

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

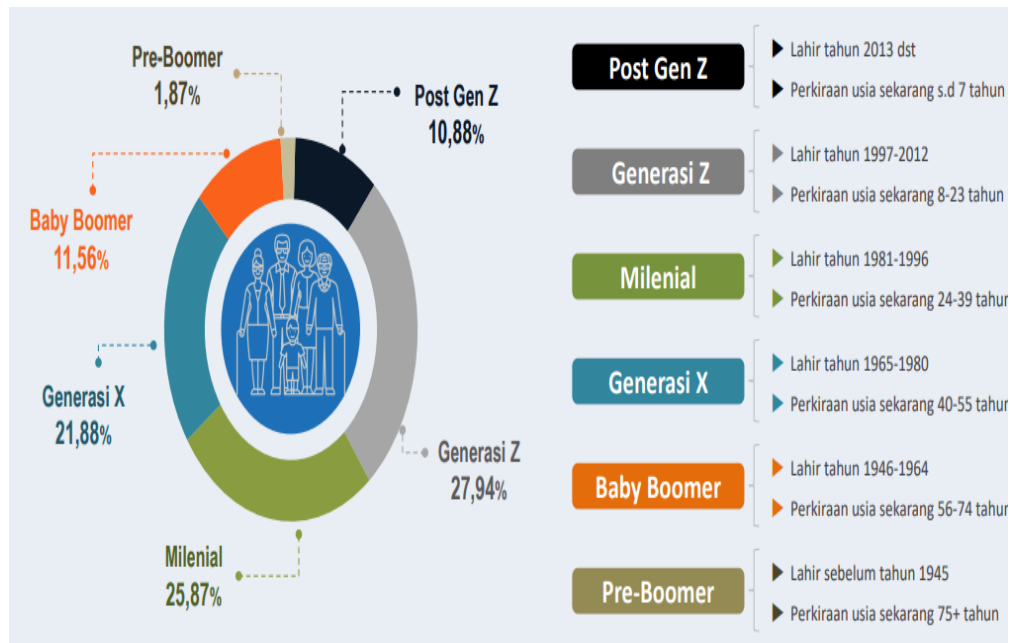
Dewasa ini persaingan bisnis telah berkembang pesat mengakibatkan tuntutan pasar yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Shanty (2009: 5) dalam penelitiannya menyatakan para pengguna barang dan jasa menjadi konsumen dan senantiasa membuat permintaan pasar yang beragam seiring dengan perkembangan zaman para konsumen tersebut membentuk berbagai kegiatan jual beli yang terjadi dalam suatu perilaku konsumen. Perubahan yang terjadi Seiring peradaban manusia menciptakan individu atau kelompok baru yang membedakan sikap dan pola perilaku mereka terhadap suatu fenomena. Sebagaimana “Yasin dkk, (2019: 187) mengatakan munculnya berbagai kelompok generasi dikarenakan oleh peristiwa-peristiwa historis yang terjadi diikuti dengan perkembangan zaman yang terus bergerak maju” setiap manusia-manusia ini bisa disebut golongan atau generasi baru.

Dalam teori generasi, klasifikasi manusia menurut Tapscott (2009:11-21) dalam (Ganggi 2018:300). Ada lima kelompok, yaitu: 1) Pre baby boom (Grup kelahiran sebelum 1945) 2) Baby boom (Grup kelahiran 1946-1964) 3) Baby bust atau Generasi X (Grup kelahiran 1965 -1976) 4) Echo baby boom atau Generasi Y (Grup kelahiran 1977-1997) 5) Generasi Net atau Generasi Z (Grup kelahiran 1998-Hari ini).

Sensus penduduk Indonesia tahun 2020 menunjukkan generasi Z mendominasi indonesia. terhitung sekitar 74,93 juta jiwa dengan persentase 27,94% dari total penduduk. Generasi sebelumnya millennial sebanyak 69,38

juta dengan presentase 25,87% dan Generasi X 58,65 (21,88%). Selebihnya populasi kecil diwakili post-Gen Z 29,37 juta jiwa sekitar 10,88% diikuti Pre-Boomer 5,03 juta. Berikut info grafis struktur penduduk Indonesia

Gambar 1 – Grafis Struktur Penduduk Indonesia



(Sumber: *Bps.Dukcapil Indonesia*, 2021)

