

DAFTAR TABEL

TABEL 2.1.....	16
TABEL 2.2.....	21
TABEL 3.1.....	27
TABEL 4.1.....	36

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *Coffee Shop* saat ini sangat berkembang pesat dan sangat diminati oleh semua kalangan dari generasi muda hingga generasi tua. *Coffee shop* pada masa ini tidak hanya sebagai tempat konsumsi melainkan juga sebagai tempat berkumpul, tempat mengerjakan tugas bagi mahasiswa, tempat rapat (*Private Space*) dan sebagai dapat juga digunakan untuk bussines meeting. Seiring berkembangnya waktu *coffee shop* mengalami perubahan mulai dari konsep hingga penyajiannya sesuai dengan kebutuhan pembeli karena permintaan konsumen saat ini akan kopi sangat tinggi sehingga banyak pengusaha yang mencoba untuk membuka *Coffee Shop* nya sendiri. *Coffee Shop* pada awalnya identik dengan harga yang mahal dan biasanya di datangi oleh kelas menengah keatas sekarang dapat di nikmati oleh semua kalangan mulai dari pelajar, mahasiswa, pekerja hingga lansia karena harga nya yang bervariasi kita dapat menemukan kopi dengan tempat yang nyaman dengan harga mulai dari Rp10.000,-. Dengan adanya gaya hidup baru dimana kopi dapat di katakan sebagai kebutuhan sehari-hari maka, semakin banyak pengusaha bersaing untuk menjalankan bisnis *Coffee Shop*. Dengan semakin meningkat nya jumlah *Coffee Shop* yang ada persaingan semakin tinggi, oleh karena itu pemilik *Coffee Shop* harus mempertahankan kualitas terbaiknya agar pelanggan tetap berdatangan. Pelanggan merupakan faktor terpenting dari perkembangan suatu perusahaan, pemilik *Coffee Shop* harus mempertahankan kualitas dan memberikan kesan yang terbaik untuk pelanggan sehingga pengunjung menjadi *loyal costumer*.

Popolo Coffee adalah salah satu *Coffee Shop* lokal berada di kabupaten Bogor yang memiliki tiga cabang berlokasi di Bogor Kota, Yasmin dan Sentul City. Toko kopi ini berawal dari satu cabang yang berlokasi Jalan Loader No. 9, Bogor karena

sangat diminati oleh pelanggan Popolo Coffee mulai membuka cabang di Sentul City lalu di Yasmin Bogor dan sangat sukses karena semua cabang Coffee Shop Popolo selalu ramai pengunjung. Setiap toko memiliki konsep minimalis, modern dan unik meskipun tidak terlalu besar tetapi sangat nyaman untuk pengunjung yang datang. Popolo Coffee selalu memberikan kesan yang baik pada pengunjung, tidak hanya untuk kalangan remaja tetapi untuk kalangan dewasa dan anak-anak juga dapat mengunjungi Café tersebut karena disediakan *Coloring Kit* gratis sehingga anak-anak dapat berkreasi saat orang tua sedang bercengkrama. Popolo Coffee membangun loyalitas merek secara kualitas fisik, perilaku karyawan, kesesuaian diri yang ideal, identifikasi merek, dan keselarasan gaya hidup.

Menurut Ahmed et al., 2014, setiap perusahaan ingin menarik perhatian pelanggan baru dan menciptakan perasaan yang kuat dari konsumen terhadap merek. Kepuasan konsumen adalah faktor penting yang dapat mengarahkan konsumen kepada tujuan tersebut. Jika konsumen puas dengan merek dan produk yang digunakan, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang dan menunjukkan komitmen kepada merek tertentu. Sedangkan Brand loyalty adalah kunci suatu perusahaan untuk dapat bertahan dalam persaingan yang ketat. Dengan adanya brand loyalty dapat membantu menciptakan hubungan antara konsumen dan perusahaan. Oleh karena itu, loyalitas merek membantu perusahaan untuk bersaing secara efektif. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa faktor yang paling penting dalam merek adalah loyalitas merek (brand loyalty) dan kepuasan konsumen (customer satisfaction) yang dicapai melalui kualitas fisik (physical quality), perilaku karyawan (staff behavior), kesesuaian diri yang ideal (ideal self-congruence), identifikasi merek (brand identification), dan keselarasan gaya hidup (lifestyle-congruence). Oleh karena itu, mengenai isu yang diangkat dan penciptaan pasar yang sangat kompetitif, loyalitas merek (brand loyalty) dapat memiliki peran yang efektif dalam 3 penjualan produk dan jasa serta mengevaluasi faktor efektif dalam menciptakan loyalitas merek

