



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 8149-8158

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Analisis Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Produk dalam Keputusan Pembelian (Studi Kasus Penjualan Chocomood di Foodcourt Politeknik WBI)

Intan Kezuya Permatasari Hura, Alvinayani Purba, Ana Tania Pasaribu, Brilliant Handyman Manalu
Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia

i.kezuya.p.hura@gmail.com, alvinayanivina@gmail.com, taniaanapasaribu@gmail.com, b.handymanalu@gmail.com

Abstrak

Perilaku konsumen memiliki peran penting dalam pemasaran, khususnya dalam membentuk penilaian serta keputusan pembelian terhadap suatu produk. Salah satu faktor yang berpengaruh adalah persepsi terhadap kualitas produk, terutama pada produk makanan dan dessert yang penilaiannya sangat bergantung pada pengalaman konsumsi secara langsung. Persepsi kualitas terbentuk melalui evaluasi konsumen terhadap berbagai atribut produk yang dirasakan selama proses pembelian dan konsumsi, sehingga memengaruhi sikap, preferensi, serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap kualitas produk Chocomood yang menawarkan brownies dan dessert dengan satu varian rasa di Foodcourt Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia, serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Persepsi kualitas diukur berdasarkan beberapa indikator, yaitu rasa, tekstur, tampilan, kebersihan, dan konsistensi produk. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada konsumen yang pernah membeli produk Chocomood. Dalam penelitian ini, persepsi kualitas berperan sebagai variabel independen, sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Bauran pemasaran (4P) digunakan sebagai kerangka konseptual untuk memahami konteks strategi pemasaran, namun tidak diuji sebagai variabel penelitian secara langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, termasuk keyakinan dalam memilih produk, kecenderungan melakukan pembelian ulang, serta kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Dengan demikian, persepsi kualitas produk berperan sebagai faktor penting yang menjembatani stimulus pemasaran dengan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Chocomood secara berkelanjutan.

Kata kunci: Perilaku Konsumen, Persepsi Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Produk Makanan

1. Pendahuluan

Perkembangan industri makanan dan minuman dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan dinamika yang sangat pesat. Perubahan gaya hidup, peningkatan mobilitas masyarakat, serta berkembangnya budaya konsumsi praktis mendorong meningkatnya permintaan terhadap produk makanan siap konsumsi dan dessert. Konsumen saat ini tidak hanya membeli produk untuk memenuhi kebutuhan fisiologis, tetapi juga untuk memperoleh pengalaman konsumsi yang menyenangkan. Dalam konteks tersebut, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi aspek yang sangat penting bagi pelaku usaha agar mampu bersaing secara berkelanjutan (Firmansyah, 2021).

Perilaku konsumen mencerminkan serangkaian proses yang melibatkan aspek kognitif, afektif, dan konatif dalam menentukan keputusan pembelian. Proses tersebut dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Sari & Nugroho, 2022). Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen akan membandingkan berbagai atribut produk berdasarkan persepsi yang terbentuk di benak mereka. Oleh karena itu, persepsi konsumen menjadi faktor kunci dalam menentukan produk mana yang akan dipilih.

Persepsi konsumen merupakan proses seleksi, organisasi, dan interpretasi informasi yang diterima melalui pancaindra sehingga menghasilkan makna tertentu terhadap suatu produk (Rahman, 2021). Persepsi tidak selalu bersifat objektif, melainkan dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, ekspektasi, nilai pribadi, serta pengaruh lingkungan sosial. Hal ini menjelaskan mengapa produk yang sama dapat dinilai berbeda oleh konsumen yang

Analisis Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Produk dalam Keputusan Pembelian (Studi Kasus Penjualan Chocomood di Foodcourt Politeknik WBI)

berbeda. Dalam konteks pemasaran, perusahaan tidak hanya bersaing pada kualitas nyata produk, tetapi juga pada bagaimana kualitas tersebut dipersepsikan oleh konsumen.

Konsep *perceived quality* atau persepsi kualitas produk menjadi salah satu variabel penting dalam kajian pemasaran kontemporer. Persepsi kualitas mengacu pada penilaian menyeluruh konsumen terhadap keunggulan atau superioritas suatu produk dibandingkan dengan alternatif lainnya (Wijaya & Pratama, 2023). Dalam produk makanan, persepsi kualitas umumnya dibentuk oleh atribut sensorik seperti rasa, tekstur, aroma, tampilan visual, serta kebersihan produk. Selain itu, faktor harga dan kemudahan memperoleh produk juga turut membentuk persepsi kualitas secara keseluruhan (Mulyani, 2024).

Literatur terbaru menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. Persepsi kualitas yang positif dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih produk, memperkuat niat beli, serta mendorong pembelian ulang (Lestari & Hidayat, 2022). Selain itu, persepsi kualitas juga berperan dalam membangun loyalitas konsumen melalui pengalaman konsumsi yang konsisten (Prakoso et al., 2023). Dengan demikian, persepsi kualitas tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian awal, tetapi juga keberlanjutan hubungan antara konsumen dan produk.

