

---

**PERSEPSI KONSUMEN PADA KUALITAS PRODUK PASTRY BAKERY SELAMA PANDEMI COVID 19 DI KOTA BANDUNG**

Oleh

**Dendi Gusnadi<sup>1</sup>, Suryana H Achmad<sup>2</sup>, Ratu Ratna Mulyati Karsiwi<sup>3</sup>**<sup>1,2,3</sup>Telkom UniversityEmail: <sup>1</sup>[dendigusnadi@telkomuniversity.ac.id](mailto:dendigusnadi@telkomuniversity.ac.id), <sup>2</sup>[suryana@tass.telkomuniversity.ac.id](mailto:suryana@tass.telkomuniversity.ac.id),  
<sup>3</sup>[siwoet2806@gmail.com](mailto:siwoet2806@gmail.com)**Abstrak**

Saat pandemi covid khususnya di kota Bandung, membuat para pengusaha khususnya bidang kuliner memutar otak agar dapat menaikkan volume penjualan. Kewajiban untuk bekerja dirumah dan terbatasnya waktu dan pergerakan masyarakat tidak menyurutkan para pengusaha kuliner di kota Bandung untuk terus berinovasi dalam mengembangkan produk dan meningkatkan volume penjualan. Dari latar belakang itulah penulis mengambil topik persepsi pelanggan pada produk pastry bakery selama pandemi covid 19. Yang menjadi landasan teori dari penelitian ini adalah Cochrane dan Titterington tahun 1995, Jalaludin Rakhmat tahun 2011:3, Lestari tahun 2013, dan Walgito tahun 2010. penulis mengambil 300 responden serta menggunakan teknik judgemental sampling sebagai metode penelitiannya. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa produk pastry bakery di kota Bandung selama pandemi covid 19 mendapat respon positif dari konsumen baik dalam daya tahan, kualitas keamanan, kebersihan, sanitasi maupun dalam segi organoleptiknya baik dalam segi rasa, warna, aroma, tekstur, dan penampilan fisiknya.

**Kata Kunci: Persepsi Konsumen, Kualitas Produk Pastry Bakery, Covid 19, Bandung****PENDAHULUAN**

Selama pandemi covid 19 melanda Indonesia khususnya kota Bandung telah terjadi peningkatan permintaan konsumen pada industri makanan dan minuman yang lebih aman, sehat, namun rasanya tetap harus enak. Menurut (Cochrane dan Titterington: 1995) konsumen yang memilih makanan sehat dikelompokkan menjadi empat kategori yaitu *greens* adalah konsumen – konsumen yang fokus selain memperhatikan makanan dan juga memperhatikan lingkungan, yang kedua adalah *food phobic* yaitu konsumen – konsumen yang memiliki perhatian terhadap bahan kimia yang terkandung dalam makanan yang berpotensi membahayakan kesehatan. Yang ketiga adalah *humanists* yaitu konsumen – konsumen yang sudah memiliki pengetahuan dan kemampuan dalam mengolah makanan hasil pertanian dan yang terakhir adalah *hedonists*, yaitu konsumen – konsumen yang percaya bahwa

produk makanan yang memiliki harga yang lebih mahal pasti lebih baik dan lebih enak.

Kota Bandung dikenal sebagai destinasi wisata kuliner dan wisata belanja. sebelum pandemi banyak wisatawan datang ke kota Bandung khusus untuk belanja dan menikmati kuliner yang tidak pernah ada habisnya. Namun dengan adanya pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat, kegiatan pariwisata dikota Bandung khususnya wisata kuliner juga mengalami dampak, baik dampak penjualan, maupun dampak dalam pengembangan produk. Selama pandemi para pengusaha kuliner khususnya pengusaha pastry bakery di kota Bandung banyak melakukan inovasi untuk meningkatkan penjualan produknya, dimulai dengan inovasi kemasan yang dibuat aman, bersih dan higienis juga produk yang dibuat unik dan menarik tanpa mengabaikan kualitas organoleptik produk tersebut.