diperlukan bagi suatu organisasi agar mereka dapat merancang marketing brand strategy untuk menciptakan merek yang kuat di pasar agar dapat bersaing dengan pesaing untuk menarik lebih banyak pelanggan. Kualitas lingkungan fisik atau physical quality adalah gambaran yang ditunjukkan oleh desain, peralatan, fasilitas dan bahan-bahan yang digunakan perusahaan (Ekinci et al., 2008). Alasan ini yang menjadikan kualitas fisik salah satu faktor penting yang menentukan berhasil tidaknya sebuah coffee shop dalam persaingannya. Coffee shop saat ini digunakan untuk menghabiskan waktu luang, mengerjakan tugas atau untuk pertemuan bisnis daripada hanya sekedar mengkonsumsi makanan atau minuman; sehingga kualitas kondisi fisik sangat dibutuhkan untuk membuat konsumen merasa nyaman dan betah untuk menghabiskan waktu yang cukup lama di kedai tersebut. Perilaku karyawan atau staff behavior adalah gambaran yang ditunjukkan oleh kemampuan, manfaat, keramahan, dan kemampuan reaksi karyawan perusahaan (Ekinci et al., 2008). Pengalaman konsumen dan karyawan perusahaan meninggalkan kesan bagi konsumen sehingga penting bagi perusahaan untuk memperhatikan hubungan antara karyawan dan konsumen.

Pada masa pandemi Corona Virus 2019 (COVID-19) masyarakat harus menjalani protokol baru dimana masyarakat wajib menggunakan masker, melakukan social distancing dan wajib mencuci tangan pada saat memasuki suatu tempat atau memegang barang yang dapat menyebarkan virus sebagai tindakan preventif hal ini disebut juga protokol New Normal. COVID-19 sangat berdampak kepada semua hal terutama di bidang Food and Beverage karena Coffee Shop pada pendapatan umumnya di dapatkan dari pelanggan yang ingin meminum kopi dan bercengkrama di tempat tersebut pada saat protokol New Normal di berlakukan masih banyak restoran yang tidak mengikuti protokol yang sesuai seperti memberi jarak kurang lebih 1 meter kepada setiap pelanggan, mengecek suhu badan pelanggan yang datang, mewajibkan tamu menggunakan masker, memberikan peralatan makan dan minum yang steril, membersihkan meja yang telah diduduki oleh pelanggan lain. Pemilik Coffee Shop atau restoran harus

memastikan bahwa semua yang berada di toko aman dan tidak dapat menularkan virus demi kenyamanan dan keamanan bersama. Protokol ini tidak hanya harus di patuhi oleh pihak restoran tetapi juga pelanggan yang ingin masuk ke dalam toko. Protokol New Normal adalah protokol baru yang dapat membantu usaha restoran bangkit kembali setelah di terapkannya PSBB yang jika di terapkan dengan baik dan di patuhi oleh seluruh kalangan masyarakat maka akan mengurangi jumlah orang yang terjangkit Covid-19 dan juga dapat membangun kembali ekonomi yang baik, tetapi pada kenyataannya masih banyak orang melanggar protokol di beberapa restoran karena angka orang yang terjangkit COVID-19 semakin meningkat. Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian saya ini dilakukan dengan judul “Persepsi Pengunjung Cafe Popolo Coffee Sentul City Terhadap Protokol New Normal Pada Masa Pandemi Covid- 19.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian tentang Persepsi Pengunjung Cafe Popolo Coffee Sentul City Terhadap Protokol New Normal Pada Masa Pandemi Covid-19, penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana protokol New Normal yang di terapkan Popolo Coffee?
2. Bagaimana persepsi pengunjung Cafe Popolo Coffee terhadap protokol New Normal yang di terapkan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penulis mengangkat judul “Persepsi Pengunjung Terhadap Protokol New Normal di Masa Pandemi Covid-19” adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui protokol kesehatan New Normal yang di terapkan oleh Popolo Coffee selama masa pandemi Covid-19

