion (Promosi), People (Orang), Process (Proses), dan Physical Evidence (Bukti Fisik). Namun, fokus penelitian ini adalah pada tiga elemen utama, yaitu Product, Price, dan Process, yang menurut Hermawan Kertajaya memiliki peran strategis dalam menciptakan pengalaman dan nilai bagi konsumen (Kertajaya 2012). (Kertajaya 2012) menegaskan bahwa konsep pemasaran mencakup komponen produk, harga, dan proses sebagai elemen kunci dalam menciptakan nilai bagi pelanggan. Produk berkualitas tinggi dapat meningkatkan kebahagiaan dan loyalitas pelanggan, sehingga penilaiannya tidak hanya berdasarkan bentuk fisiknya, tetapi juga kualitas, inovasi, dan pengalaman yang ditawarkan (Kotler and Keller 2016). Untuk mendorong pembelian berulang, harga produk harus sebanding dengan kualitasnya dan daya beli pelanggan. Proses, di sisi lain, berkaitan dengan cara barang disediakan kepada pelanggan, termasuk kemudahan transaksi, kecepatan, dan kemudahan akses. Ketiga komponen ini bekerja sama untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan dan meningkatkan posisi merek di pasar. Dengan mengkaji Product, Price, dan Process, penelitian ini bertujuan untuk membandingkan persepsi pelanggan dengan bantuan atribut-atribut tersebut sebagai tolak ukurnya.



Gambar 1. Kerangka Berpikir  
Sumber: Penulis (2025)

Kerangka berpikir pada penelitian ini membandingkan persepsi antara pelanggan *local* dan pelanggan *non-local*. Pelanggan dibagi ke dalam dua kelompok, yaitu kelompok *local* dan *non-local*, yang diasumsikan memiliki pengalaman, preferensi, serta penilaian yang berbeda terhadap produk yang ditawarkan. Hubungan antara kedua kelompok ditunjukkan dengan panah dua arah, yang berarti terdapat perbandingan persepsi di antara keduanya.

Simbol  $\mu$  (mu) yang ditempatkan di tengah menunjukkan rata-rata (mean) persepsi dari masing-masing kelompok. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan rata-rata persepsi antara pelanggan *local* dan *non-local* pada produk *mix platter* di Canyon Coffee.

Maka, didapatkan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

1. H1: Pelanggan *local* memiliki nilai persepsi lebih tinggi dari pada pelanggan *non local*.

2. H2: Terdapat perbedaan yang signifikan antara persepsi pelanggan *local* dan *non-local* pada produk *mix platter* di Canyon Coffee.

Dengan demikian, penelitian ini difokuskan pada analisis perbedaan persepsi pelanggan *local* dan *non-local* pada produk *mix platter* di Canyon Coffee, dengan penekanan khusus pada harga, ukuran porsi, dan pengalaman makan. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya penelitian ilmiah dan memberikan saran yang berguna untuk pengembangan rencana pemasaran dan layanan.

## B. Metodologi

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan metode komparatif. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk membandingkan persepsi pelanggan *local* dan *non-local* pada produk *mix platter* di Canyon Coffee.

### 1. Research Design

Pendekatan kuantitatif berfokus pada pengumpulan dan analisis data dalam bentuk numerik, yang kemudian diproses secara statistik untuk menguji hipotesis, mengklarifikasi korelasi antara variabel, dan menghasilkan generalisasi tentang populasi yang lebih besar (Sugiyono, 2019; Gay, Mills and Airasian, 2012). Penelitian dilakukan secara survei dengan menyebarkan kuesioner sebagai peran untuk mengumpulkan data dari responden yang telah mengkonsumsi produk *mix platter* di Canyon Coffee (Sugiyono, 2019; Sekaran and Bougie, 2016).

### 2. Participants (Population and Sample)

Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi fokus penelitian. Dalam konteks ini, populasi adalah semua pelanggan Canyon Coffee yang pernah membeli atau mencoba produk *mix platter*. Dengan kata lain, siapa pun yang pernah menikmati menu ini, baik pelanggan lokal maupun, termasuk dalam populasi penelitian (Sugiyono 2019; Wibowo 2021).

Sampel adalah sebagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi. Sampel diambil karena tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi satu per satu. Pada penelitian ini, sampel dipilih dari pelanggan yang memenuhi kriteria tertentu, seperti rentang usia 17- diatas 36 tahun, rentang pernah membeli produk *mix platter* di Canyon Coffee 1- diatas 5 kali sebulan, dan rentang minimal belanja Rp30.000- diatas Rp100.000. Sampel ini diharapkan bisa memberikan gambaran yang mewakili persepsi seluruh pelanggan Canyon Coffee (Sugiyono 2019).