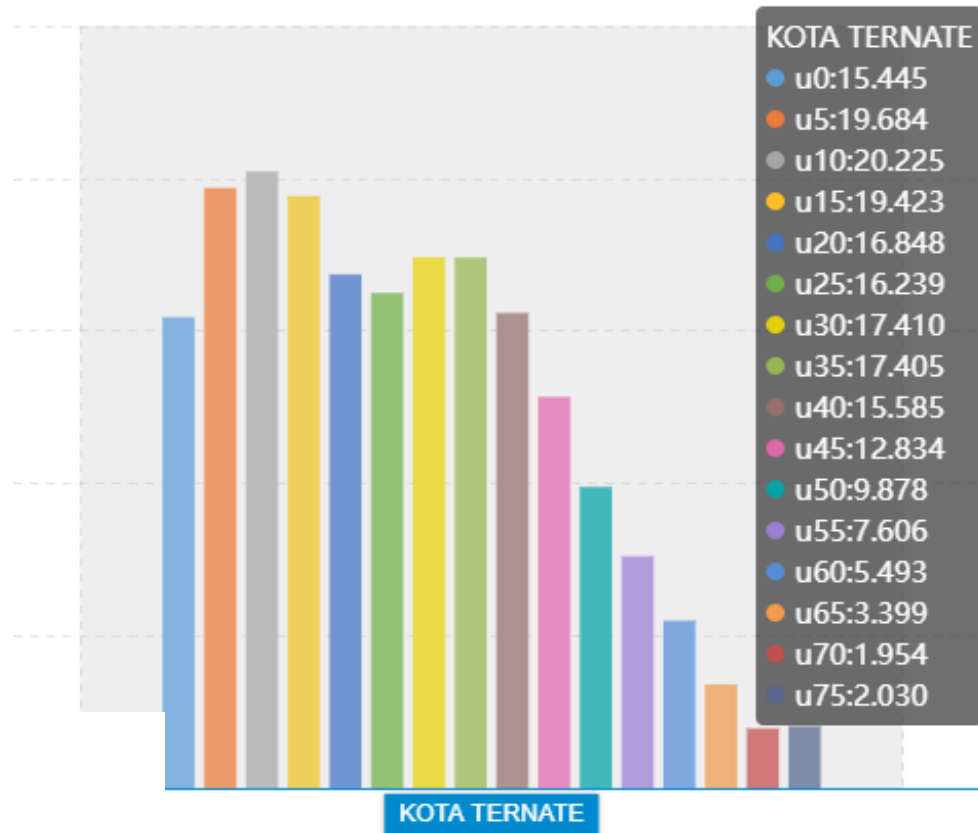
berdasarkan generasi:

Generasi Z tak hanya dilihat sebagai populasi yang dominan namun bisa dianggap sebagai konsumen potensial di kemudian hari. Selaku direktur eksekutif Nielsen Indonesia. “Hellen Katherina, (2016). Mengatakan Gen Z adalah masa depan sehingga penting bagi para pelaku industri untuk memahami perilaku dan kebiasaan mereka .” Generasi Z merupakan konsumen paling muda, yaitu generasi yang lahir pada pertengahan 1995 sampai 2010 menurut (Santosa, 2015) dalam (Christian & ikasari, 2018: 33).

Menurut data kependudukan Maluku Utara tahun ditahun 2020 jumlah penduduk tercatat sebanyak 1.282.937 jiwa. Dalam satu dekade terjadi peningkatan jumlah penduduk Maluku Utara sebanyak 244,49 ribu jiwa per tahun. Dari jumlah tersebut diklasifikasikan berdasarkan usia sekitar 437,739 jiwa merupakan generasi Z dan jumlah ini akan terus meningkat.

Secara umum 34% dari penduduk Maluku utara adalah generasi Z yang sangat mendominasi kemudian diikuti dengan generasi millennials sebanyak 26,95% dengan fakta bahwa Kota Ternate adalah daerah dengan kepadatan penduduk tertinggi di Maluku Utara (sumber: indotimur.com/2021).

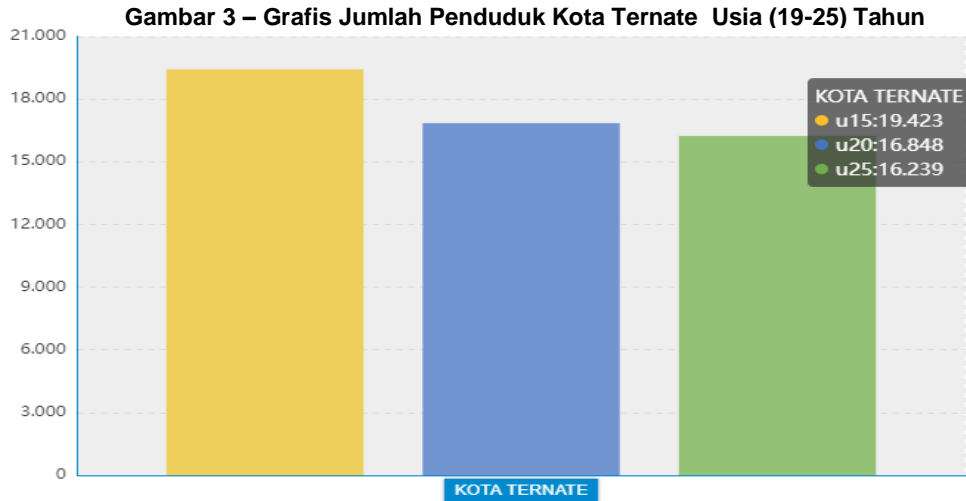
Gambar 2 – Grafis Jumlah Penduduk Berdasarkan Usia Kota Ternate