2. Untuk mengetahui persepsi pengunjung terhadap protokol kesehatan New Normal yang diterapkan oleh Popolo Coffee Sentul City selama masa pandemi Covid-19

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian jika tercapai, hasil penelitian akan memiliki manfaat teoritis dan praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Bagi Jurusan Perhotelan

Penelitian ini digunakan untuk menerapkan ilmu yang telah dipelajari selama perkuliahan di prodi D3 Perhotelan Telkom University dalam pelajaran Food and Beverages.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan serta pengetahuan bagi penulis dalam pelajaran Food and Beverages.

3. Bagi Peneliti Lebih Lanjut

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk peneliti lain yang sejenis atau berkaitan dengan isi dari penelitian.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Penelitian ini sebagai masukan atau rekomendasi serta pertimbangan dalam penerapan protokol New Normal di Popolo Coffee agar lebih baik lagi.
2. Sebagai motivasi karyawan Popolo Coffee dalam menerapkan Protokol New Normal agar menjadi lebih baik.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

2.1 Restoran

2.1.1 Definisi restoran

Powers, Barrows, dan Reynolds (2012: 68) menjelaskan bahwa kata restoran berasal dari bahasa Perancis 'restaurer' yang berarti "restorer of energy" atau pengembalian energi. Istilah tersebut dipakai pada awal hingga pertengahan tahun 1700 untuk mendefinisikan tempat umum yang menjual sup dan roti. Namun, sekarang ini segala tempat umum yang menjual makanan dapat disebut restoran. Menurut Marsum (2005:7) restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya baik berupa makan maupun minum.

Menurut Jack D. Ninemeier, seorang profesor di The School of Hospitality Business di Michigan State University, restoran adalah suatu operasi layanan makanan yang mendatangkan keuntungan dengan basis utamanya adalah penjualan makanan dan minuman kepada individu-individu dan tamu dalam kelompok kecil (Ninemeier dan Hayes, 2006: 11). Menurut Keputusan Menparpostel No.KM.95/KH.103/MPPT-87, restoran adalah salah satu jenis usaha pangan yang bertempat di sebagian atau seluruh bangunan yang permanen, dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan, penyajian, dan penjualan makanan dan minuman bagi umum di tempat usahanya, dan memenuhi persyaratan yang ditetapkan dalam keputusan ini. Dari beberapa definisi para ahli di atas, dapat disimpulkan oleh penulis bahwa restoran adalah suatu operasi layanan yang diorganisasi secara komersial dan bertempat di sebagian atau seluruh bangunan yang permanen dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan yang mendukung basis utamanya, yakni penjualan makanan dan minuman kepada tamu dengan penyelenggaraan pelayanan yang baik.

2.1.2 Klasifikasi Restoran

Klasifikasi restoran lainnya adalah (Indrayana, 2006:32), resto atau restoran dikelompokkan menjadi beberapa jenis menurut kegiatan dan makanan atau minuman yang disajikan.

1. A'la Carte Restaurant

Restoran yang menyajikan menu lengkap dan merupakan restoran tanpa aturan mengikat atau bebas.

2. Table d'hotel

Restoran dengan menu lengkap dan menyajikan setiap setiap menu berurutan dari menu pembuka sampai penutup. Biasanya restoran ini sangat berhubungan dengan hotel.

3. Coffe shop

Merupakan tempat makan dan minum yang menyuguhkan suasana santai tanpa aturan yang mengikat dan biasanya menyuguhkan racikan kopi sebagai menu spesial diluar makanan-makanan kecil atau makanan siap saji.

4. Cafeteria

Merupakan tempat makan dan minum yang terbatas menyajikan roti atau sandwich serta minuman-minuman ringan yang tidak beralkohol, biasanya erat hubungannya dengan kantor.