**LANDASAN TEORI**

## Persepsi

Persepsi merupakan sebuah pengalaman atau kejadian dari seorang wisatawan pada suatu objek dengan menghubungkan sebuah kejadian yang diperoleh dengan menyimpulkan berbagai informasi juga pesan, proses persepsi tidak hanya proses psikologis saja namun prosesnya diawali dengan proses fisik atau sensasi fisiologis. Persepsi dapat diartikan positif maupun negatif. Jika sensasi atau proses fisik terhadap sebuah yang dirasakan positif maka akan terbangun persepsi positif, begitupun sebaliknya jika sensasi terhadap produk dirasakan negative maka akan terbentuk persepsi negatif pula. Jalaludin (2011:3)

### Aspek – Aspek Persepsi

Menurut Lestari (2013:48) Persepsi perspsi memiliki 3 aspek antara lain :

#### 1. Aspek Seleksi

Seleksi adalah suatu proses dimana konsumen terstimulus, organ atau panca indranya dapat menerima pengaruh berdasarkan kebutuhan dan pengalaman masa lalunya, kejadian tersebut menjadi motivasi bagi konsumen tersebut untuk menghasilkan persepsi terhadap suatu produk atau kejadian.

#### 2. Aspek Organisasi

Organisasi adalah proses dimana konsumen mengumpulkan atau mengkategorikan stimulus yang terjadi menjadi satu kesatuan utuh kedalam pola yang bermakna bagi konsumen tersebut.

#### 3. Aspek Interpretasi

Intrepretasi adalah keadaan dimana seorang konsumen memberikan atau merasakan persepsi dipengaruhi oleh informasi yang diterima dan dipengaruhi oleh karakteristik, stimulus, situasional dengan realitas harapan dan motif dari apa yang konsumen itu rasakan.

### Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi

Dalam menentukan sebuah persepsi di pengaruhi oleh dua faktor yakni faktor internal dan faktor eksternal seperti yang di kemukaan oleh Walgito (2010 : 54) sebagai berikut ;

#### 1. Faktor Internal

Persepsi yang pertama dipengaruhi oleh faktor internal dimana sebuah keputusan seseorang dilandasi oleh aspek kebutuhan, latar belakang dan jenjang Pendidikan, psikologis, kemampuan panca indera, syaraf, kepribadian dan pengalaman yang seseorang alami dalam jangka waktu tertentu.

#### 2. Faktor Eksternal

Adalah faktor – faktor yang mempengaruhi persepsi yang berkaitan dengan orang dan keadaan, intensitas rangsangan, lingkungan, kekuatan yang menentukan persepsi seseorang. Dan faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi antaralain :

1. Faktor ukuran dan penempatan sebuah objek atau stimulus sangat mempengaruhi persepsi seseorang semakin besar hubungan atau ukuran suatu objek semakin mudah juga untuk dipahami.
2. Warna objek, atau stimulus yang memiliki warna dan cahaya lebih banyak dan terang akan lebih mudah untuk dipahami dibandingkan dengan objek yang memiliki warna atau cahaya yang lebih sediki
3. Keunikan objek atau stimulus yang diluar ekspektasi atau sangkaam individu akan menarik perhatian dan persepsi yang lebih baik.
4. Intensitas dan kekuatan stimulus dari luar yang terus menerus akan memberikan nilai dan persepsi lebih, itu juga akan menjadi kekuatan dan daya Tarik yang dapat mempengaruhi persepsi.
5. Gerakan atau motion akan banyak memberikan persepsi dengan

memberikan pandangan atau jangkauan tentang sebuah objek.

**METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif, dengan pendekatan penelitian kuantitatif, dan yang menjadi populasi untuk penelitian ini adalah orang – orang yang berbelanja produk pastry bakery di kota Bandung selama pandemic covid 19. Penulis mengambil sampel dengan metode judgemental sampling. Adapun jumlah sampel untuk penelitian ini adalah 300 sampel.