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan populasi sebanyak 2.610 orang dan tingkat kesalahan 10%, Rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

#### Diketahui:

$n$  = jumlah sampel

$N$  = jumlah populasi

$d$  = margin of error (0,1 = 10%)

#### Dijawab:

$N = 2.610$

$d = 0,1 = 10\%$

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

$$n = \frac{2.610}{2.610 * (0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{2.610}{26,1 + 1}$$

$$n = \frac{2.610}{27,1}$$

$$n = 96,30 \text{ sampel}$$

Dengan memasukkan nilai populasi  $N = 2.610$  dan tingkat kesalahan  $e = 0,1$ , diperoleh ukuran sampel minimum sebesar 96,30 responden. Untuk menjaga kecukupan sampel, pembulatan dilakukan ke atas, menjadi sebesar 100 responden.

### 3. *Technique of Data Collection*

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dengan wawancara langsung, observasi dan kuesioner secara online via Google Form.

### 4. *Instruments*

Peneliti menggunakan alat penelitian untuk mengumpulkan informasi yang relevan dengan tujuan. Alat yang digunakan dalam studi ini dikembangkan berdasarkan faktor-faktor persepsi konsumen, seperti harga, ukuran porsi, dan pengalaman makan terhadap penawaran *mix platter* Canyon Coffee. (Sugiyono 2019) menegaskan bahwa untuk menyediakan data yang akurat dan dapat diandalkan, alat penelitian perlu dibuat secara sistematis menggunakan indikator variabel.

Alat utama yang digunakan dalam studi ini adalah kuesioner tertutup yang menggunakan skala Likert 1 hingga 5, di mana responden diminta memberikan tingkat persetujuan terhadap pertanyaan yang diajukan (1= Sangat Tidak Setuju, 2= Tidak Setuju, 3= Cukup Setuju, 4= Setuju, 5= Sangat Setuju). Menurut (Creswell 2012), skala Likert merupakan alat yang berguna untuk mengukur sikap, persepsi, dan pandangan orang terhadap objek penelitian, sehingga cocok digunakan dalam studi tentang bagaimana pelanggan memandang suatu produk.

Penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling dengan ketentuan sebagai berikut: 1) Rentang usia responden 17 - diatas 36 tahun, 2) Rentang pernah membeli produk sharing platter di Canyon Coffee 1 - diatas 5 kali, 3) Rentang minimal belanja Rp. 30.000 - diatas RP. 100.000, 4) Domisili Kecamatan Sei Beduk (Local) dan Kecamatan Luar Sei Beduk (Non-Local)

### 5. *Technique of Data Analysis*

Data penelitian ini dianalisis dengan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistics versi 25. Menggunakan Uji Independent Sample t-test untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan signifikan persepsi pelanggan local dan Non-Local terhadap produk Sharing Platter di Canyon Coffee. Teknik ini dipilih karena kelompok responden bersifat independen dan data yang diperoleh berskala interval (hasil kuesioner Likert). Dengan kriteria: 1) Jika Sig. (2-tailed) < 0.05 maka, terdapat perbedaan persepsi yang signifikan antara pelanggan local dan non-local, 2) Jika Sig. (2-tailed) ≥ 0.05 maka, tidak terdapat perbedaan yang signifikan. Dengan demikian, analisis ini dapat memberikan gambaran perbedaan persepsi yang objektif antara dua kelompok responden berdasarkan domisili, yang menjadi focus utama penelitian ini.

## C. Hasil dan Pembahasan

### Karakteristik Responden

Jumlah kuesioner yang tersebar ke pelanggan *local* dan *non-local* produk *mix platter* di Canyon Coffee adalah 100 responden, diperoleh hasil frekuensi karakteristik responden berdasarkan umur, pernah membeli produk sharing platter di Canyon Coffee, minimal belanja, domisili Kecamatan Sei Beduk (*local*) dan Luar Kecamatan Sei Beduk (*non-local*), sebagai berikut:

Tabel 1. Kriteria Responden

No	Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Umur	17-27 Tahun	73	73%
		28- 36 Tahun	20	20%
		Usia diatas 36 Tahun	7	7%
2	Pernah Membeli	1 kali sebulan	68	68%
		2-3 kali sebulan	13	13%
		4-5 kali sebulan	15	15%
		Diatas 5 kali sebulan	4	4%
3	Minimal Belanja	Rp. 30.000 – Rp 55.000	83	83%
		Rp. 60.000 – Rp	14	14%