5. Canteen

Merupakan tempat makan dan minum yang menyajikan berbagai makananmakanan instan dengan harga yang terjangkau.

6. Continental restaurant

Restoran yang memberikan kebebasan bagi pengunjungnya untuk memilih bahkan mengiris makanan yang dipesannya sendiri.

7. Carvery

Merupakan restoran yang biasanya terdapat di motel kecil dan menyajikan makanan dan minuman sederhana.

8. Discotheque

Merupakan tempat makan dan minum yang menyuguhkan suasanan hingar binger musik sebagai daya tariknya. Biasanya menyuguhkan makanan dan minuman cepat saji.

9. Fish and chip shop

Restoran yang menyajikan menu ikan dan keripik atau snack sebagai menu utama.

10. Grill room

Restoran dengan menu masakan panggang atau barbekyu sebagai menu andalan.

11. Intavern

Restoran kecil di pinggiran kota yang biasanya menyuguhkan makanan cepat saji dan minuman kopi.

12. Pizzeria

Restoran dengan menu pizza dan pasta sebagai menu utama.

13. Creeperie

Restoran yang menyajikan berbagai menu krep dan manisan.

14. Pub

Restoran yang menjual minuman beralkohol.

15. Café

Tempat untuk makan dan minum sajian cepat saji dan menyuguhkan suasana santai atau tidak resmi.

16. Specialty restaurant

Merupakan tempat untuk makan dan minum yang memiliki tema khusus atau kekhususan menu masakana yang akan disajikan dan biasanya memiliki citarasa yang berbeda dengan restoran lain.

17. Terrace restaurant

Merupakan tempat makan dan minum yang umumnya terletak di luar ruangan dan biasanya erat hubungannya dengan fasilitas hotel. Di Negara-negara barat Terrace restaurant biasanya hanya buka saat musim panas saja.

18. Gourment restaurant

Merupakan tempat untuk makan dan minum yang bisaanya diperuntukkan bagi orang-orang yang sangat mengerti akan citarasa sehingga banyak menyediakan makanan-makanan lezat dengan pelayanan yang megah dan harga yang mahal.

19. Family restaurant

Merupakan restoran sederhana untuk makan dan minum keluarga atau rombongan dengan harga yang tidak mahal serta menyuguhkan suasana nyaman dan santai.

20. Main dining room

Merupakan ruang makan besar atau restoran yang umumnya terdapat di hotel, penyajian makanannya secara resmi, servis yang diberikan dapat menggunakan gaya Perancis maupun Rusia, sedangkan orang-orang yang datang pada umumnya juga menggunakan pakaian resmi formal.

2.1.3 Pembagian Divisi dalam Restoran

Restoran Menurut Marsum merupakan “suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya baik berupa makan maupun minum”. Restoran Menurut (Ardjuno Wiwoho, 2008), “suatu jenis usaha pangan yang bertempat di sebagian atau seluruh bangunan yang permanen, dilengkapi dengan peralatan penyimpanan, penyajian, dan penjualan makanan dan minuman bagi umum di tempat usahanya dan memenuhi ketentuan persyaratan yang ditetapkan dalam keputusan” Secara umum organisasi restoran dibagi menjadi beberapa bagian sesuai tugas dan tanggung jawabnya :

1. Divisi Service

Tugas utama dari divis service adalah memberikan pelayanan terbaik kepada tamu atau pelanggan restoran, menjual menu sebanyak-banyaknya dan menekn tingkat complaint atau keluhan pelanggan serendah- rendahnya. Termasuk dalam divisi service ini adalah: Supervisor, Captain waiter, Waiter dan Kasir

2. Divisi Product

Tugas utama dari divisi product adalah membuat menu yang enak, sehat dan higienis. Menjaga kualitas menu agar sesuai standardan membuat inovasi menu baru untuk memberikan variasi pilihan kepada konsumen atau pelanggan restoran. Yang termasuk dalam divisi product ini adalah: Chief Cook, Koki/ Cook, Cook helper dan barista

a. Divisi Purchasing

Divisi atau bagian ini bertugas dalam hal pengadaan barang dan bahan baku produksi di restoran. Purchasing akan mengakomodir semua kebutuhan divisi lain setelah mendapat persetujuan dari manager outlet atau direktur bidang

b. Divisi Maintenance dan Facilities Control (M&FC)