Untuk lokasi penelitian penulis mengambil 5 tempat penelitian yang pertama ada toko kue sari sari yang berada dijalan Sultan Tirtayasa nomor tujuh belas Bandung wetan, kedua adalah Prima Rasa Bakery Pastry yang berada di jalan Kemuning, Merdeka, Sumur Bandung, ketiga adalah Mayasari Bakery Pastry yang berada dijalan Kebon Kawung nomor dua puluh dua, Pasirkaliki, Cicendo Kota Bandung, keempat adalah Kartika Sari dijalan Kebon Jukut nomor tiga, Babakan Ciamis, Sumur Bandung dan terakhir yang kelima adalah Millenia Pastry Bakery yang berada dijalan Hariangbanga nomor delapan, Tamansari, Bandung Wetan.

Variabel	Aspek	Indikator
Persepsi konsumen terhadap kualitas produk pastry bakery dikota Bandung	Kualitas Produk Pastry	1. Kebersihan
		2. Keamanan
		3. Daya Tahan
		4. Rasa
		5. Warna
		6. Aroma
		7. Tekstur
		8. Pemapilan Fisik

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Data Demografis Responden**

Untuk jenis kelamin, responden didominasi oleh responden perempuan dengan total sebesar 65,5 persen dan sisanya responden laki-laki sebesar 34,5 persen. Untuk usia responden usia yang mengisi terbanyak dalam

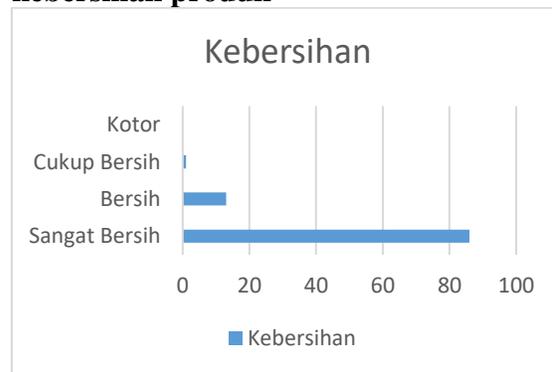
rentang usia 21 sampai 30 tahun sebesar 43,85 persen, usia 31 sampai 40 sebesar 28,55 persen, usia di atas 41 tahun sebesar 22,15 persen dan sisanya di usia 15 sampai 20 tahun sebesar 5,45 persen. Untuk pekerjaan, sebagian besar responden bekerja sebagai pegawai dan wir ausaha sebesar 41 persen, mahasiswa dan pelajar 36 persen, ibu rumah tangga 14 persen dan lain – lain sisanya sebesar 9 persen.

**Persepsi Responden Terhadap Produk Pastry Bakery di kota Bandung**

Persepsi responden terhadap produk pastry bakery diperoleh dari hasil responden dalam menjawab kuesioner mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi responden dalam memilih produk pastry bakery. Dengan menggunakan skala likert kemudian dicari rata-rata dari variabel – variabel penelitian.

Penentuan persepsi konsumen terhadap kualitas produk pastry bakery adalah setelah nilai maksimal dan nilai minimal diketahui kemudian dicari nilai rata – rata idealnya hal tersebut dapat disederhanakan dengan Pertanyaan responden mengenai persepsi pada produk pastry bakery di kota Bandung di jelaskan melalui data dibawah ini.

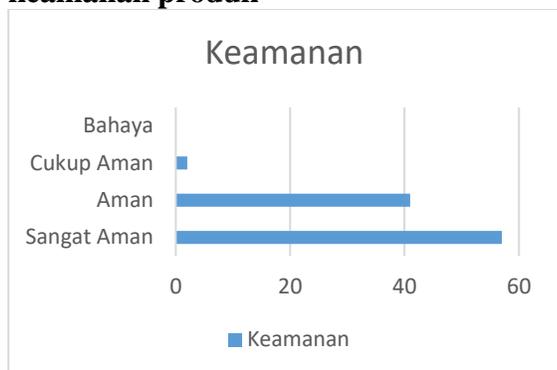
**Gambar 1. Persepsi responden terhadap kebersihan produk**



Dari gambar 1 persepsi responden pada kualitas produk dilihat dari segi kebersihan produk adalah dari 300 responden yang menjawab kualitas produk pastry bakery sangat bersih adalah 258 responden atau 86 persen, dan yang menjawab bersih adalah 40 responden atau 13 persen dan yang menjawab cukup

bersih adalah 2 responden atau hanya 1 persen saja.