		90.000 Diatas Rp. 100.000	3	3%
4	Domisili	Kecamatan Sei Beduk	58	58%
		Luar Kecamatan Sei Beduk	42	42%

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 1 mengenai kriteria responden, semua responden dalam studi ini memenuhi persyaratan peneliti. Semua 100 responden, atau 100% dari sampel, didominasi oleh pengunjung berumur 17-27 tahun dengan persentase 73%, pernah membeli produk sharing platter di Canyon Coffee 1 kali sebulan dengan presentasi 68%, dengan minimal belanja di dominasi rentang Rp. 30.000 – Rp. 55.000 dengan presentase 83%, Sedangkan berdasarkan tempat tinggal, 42 responden (42%) tinggal di luar Kecamatan Sei Beduk dan diklasifikasikan sebagai konsumen non-lokal, sedangkan 58 responden (58%) tinggal di Kecamatan Sei Beduk dan diklasifikasikan sebagai pelanggan lokal. Hal ini mendukung tujuan penelitian untuk membandingkan sikap antara kedua kelompok dengan menunjukkan bahwa responden terdistribusi secara relatif merata antara pelanggan *local* dan *non-local*.

### Uji Validitas Dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana perbedaan yang didapat melalui alat pengukur mencerminkan perbedaan yang sesungguhnya di antara responden yang diteliti. Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi  $<0.05$  (Pearson Correlation). Nilai  $r$  tabel didapat dengan rumus:  $df=(N-2)$ . Peneliti mendapatkan 100 responden maka  $100-2=98$  didapat hasil dari rumus  $r$  tabel adalah 98, dengan tingkat kesalahan 10% yang bernilai 0,1654. Dengan kriteria  $r$  hitung  $\geq r$  tabel (uji dua sisi dengan sig 0.05) maka dinyatakan signifikansi atau valid, sedangkan  $r$  hitung  $\leq r$  tabel (uji dua sisi dengan sig 0.05) maka dinyatakan tidak signifikansi atau tidak valid (Wibowo 2012).

Tabel 2. Tabel Uji Validitas

Statement	r hitung	r tabel	Keterangan
Item_1	0,560	0,1654	VALID
Item_2	0,438	0,1654	VALID
Item_3	0,519	0,1654	VALID
Item_4	0,775	0,1654	VALID
Item_5	0,705	0,1654	VALID
Item_6	0,645	0,1654	VALID
Item_7	0,677	0,1654	VALID
Item_8	0,613	0,1654	VALID
Item_9	0,742	0,1654	VALID
Item_10	0,755	0,1654	VALID
Item_11	0,703	0,1654	VALID
Item_12	0,769	0,1654	VALID
Item_13	0,819	0,1654	VALID
Item_14	0,759	0,1654	VALID
Item_15	0,734	0,1654	VALID
Item_16	0,755	0,1654	VALID
Item_17	0,782	0,1654	VALID
Item_18	0,743	0,1654	VALID
Item_19	0,723	0,1654	VALID
Item_20	0,584	0,1654	VALID

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Sedangkan, Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat konsistensi alat ukur (Wibowo 2012). Hasil kuesioner akan dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha  $\geq 0.6$ . Dari hasil olah data penulis didapatkan bahwa hasil uji reliabilitas membuktikan bahwa seluruh indikator bernilai  $> 0.6$  yaitu Item;  $0.918 > 0.6$

Tabel 3. Tabel Uji Reliabilitas

Reliability	Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
Item	0,918	0,6	Reliabel

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

### Uji Independent Sample T Test

Uji ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan rata-rata dua kelompok sampel yang tidak berhubungan (Wibowo 2012).

Tabel 4. Tabel Group Statistics

	Domisili	N	Mean	Std. Deviation	Std, Error Mean
Item	Sei Beduk	58	18,3448	3,10942	0,40829
	Luar Sei Beduk	42	18,6190	2,95455	0,45590

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Tabel 5. Tabel Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances			t-test for Equality of Means					
Item	Equal variances assumed	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std, Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Item	Equal variances assumed	0,116	0,734	-0,444	98	0,658	-0,27422	0,61707	-1,49877	0,95033
	Equal not variances assumed			-0,448	91,024	0,655	-0,27422	0,61200	-1,48987	0,94143

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Dari tabel 4 dapat dianalisis bahwa pelanggan yang berdomisili di luar Kecamatan Sei Beduk (*Non-Local*) memiliki nilai rata-rata yang sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan pelanggan yang berdomisili di Kecamatan Sei Beduk (*Local*). Hal ini ditunjukkan oleh nilai rata-rata (*mean*) pelanggan berdomisili di Luar Kecamatan Sei Beduk (*Non-Local*) 18.61 sedangkan pelanggan berdomisili Kecamatan Sei Beduk (*Local*) 18.34. Perbedaan pelanggan ini merupakan mean difference sebesar -0.274. Sehingga hipotesis penelitian ditolak.