Tugas utamanya adalah menjaga kebersihan restoran dan merawat segala peralatan yang ada di restoran untuk mendukung kelancaran kerja semua divisi serta melakukan pengamanan restoran untuk kenyamanan konsumen atau pelanggan restoran yang termasuk dalam divisi ini adalah: bush boy, steward, gardener, cleaning service dan satpam

c. Divisi Marketing

Tugas utama divisi marketing adalah mendatangkan sebanyak-banyaknya tamu atau pembeli ke restoran dan memaksimalkan penjualan restoran untuk mencapai target omset. Marketing juga bertugas untuk mempromosikan semua menu dan fasilitas restoran kepada pelanggan serta membentuk citra positif restoran. Yang termasuk dalam divisi marketing adalah: marketing offlinr, marketing online dan admin marketing

d. Divisi Accounting

Tugas utama divisi accounting adalah melakukan pengawasan administratif kepada semua divisi dan memastikan berjalannya tertib administrasi di semua divisi untuk melakukan efesiensi biaya restoran dan memaksimalkan pencapaian target laba restoran

e. Divisi PDSM

Divisi ini dipimpin oleh seorang direktur PDSM, di beberapa restoran ada yang menyebutnya HRD. Fungsi atau tugas utama dari HRD adalah memastikan ketersediaan SDM atau tenaga kerja manusia untuk mengatasi penanganan operasional restoran. PDSM juga bertugas bertugas dalam membangun budaya kerja karyawan restoran dengan prinsip yang baik dan efektif

2.2 Coffee Shop

2.2.1 Teori Coffee Shop

Coffee shop merupakan salah satu dari kedua puluh dua tipe restoran di atas. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1998), kedai kopi (coffee shop) adalah suatu tempat (kedai) yang menyajikan olahan kopi espresso dan kudapan kecil. Seiring perkembangannya, selain menyediakan kopi sebagai produk utama, kedai ini menyediakan makan kecil dan makanan berat. Coffee shop atau yang akrab di telinga kita biasa disebut kafe, yang bergeser makna. Secara terminologis, kata café berasal bahasa Perancis, yaitu coffee, yang berarti kopi (Oldenburg, 1989:

126). Di Indonesia, kata café kemudian disederhanakan kembali menjadi kafe (Herlyana, 2012). Pengertian harafiahnya mengacu pada (minuman) kopi, yang kemudian dikenal sebagai tempat menikmati kopi dengan berbagai jenis minuman non-alkohol lainnya seperti soft drink berikut sajian makanan ringan lainnya. Coffee Shop ialah sebuah restaurant yang pada mulanya hanya menyediakan tempat untuk minum kopi dan teh secara cepat, tetapi karena perkembangan dan kebutuhan pelanggan yang sangat kompleks dan tidak ada habisnya, sehingga perkembangan coffee shop seperti sekarang ini. Menurut Marsum, 2001 Coffee Shop merupakan salah satu dari 20 tipe restoran,

2.2.1 Sejarah Terbentuknya Coffee Shop

Kedai kopi pertama di dunia yang tercatat adalah Kedai Kopi bernama Kiva Han pada tahun 1475 yang berada di Kota Konstantinopel atau yang sekarang disebut juga Istanbul, Turki. Kedai kopi ini merupakan Coffee Shop pertama yang melayani pengunjungnya dengan kopi khas Turki. Kopi adalah unsur penting dalam kebudayaan Turki pada masa nya. Kopi yang disajikan adalah tipe kopi hitam dan tanpa filter dan memasaknya menggunakan pot khusus ala Turki yang disebut *ibrik*. Hingga saat ini budaya minum kopi masih di terapkan.