**Gambar 2 Persepsi responden terhadap keamanan produk**



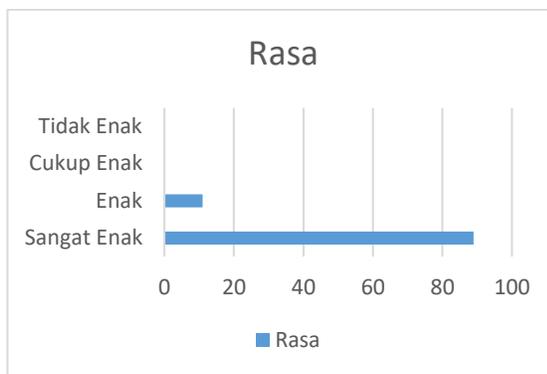
Dari gambar 2 persepsi responden pada kualitas produk dilihat dari segi keamanan produk adalah dari 300 responden yang menjawab kualitas produk pastry bakery sangat aman adalah 173 responden atau 57 persen, dan yang menjawab aman adalah 123 responden atau 41 persen dan yang menjawab cukup bersih adalah 3 responden atau hanya 2 persen saja.

**Gambar 3 Persepsi responden terhadap daya tahan produk**



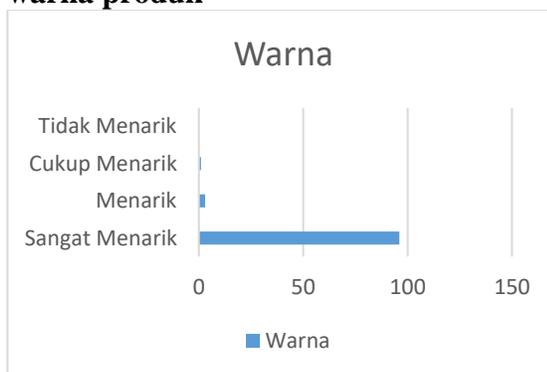
Dari gambar 4.3 persepsi responden pada kualitas produk dilihat dari segi daya tahan produk adalah dari 300 responden yang menjawab daya tahan produk pastry bakery sangat baik adalah 150 responden atau 50 persen, dan yang menjawab baik adalah 128 responden atau 42 persen dan yang menjawab cukup baik adalah 19 responden atau 6 persen dan yang menjawab buruk 3 responden atau hanya 1 persen.

**Gambar 4. Persepsi responden terhadap rasa produk**



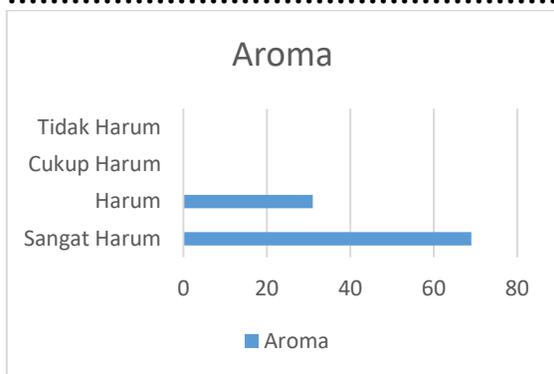
Dari gambar 4 persepsi responden pada kualitas produk dilihat dari segi rasa produk adalah dari 300 responden yang menjawab rasa produk pastry bakery sangat enak adalah 267 responden atau 89 persen, dan yang menjawab enak adalah 33 responden atau 11 persen dan yang menjawab cukup enak dan tidak enak tidak ada responden yang memilih.

**Gambar 5 Persepsi responden terhadap warna produk**



Dari gambar 5 persepsi responden pada kualitas produk dilihat dari segi warna produk adalah dari 300 responden yang menjawab warna produk pastry bakery sangat menarik adalah 289 responden atau 96 persen, dan yang menjawab menarik adalah 10 responden atau 3 persen dan yang menjawab cukup menarik 1 responden atau 1 persen dan tidak ada responden yang menjawab tidak menarik.