(sumber: Bps.Dukcapil indonesia, 2021)

Kenyataan ini didukung dengan data kependudukan Kota Ternate berdasarkan Kelompok/Usia sebagai berikut

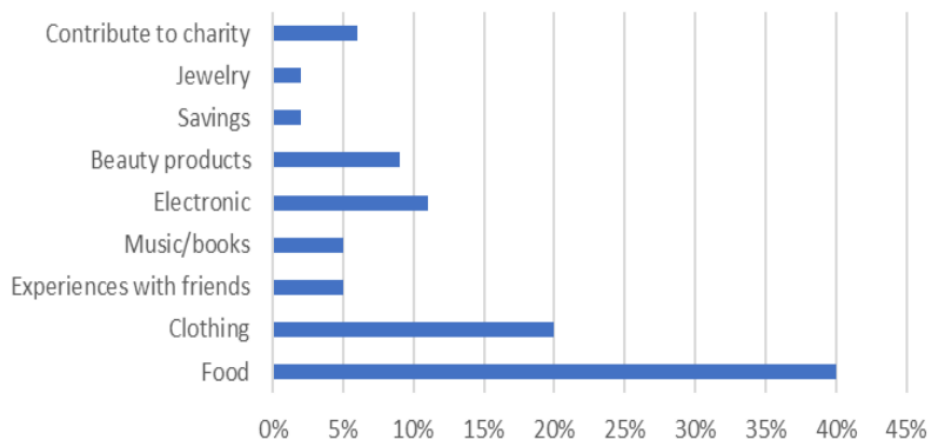
Selanjutnya sekitar 52.510 jiwa penduduk Kota Ternate merupakan generasi Z direntang usia 15-25 tahun sebagai berikut:



(Sumber: *Bps.Dukcapil Indonesia, 2021*)

Gen Z kebanyakan menghabiskan uang mereka untuk makanan, pakaian dan elektronik. pendapat ini sejalan dengan data pengeluaran

Gambar 4 - Area Pengeluaran Mingguan Gen Z 2021



Sumber: *Prosiding Seminar Nasional SATIESP, 2021*

mingguan Gen Z yang cenderung dikeluarkan untuk makanan dan minuman sesuai dengan grafis pengeluaran mingguan Gen Z tahun 2021.

Tentunya ini menjadi alasan Gen Z perlu di perhitungkan sebagai konsumen potensial dikemudian hari bagi pelaku usaha kuliner makanan dan minuman di Kota Ternate.

Persaingan kafe dan kafe shop nampaknya meningkat selama beberapa tahun terakhir merambatnya bisnis kafe yang banyak tersebar bukan tanpa sebab. Menurut data Kementerian Pertanian RI, konsumsi kopi dalam satu dekade terakhir (2016-2021) akan terus meningkat dengan perkiraan pertumbuhan 8,22% setiap tahun dan di akhir 2021 pertumbuhan kopi mencapai 795.000 ton dengan daya konsumsi sebesar 370.000 ton, keadaan ini terlihat dari merebaknya bisnis F&B (*Food and Beverage*) dan konsumsi kopi di kalangan anak muda. (*bps.co.id 2021*).

Maraknya minuman kopi dan bisnis ini dengan berbagai nama hadir seperti kopi Janji Jiwa, Sinar Gemilang, Kopi Soe dan lain sebagainya. Persaingan juga terjadi antar pelaku bisnis minuman kopi kekinian, para pemilik mencoba menawarkan rasa yang berbeda di pasar (*F&B*). Konsumen dikalangan anak muda seperti generasi Z menyukai kopi kekinian dengan banyak varian rasa kemasan yang praktis siap dibawah dan dikonsumsi kapan saja dan dimana saja.

Pada studi yang dilakukan oleh "Helma Malini, (2021) Gaya Konsumsi dan Perilaku Konsumen Generasi Z di warung kopi menemukan budaya minum kopi tidak terlepas dari generasi Z" tidak seperti generasi sebelumnya

memilih kopi sebagai minuman penambah konsentrasi dan energi agar terjaga saat beraktivitas. Gen Z cenderung memilih kebiasaan minum kopi sebagai *lifestyle* (Gaya hidup). Selain menikmati produk membagikan momen, berinteraksi dengan produk lebih ke emosional sebelum fungsional.