Dari tabel 5 Independent Sample Test terlihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0.658 atau 65.8%. Nilai tersebut lebih besar dari  $\alpha$ ;  $0.658 > 0.05$ . hal ini membuktikan bahwa tidak ada perbedaan pelanggan yang signifikansi antara pelanggan domisili Kecamatan Sei Beduk (*Local*) dan pelanggan Kecamatan Luar Sei Beduk (*Non-Local*). Sehingga hipotesis penelitian ditolak.

### D. Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa meskipun nilai rata-rata persepsi pelanggan *non-local* sedikit lebih tinggi dibandingkan pelanggan *local*, hasil uji statistik menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.658 yang lebih besar dari taraf kesalahan 0.05 dan tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara persepsi pelanggan *local* dan *non-local* pada produk *mix platter* di Canyon Coffee. Hal ini berarti hipotesis penelitian yang menyatakan adanya perbedaan persepsi antara kedua kelompok ditolak. Serta seluruh instrumen penelitian dalam pengukuran

perbedaan persepsi pelanggan local dan non-local telah terbukti valid dan reliabel. Dengan demikian, penelitian ini membuktikan bahwa baik pelanggan *local* maupun *non-local* memiliki pandangan yang relatif sama pada produk *mix platter*. Artinya, faktor domisili tidak menjadi penentu utama dalam membedakan persepsi pelanggan, sehingga kualitas produk dan konsistensi pelayanan lebih berpengaruh terhadap pengalaman konsumen secara keseluruhan.

## E. Referensi

- Asosiasi Kopi Spesial Indonesia. 2023. "Laporan Industri Kopi Spesial Indonesia 2023."
- Burrows, T., and Others. 2019. "Dietary Assessment of Shared Plate Eating: A Missing Link." *Nutrients (Review)*.
- Creswell, John W. 2012. *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. 4th ed. Boston: Pearson.
- Desmita. 2009. *Psikologi Perkembangan Peserta Didik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Gay, L. R., Geoffrey E. Mills, and Peter Airasian. 2012. *Educational Research: Competencies for Analysis and Applications*. 10th ed. Boston: Pearson Higher Education.
- Kertajaya, Hermawan. 2012. *Marketing Revolution 4.0: From Traditional to Digital Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2018. *Principles of Marketing*. 17th ed. Pearson Education.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th ed. Pearson Education.
- Nalindah, V. 2022. "Effect of Consumer Perception on The Purchase Decision ..." *KINERJA*.
- Pande. 2023. "Tips Menu Mix Platter Untuk Pemilik Restoran: Pilihan Cemilan Yang Pas Untuk Memikat Pelanggan."
- Sarwono, S. W. 2010. *Psikologi Umum: Teori Dan Aplikasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Schiffman, Leon G., and Leslie Lazar Kanuk. 2010. *Consumer Behavior*. 10th ed. Pearson Education.
- Sekaran, Uma, and Roger Bougie. 2016. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 7th ed. Wiley.
- Shaleh, Abdul Rahman. 2004. *Psikologi: Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Kencana.
- Slameto. 2003. *Belajar Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R\&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Strategi Pemasaran*. 4th ed. Andi.
- Walgito, Bimo. 2003. *Psikologi Sosial: Suatu Pengantar*. Yogyakarta: Andi.
- Warde, Alan, and Lydia Martens. 2000. *Eating Out: Social Differentiation, Consumption and Pleasure*. Cambridge University Press.
- Wibowo, Agung Edy. 2012. *Aplikasi Praktis SPSS Dalam Penelitian*. Yogyakarta: Gava Media.
- Wibowo, Agung Edy. 2021. *Metodologi Penelitian Pegangan Untuk Menulis Karya Ilmiah*.
- Wine, Food &. 2023. "Just Because the Menu Is Meant To Be Shared, Doesn't ..."
- Woolley, Kaitlin, and Ayelet Fishbach. 2019. "Consuming From a Shared Plate Promotes Cooperation." *Proceedings of the National Academy of Sciences (PNAS)*.