**Gambar 4.6 Persepsi responden terhadap Aroma produk**



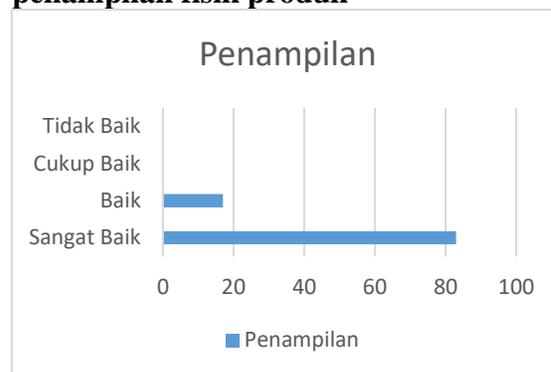
Dari gambar 6 persepsi responden pada kualitas produk dilihat dari segi aroma produk adalah dari 300 responden yang menjawab rasa produk pastry bakery sangat harum adalah 211 responden atau 69 persen, dan yang menjawab harum adalah 189 responden atau 31 persen dan yang menjawab cukup harum dan tidak harum tidak ada responden yang memilih.

**Gambar 7 Persepsi responden terhadap tekstur produk**



Dari gambar 7 persepsi responden pada kualitas produk dilihat dari segi tekstur produk adalah dari 300 responden yang menjawab daya tahan produk pastry bakery sangat baik adalah 153 responden atau 51 persen, dan yang menjawab baik adalah 136 responden atau 45 persen dan yang menjawab cukup baik adalah 8 responden atau 3 persen dan yang menjawab buruk 3 responden atau hanya 1 persen.

**Gambar 8 Persepsi responden terhadap penampilan fisik produk**



Dari gambar 8 persepsi responden pada kualitas produk dilihat dari segi penampilan fisik produk adalah dari 300 responden yang menjawab penampilan fisik produk pastry bakery sangat baik adalah 248 responden atau 83 persen, dan yang menjawab baik adalah 52 responden atau 17 persen dan yang menjawab cukup baik dan tidak baik tidak ada responden yang memilih.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk pastry bakery dikota Bandung dapat disimpulkan memiliki nilai positif, dari 300 responden mayoritas responden menilai baik, dan sangat baik. Untuk penilaian indikator paling terbesar nilainya adalah indikator kualitas produk dari segi warna dimana responden yang menilai warna produk sangat baik berjumlah 96 persen dan untuk indikator penilaian yang paling sedikit adalah indikator kualitas pada daya tahan sebanyak 50 persen.

Dapat disimpulkan juga bahwa produk – produk pastry dapat dikatakan sangat baik dalam persepsi konsumen baik dalam segi Kesehatan, kebersihan, keamanan maupun aspek organoleptic baik dalam segi rasa, warna, aroma, penampilan maupun tekstur. Adapun indikator daya tahan menjadi indikator paling sedikit dikarenakan banyak konsumen yang datang dari luar kota sehingga aspek daya tahan ini yang menjadi sedikit perhatian karena sifatnya yang lembut, dan menggunakan bahan

yang banyak mengandung lemak produk pastry bakery memiliki daya tahan yang relative sebentar dibanding dengan produk lainnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Achmad, S. H., & Gusnadi, D. (2018, September). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pastry Bakery (Study Kasus Pada Toko Havana Bandung). In *National Conference of Creative Industry*
- [2] Bimo, Walgito. (2010). Pengantar Psikologi Umum. Yogyakarta: C.V Andi.
- [3] Cake, U. C. ANALISIS DAYA TERIMA KONSUMEN PADA PADA INOVASI PRODUK UNBAKED CHEESE CAKE BERBASIS TAHU SUTERA Oleh Dendi Gusnadi Universitas Telkom.
- [4] Davies, A., Titteington, A. and Cochrane, C.1995. Who buy organic food? A profile of the purchasers of organic food in Northern Ireland. *British Food Journal*, Vol. 97 (10), 17-23. Retrieved February 20, 2008, from British Food Science (Proquest) database.
- [5] Fadila, Dewi dan Sari Lestari Zainal Ridho. 2013. Perilaku Konsumen. Citra Books Indonesia: Palembang.
- [6] Rakhmat, Jalaluddin. 2011. Psikologi Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.