Melihat kopi sebagai budaya dan atas dasar kebutuhan sosial melekat menjadi persepsi dalam membentuk perilaku karakteristik mereka. Sejalan Menurut “Lazer (Evanoff dkk, 2020) dalam Malini (2021: 37) Gaya Hidup adalah Persepsi sistem, yang mewakili karakter “unik dari suatu masyarakat atau kelompok dalam kehidupan sehari-hari mereka”. Sebuah karakter lain yang menjadi faktor pembeda yang satu individu atau kelompok yang lain yang dan langsung dapat direpresentasikan menjadi suatu bentuk gaya hidup pribadi. Dengan kata lain, cara Gen Z menjadikan minum kopi sebagai gaya hidup dan berinteraksi lebih intens dengan produk merupakan bukti bahwa persepsi individu mereka unik dan berbeda.

Dengan begitu banyak informasi diterima oleh Gen Z referensi mereka terhadap produk begitu beragam melibatkan penilaian emosional membuat generasi ini sangat selektif untuk mengkonsumsi sebuah produk. Menurut penelitian yang dilakukan “Pramelani (2020) banyak faktor menarik dari minuman kopi kekinian untuk Gen Z disebutkan, faktor kenyamanan tempat untuk hangout bersama teman dan keluarga”. Adapun faktor rasa, kemasan dan psikologi seperti persepsi dengan membeli kopi kekinian merasa sudah mengikuti trend Faktor pramusaji, pelayan (Barista) yang ramah juga menjadi pilihan Gen Z untuk membeli.

Dari berbagai keunikan pada konsumen Gen Z maka peneliti merasa perlu menjadikan generasi ini sebagai subjek penelitian. Gen Z memiliki persepsi tersendiri mereka memilih produk bukan hanya dari fungsional, ada emosional atau kepuasan lebih. Hal ini terjadi karena banyaknya informasi, referensi serta produk yang ditawarkan. Sehingga mereka lebih memilih keuntungan (*benefit*) lain yang didapatkan jika mengkonsumsi suatu produk. Keadaan ini sesuai dengan fenomena yang ditemukan, persaingan kafe yang kini semakin pesat dari merambat nya bisnis F&B (*food and beverage*) membuat fokus konsumen bukan hanya pada produk maupun pelayanan yang diberikan melainkan tempat, lokasi, suasana dan sebagainya. Sejalan dengan subjek penelitian pelanggan atau konsumen di kawasan kafe pelabuhan semut banyak dari kalangan mahasiswa dan pelajar yang masuk dalam klasifikasi generasi Z. Maka dari itu sebagaimana dengan permasalahan di awal penting bagi peneliti untuk mengetahui sejauh mana persepsi mereka menjelaskan kemampuan pelayanan produk dan lokasi di kawasan tersebut, khususnya Gen Z.

Area parkir pelabuhan semut Mangga Dua adalah tempat yang unik selain digunakan untuk tempat parkir saat jam operasional *speedboat* dapat di alih fungsikan oleh pelaku bisnis sebagai tempat strategis untuk usaha cafe dengan konsep *outdoor* dimalam hari. Sebut saja Kafe Pesona, R.M. Tidore, warkobas, 24 kafe, Lebah, dan Satu Hati. Menyajikan berbagai menu makanan dan minuman seperti *choco latte*, *red velvet*, minuman kopi (kopi

susu, kopi hitam, *coffee latte cappuccino* dll.) Nasi goreng, roti bakar dan sejenisnya.

Melalui observasi dalam sebulan terakhir (akhir 2021) diketahui hari-hari tertentu kawasan kafe pelabuhan semut ramai akan pengunjung di hari Rabu, Jumat dan Sabtu setidaknya jumlah pengunjung yang datang 200-245 pelanggan dengan jumlah meja yang dimiliki sebanyak 94 meja untuk keseluruhan kafe yang ada, sedangkan pada hari Minggu, Senin, Selasa dan Kamis terdapat 43-61 pelanggan baik yang datang kemudian pergi sampai jam operasional kafe berakhir sekitar jam 19:00 WIT- 3:00 WIT (Tutup).

Dari wawancara yang dilakukan terhadap kesepuluh pelanggan kafe kawasan pelabuhan semut yang rata-rata telah mengunjungi kafe tersebut setidaknya dalam sebulan lebih dari tiga kali bisa dikatakan hampir setiap seminggu sekali mereka akan berkunjung. Ditemukan adanya ketidakpuasan pelayanan pesanan terkadang lambat pesanan datang tidak sesuai yang dipesan namun diharapkan kedepan nanti lebih baik.