Seiring berjalannya waktu, ide budaya meminum kopi berubah yang pada awalnya hanya diminum tanpa apapun hingga diminum dengan krim dan gula di eropa. Bertepatan dengan berubahnya budaya meminum kopi di Eropa tepatnya di Wina Austria kedai kopi pertama dibuka. Pasokan kopi ini di dapatkan dari para tentara turki yang melarikan diri dari Wina. Franz Georg Kolschitzky adalah tokoh yang mengakui bahwa kopi- kopi dari tentara turki ini adalah rampasan perang. Dari hasil rampasan perang tersebut Kolschitzky berhasil membuka kedai kopi yang diketahui sebagai kedai kopi pertama di Eropa. Di kedai kopinya Kolschitzky memperkenalkan gagasan minum kopi dengan menggunakan penyaring dengan susu dan gula dan makanan manis sebagai makanan sampingan atau teman minum kopi. Kopi menjadi sangat populer hingga berkembang hingga ke inggris. Penyebaran kopi semakin luas hingga ke Inggris. Kedai kopi pertama di buka di Inggris pada tahun 1652. Inspirasi dari di bukanya kedai kopi ini juga tetap dari Turki. Pedagang inggris menjual barang asal Turki (termasuk kopi) yang ditinggal oleh budaknya yang berniat membuka bisnis sendiri. Sejak itu kedai kopi bernama "The Turk's Head" di buka di Inggris. Pada toko kopi inilah lahir ide untuk memberi "tips" yang sekarang dapat ditemukan di setiap Coffee Bar. Pelanggan meletakkan uang koin ke dalam toples kaca agar lebih cepat dilayani tetapi pada masa sekarang budaya memberi tips merupakan

tanda apresiasi atas pekerjaan seorang bartender dan sebagai tanda terima kasih. Pada saat Amerika dijajah oleh Inggris, budaya kedai kopi mulai masuk ke Amerika. Peran kedai kopi adalah sebagai pusat komunitas bisnis. Coffe House pertama yang ada di amerika bernama The Tontine Coffee House yang di buka pada tahun 1792 berlokasi di New York tempat ini juga merupakan lokasi awal dari New York Stock Exchange dikarenakan banyak bisnis yang terjadi di sana. Penyajian kopi masih sama dengan inggris yaitu dengan gula dan krimmer. Pada tahun 1942, datang jenis kopi baru bernama Espresso orang yang pertama menemukan mesin kopi espresso bernama Gaggia dan nama mesin nya adalah mesin piston espresso. The Gaggia Coffee Bar adalah bar pertama berlokasi di Italia yang menggunakan mesin tersebut dan melayani penjualan kopi biasa dan espresso. Pada titik inilah Kedai Kopi modern akhirnya lahir. Kedai Kopi telah mengalami banyak perubahan dari bentuk awalnya. Pada mula nya kedai kopi hanya menjual kopi saja, lalu bertambah dengan kudapan sampingan hingga saat ini kedai kopi menjadi tempat yang tidak hanya menjual kopi melainkan minuman non-coffee, snack dan bahkan makanan sebagai menu utama. Tim Horton adalah tokoh yang menggabungkan antara menyediakan minuman kopi dengan makanan. Meskipun menjual makanan, Tim Horton terkenal dengan kualitas kopi yang sangat baik hingga kopi tersebut tidak dapat dikategorikan sebagai kopi speciality karena tidak menjual minuman berbasis espresso. Dari fenomena ini, industry kopi semakin berkembang. Pada tahun 1971 salah satu kedai kopi yang sangat mendunia yaitu Starbucks membuka gerai pertama yang terletak di Seattle Amerika Serikat dan terus berkembang hingga ke seluruh dunia.

2.3 Persepsi

2.3.1. Pengertian Persepsi

Menurut Slameto (2010:102) : persepsi adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi kedalam otak manusia, melalui persepsi manusia terus menerus mengadakan hubungan dengan lingkungannya. Hubungan ini dilakukan lewat inderanya, yaitu indera penglihat, pendengar, peraba, perasa, dan pencium. Menurut Robbins (2003:97) yang mendeskripsikan bahwa persepsi merupakan kesan yang diperoleh oleh individu melalui panca indera kemudian di analisa (diorganisir), diinterpretasi dan kemudian dievaluasi, sehingga individu tersebut memperoleh makna. Menurut Purwodarminto (1990: 759), persepsi adalah tanggapan langsung dari suatu serapan atau proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui pengindraan. Pengertian Persepsi Menurut