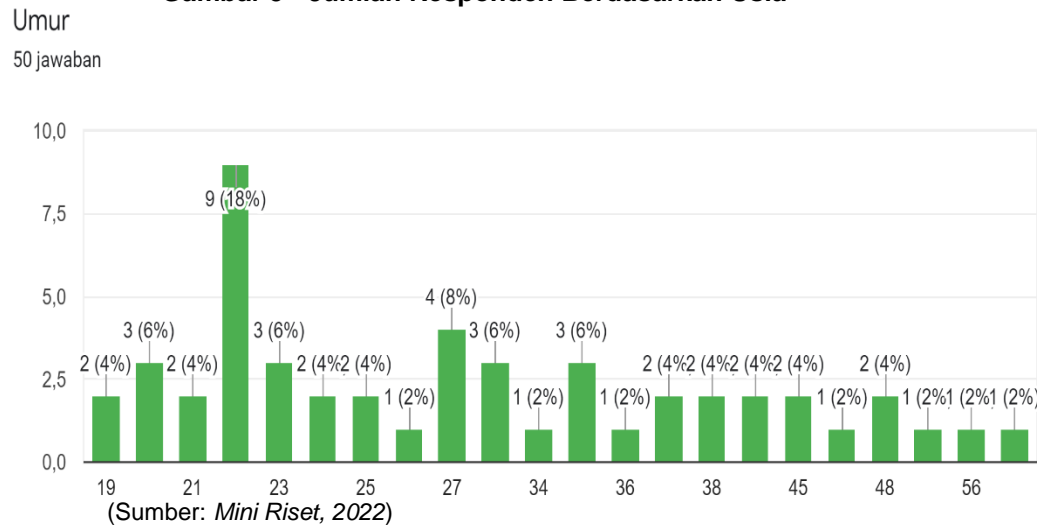
Adapun seperti fasilitas Umum yang tersedia belum sepenuhnya maksimal ada beberapa WC dikunci dan lampu padam. Hiburan game yang stoknya terbatas juga menjadi alasan ketidakpuasan mereka. Dari sisi produk ada beberapa pernyataan pelanggan seperti produk yang ada hanya itu saja tidak spesial, belum memiliki cita rasa tersendiri dan menunya juga sama, tidak jauh beda seperti kafe-kafe lain. Untuk lokasi seperti parkir motor belum ada solusi dalam menangani jika sewaktu-waktu hujan dikarenakan bukan hanya

motor yang basah tetapi juga helm helm pelanggan yang ada, dan ini salah satu kekurangan dari segi lokasi.

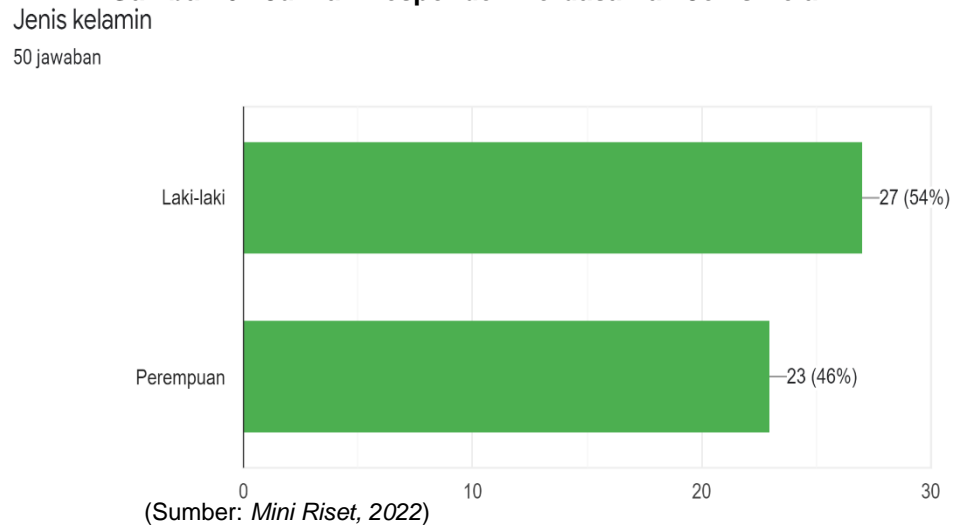
Melalui riset kecil yang dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui data sementara, serta gambaran awal tentang objek penelitian dengan melakukan perbandingan antara kawasan kafe dan kawasan kedai di Kota Ternate. Terdapat hal yang menarik yang perlu diulas tentang perbedaan substansial dari kedua tempat yang diteliti agar lebih jelas apakah kawasan kafe di pelabuhan semut Kota Ternate layak diteliti. Dengan membagikan kuesioner

online pada pelanggan kedai rumah umi Indonesia dan pelanggan kafe kawasan pelabuhan semut sebagai berikut:

Gambar 5 - Jumlah Responden Berdasarkan Usia



Gambar 6 - Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

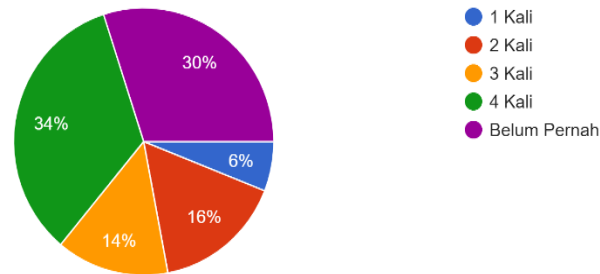


Dari 50 responden yang didapatkan, rata-rata umur terbanyak adalah 22 tahun dari total umur 19-56 tahun dengan jumlah perempuan 23 responden dan laki-laki sebanyak 27 dengan total sebanyak 50 responden. Data yang didapatkan merupakan konsumen atau pelanggan dari kedua tempat namun

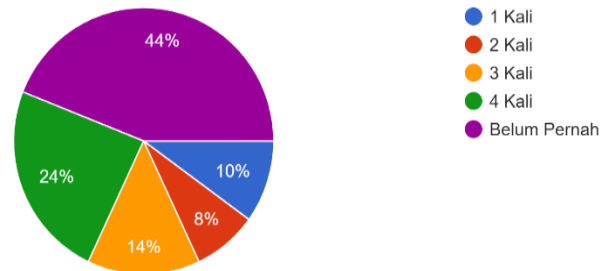
perlu diperjelaskan persentase masing-masing tempat, tentang seberapa banyak mereka telah mengunjungi tempat yang bersangkutan dalam bentuk

Gambar 7- Presentase Berkunjung (PS) & (UI)

Seberapa banyak anda telah mengunjungi caffe di kawasan pelabuhan semut Kota Ternate?
50 jawaban



Seberapa banyak anda telah mengunjungi kedai di kawasan Rumah Umi Indonesia?
50 jawaban



(Sumber: *Mini Riset*, 2022)

grafis:

Untuk kawasan kafe pelabuhan semut Kota Ternate ada sebanyak 30% atau 15 orang yang dari total 50 responden yang belum pernah mengunjungi, 17 (34%) orang telah berkunjung sebanyak empat kali, 7 (14%) sebanyak tiga kali, 8 (16%) sebanyak dua kali dan 3 (6%) orang hanya mengunjungi satu kali. Sedangkan kawasan kedai rumah Umi Indonesia sekitar

44% atau 22 orang dari total 50 responden yang belum pernah mengunjungi kedai rumah Umi Indonesia 12 responden (24%) telah berkunjung sebanyak empat kali, 7 responden (14%) sebanyak tiga kali, 4 responden (8%) sebanyak dua kali dan 5 (10%) orang hanya mengunjungi satu kali.

Selanjutnya dengan setiap pertanyaan untuk mengukur setiap variabel independen peneliti mencoba mengetahui bagaimana penilaian konsumen pada setiap masing-masing variabel tersebut. Berikut ini data grafis *mini riset* dalam bentuk tabel:

1. Kualitas Pelayanan

Gambar 8 - Hasil Mini Riset (Kualitas Pelayanan)

No	Item Pertanyaan (Kualitas Pelayanan)	Tempat Yang Di Riset		Presesntase		Selisih Perbandingan (%)
		Kawasan Café Pelabuhan Semut Kota Ternate (01)	Kawasan Kedai Rumah Umi Indonesia (02)	(%) 01	(%) 02	
1.	Menurut anda pelayanan yang di berikan apaka sudah sesuai?	Sangat sesuai	Sangat Sesuai	15,2%	43,3%	28%
		Sesuai	Sesuai	57,6%	56,7%	1%
		Tidak Sesuai	Tidak Sesuai	27,3%	0%	27%
		Sangat Tidak Sesuai	Sangat Tidak Sesuai	0%	0%	0%
2.	Apa penilaian anda terkait pelayanan yang anda dapatkan?	Sangat Baik	Sangat Baik	20,6%	48,4%	28%
		Baik	Baik	47,1%	51,6%	4%
		Buruk	Buruk	32,4%	0%	32%
		Sangat Buruk	Sangat Buruk	0%	0%	0%

(Sumber: *Mini Riset*, 2022)

Dalam kualitas pelayanan terdapat dua item pertanyaan pada pelanggan atau konsumen di masing - masing tempat, dimana setiap item pertanyaan untuk mengetahui kesesuaian yang dirasakan konsumen dan apa penilaian atau persepsi mereka terhadap tempat yang bersangkutan. Dapat dilihat sebanyak 43% pelanggan di kawasan kedai rumah Umi Indonesia mengatakan kualitas pelayanan sudah sangat sesuai sebaliknya sekitar 15% pelanggan dikafe pelabuhan semut kota Ternate menjawab sangat sesuai, namun ternyata ada pelanggan yang mengatakan tidak sesuai sebanyak 27% untuk kualitas pelayanan di kawasan kafe Pelabuhan Semut Kota Ternate.

2. Kualitas Produk

Gambar 9 - Hasil Mini Riset (Kualitas Produk)

No	Item Pertanyaan (Kualitas Produk)	Tempat Yang Di Riset		Presestantase		Selisih Perbandingan (%)
		Kawasan Café Pelabuhan Semut Kota Ternate (01)	Kawasan Kedai Rumah Umi Indonesia (02)	(%) 01	(%) 02	
1.	Menurut anda kualitas produk yang ada, apakah sudah sesuai?	Sangat sesuai	Sangat Sesuai	23,5%	43,3%	20%
		Sesuai	Sesuai	61,8%	56,7	5%
		Tidak Sesuai	Tidak Sesuai	14,7%	0%	14%
		Sangat Tidak Sesuai	Sangat Tidak Sesuai	0%	0%	0%
2.	Apa penilaian anda terkait Kualitas produk yang anda dapatkan?	Sangat Baik	Sangat Baik	29,4%	36,7%	7%
		Baik	Baik	52,9%	60%	8%
		Buruk	Buruk	17,6%	0%	17%
		Sangat Buruk	Sangat Buruk	0%	0%	0%

(Sumber: *Mini Riset*, 2022)

Serupa dengan kualitas pelayanan, kualitas produk antara kedua tempat terbilang cukup berbeda dari item pertanyaan pertama sebanyak 0% yang menjawab kualitas produk di kawasan kedai rumi umi Indonesia

tidak sesuai sedangkan di kawasan kafe pelabuhan semut sebanyak 14% yang mengatakan tidak sesuai.

3. Lokasi

Gambar 10 - Hasil Mini Riset (Lokasi)

No	Item Pertanyaan (Lokasi)	Tempat Yang Di Riset		Presesntase		Selisih Perbandingan (%)
		Kawasan Café Pelabuhan Semut Kota Ternate (01)	Kawasan Kedai Rumah Umi Indonesia (02)	(%) 01	(%) 02	
1.	Apakah menurut anda lokasi serta tempat, telah sesuai?	Sangat sesuai	Sangat Sesuai	47,1	36,7%	11%
		Sesuai	Sesuai	47,1	56%	9%
		Tidak Sesuai	Tidak Sesuai	5,9%	6,7%	1%
		Sangat Tidak Sesuai	Sangat Tidak Sesuai	0%	0%	0%
2.	Apa penilaian anda terhadap lokasi serta tempat yang ada?	Sangat Baik	Sangat Baik	38,2%	26,7%	12%
		Baik	Baik	55,9	60%	5%
		Buruk	Buruk	5,9%	13%	8%
		Sangat Buruk	Sangat Buruk	0%	0%	0%

(Sumber: *Mini Riset, 2022*)

Untuk lokasi terdapat fakta yang menarik dapat dilihat dari segi ini kawasan kafe pelabuhan semut kota Ternate lebih unggul, pada item pertanyaan pertama selisih perbandingan sebanyak 11% dan item pertanyaan kedua sebanyak 12%.

Posisi kawasan pelabuhan semut berada tepat di samping pelabuhan perikanan kota Ternate Kec. Ternate Selatan masuk dalam kelurahan Mangga Dua, di dalam zona transportasi lalu lintas laut yang khusus untuk keberangkatan Ternate-Sofifi berada persis di bibir pantai dengan luas lahan yang mampu menampung setidaknya 110 kendaraan beroda dua dan 10 roda

empat terpampang rapih di parkiran yang luas, sangat nyaman bagi pengunjung atau pelanggan yang memakai kendaraan.

Melalui wawancara langsung yang tidak formal kepada para konsumen yang masuk dalam klasifikasi generasi Z di umur 18-22 tahun mengatakan kafe di kawasan pelabuhan semut menjadi referensi teratas mereka dalam aspek lokasi, kemudahan dan kenyamanan. Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Muhammad Adam, 2015: 92). Dalam buku Manajemen Pemasaran Jasa, "lokasi adalah pelayanan yang akan digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan kunci dari kegiatan pemasaran, karena itu keputusan mengenai tempat atau lokasi pelayanan yang akan digunakan memerlukan kajian yang dalam dan matang, agar tempat atau lokasi pelayanan dalam penyampaian jasa kepada pelanggan itu bisa memberikan kenyamanan serta kepuasan yang dapat mendorong nilai tambah yang tinggi bagi pelanggan" karenanya lokasi atau tempat "pelayanan yang akan ditetapkan itu harus memberikan nilai strategis yang baik dalam perspektif lingkungan, komunikasi maupun keamanan"

Dari pemaparan diatas hal yang menarik untuk ditelaah saat riset yang dilakukan. Kawasan kafe pelabuhan semut masih memiliki kekurangan dari segi kualitas pelayanan dan kualitas produk namun sampai saat ini kafe di kawasan tersebut masi ramai pelanggan. Kenyataan ramai pengunjung bukan berarti *minim complain* realita (fakta) keadaan berbeda dengan persepsi konsumen. Bisa diasumsikan banyak pengunjung tidak menjelaskan persepsi konsumen positif atau negatif sebagaimana menurut “Kotler dan Keller, (2008: 161) dalam Astuti, (2015: 39) Persepsi bisa sangat beragam antara individu satu dengan yang lainya meskipun realitasnya sama”. “Dalam pemasaran persepsi itu lebih penting dari pada realitas, karena persepsi itulah yang akan mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Berikut gambar kawasan kafe pelabuhan semut:

Gambar 11 – Kawasan Kafe Pelabuhan Semut Kota Ternate



(Sumber: *Mini Riset*, 2022)

Pelanggan yang sekarang adalah konsumen masa depan memanjakan konsumen, menjaga citra perusahaan merupakan faktor penting untuk mempengaruhi persepsi seseorang terhadap produk atau jasa. Baik dan

buruknya sebuah persepsi adalah respon dari seseorang terhadap objek atau informasi yang diterima baik langsung maupun tidak langsung melalui indra yang dimiliki. Sehingga hal ini dapat memberikan makna dan arti suatu objek. Menafsirkan informasi menginterpretasikan yang dirasakan dan secara selektif memilih hal ihwal tertentu yang relevan dan penting bagi dirinya. Manusia menggunakan persepsi untuk mengenali dan memahami apa yang di butuhkan bagaimana perilaku dan sikap terhadap sesuatu membutuhkan persepsi sebagian dasar dalam memproses stimulus yang dirasakan. Adapun salah satu alasan peneliti mengambil kawasan pelabuhan armada semut lokasi tersebut mudah dijangkau dan juga telah dikenal banyak orang. Maka peneliti merasa perlu melakukan riset studi dengan judul **“Pengaruh Kualitas pelayanan, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Persepsi Konsumen Di Kawasan Kafe Pelabuhan Semut Kota Ternate (Studi Kasus Pada Generasi Z Sebagai Subjek Penelitian)”**

“1.2” Rumusan “Masalah”

“Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut”:

1. Apakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap persepsi konsumen di kawasan kafe pelabuhan semut Kota Ternate.?
2. Apakah pengaruh kualitas produk terhadap persepsi konsumen di kawasan kafe pelabuhan semut Kota Ternate.?
3. Apakah pengaruh lokasi terhadap persepsi konsumen di kawasan kafe pelabuhan semut Kota Ternate.?

4. Apakah hubungan kualitas pelayanan, kualitas produk dan lokasi terhadap persepsi konsumen di kawasan kafe pelabuhan semut Kota Ternate.?

“1.3 Tujuan Penelitian”

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap persepsi konsumen di kawasan kafe pelabuhan semut Kota Ternate.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap persepsi konsumen kawasan kafe pelabuhan semut Kota Ternate.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap persepsi konsumen
4. Untuk mengetahui hubungan “kualitas pelayanan kualitas produk dan lokasi terhadap persepsi konsumen”

“1.4 Manfaat Penelitian”

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi khalayak orang banyak yang memerlukan informasi yang terkait dan sesuai dengan penelitian ini.
2. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti terhadap persepsi konsumen yang ada di kawasan tersebut.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak yang membutuhkan tanpa terkecuali para karyawan dan pemilik yang terkait tentang bagaimana pencapaian “mereka dalam membentuk persepsi konsumen yang baik di kawasan kafe pelabuhan semut kota Ternate, sehingga di kemudian hari bisa menentukan strategi seperti apa sesuai untuk membentuk persepsi konsumen yang positif,.

4. Hasil dari penelitian ini semoga dapat memberikan kontribusi pada bidang keilmuan yang bersangkutan dan menambah koleksi pustaka Universitas serta dapat digunakan sebagaimana mestinya. bagi peneliti dimasa mendatang diharapkan studi ini bisa disempurnakan lebih baik lagi agar pengembangan teoritis terus dilakukan hingga sesuai dengan selogan Universitas Khairun Ternate "*Maju Bersama Ilmu*"