Dalam kategori produk makanan yang bersifat *experience goods*, kualitas produk hanya dapat dinilai secara penuh setelah dikonsumsi. Hal ini membuat pengalaman konsumsi menjadi dasar utama dalam pembentukan persepsi kualitas (Utami, 2021). Produk *dessert*, seperti *brownies* dan makanan manis lainnya, sangat bergantung pada pengalaman rasa dan tekstur yang dirasakan langsung oleh konsumen. Jika pengalaman tersebut sesuai atau melebihi ekspektasi, maka kemungkinan terjadinya pembelian ulang akan meningkat.

Selain faktor atribut produk, perkembangan teknologi dan media sosial juga turut memengaruhi pembentukan persepsi kualitas. Informasi yang tersebar melalui ulasan konsumen, rekomendasi teman, maupun konten digital dapat membentuk ekspektasi awal sebelum konsumen mencoba produk secara langsung (Putra & Laksmi, 2022). Dalam konteks mahasiswa sebagai konsumen dominan di lingkungan kampus, pengaruh sosial dan rekomendasi teman sebaya sering kali menjadi pertimbangan penting dalam memilih produk makanan.

Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk juga dipengaruhi oleh pengalaman konsumsi sebelumnya serta informasi yang diperoleh dari lingkungan sosial. Rekomendasi dari teman, keluarga, maupun ulasan konsumen lain dapat membentuk ekspektasi awal terhadap suatu produk sebelum konsumen mencobanya secara langsung. Dalam konteks pemasaran produk makanan, informasi sosial tersebut sering kali menjadi referensi penting bagi konsumen dalam menilai kualitas produk dan menentukan keputusan pembelian (Sangadji & Sopiah, 2018).

Mahasiswa sebagai bagian dari generasi muda memiliki karakteristik konsumsi yang unik. Mereka cenderung mempertimbangkan keseimbangan antara harga dan kualitas, kemudahan akses produk, serta pengalaman konsumsi yang menarik (Andini & Saputra, 2022). Oleh karena itu, produk makanan yang dipasarkan di lingkungan kampus harus mampu membangun persepsi kualitas yang positif agar dapat bertahan dalam persaingan.

Produk *Chocomood* yang dipasarkan di *Foodcourt Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia (WBI)* merupakan salah satu contoh produk *dessert* yang mengandalkan pengalaman rasa dan tampilan visual sebagai daya tarik utama. Dengan hanya memiliki satu varian rasa, yaitu *Oreo*, evaluasi konsumen terhadap atribut kualitas menjadi faktor yang semakin menentukan. Konsumen tidak memiliki alternatif rasa lain sebagai pembandingan internal dalam merek yang sama, sehingga persepsi terhadap rasa, tekstur, tampilan, kebersihan, dan kesesuaian harga menjadi dasar utama dalam membentuk keputusan pembelian.

Dalam situasi tersebut, persepsi kualitas berpotensi menjadi faktor dominan yang memengaruhi apakah konsumen akan melakukan pembelian, melakukan pembelian ulang, atau merekomendasikan produk kepada orang lain. Hubungan antara persepsi kualitas dan keputusan pembelian menjadi relevan untuk dianalisis secara lebih mendalam, khususnya dalam konteks produk makanan di lingkungan kampus yang memiliki karakteristik pasar tersendiri.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini difokuskan pada analisis persepsi konsumen terhadap kualitas produk *Chocomood* dan hubungannya dengan keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan

kontribusi dalam memperkaya kajian perilaku konsumen pada produk makanan berbasis pengalaman, serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam meningkatkan kualitas produk dan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik konsumen mahasiswa.

2. Tinjauan Pustaka

A. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan bidang kajian yang mempelajari bagaimana individu atau kelompok melakukan proses pengambilan keputusan dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk atau jasa. Dalam konteks persaingan bisnis makanan dan minuman yang semakin kompetitif, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi aspek yang sangat penting karena keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga pada faktor emosional dan persepsi subjektif.

Menurut Kotler dan Keller (2022), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang saling berinteraksi dalam membentuk preferensi dan pilihan konsumen. Dalam industri kuliner, terutama produk dessert dan makanan ringan, faktor psikologis seperti persepsi kualitas, pengalaman rasa, dan citra produk sering kali menjadi pertimbangan utama dalam proses pembelian.

Selain itu, perkembangan teknologi digital dan media sosial turut memengaruhi perilaku konsumen dalam mencari informasi dan membentuk opini terhadap suatu produk. Konsumen modern cenderung melakukan pencarian informasi secara daring sebelum melakukan pembelian, sehingga persepsi yang terbentuk dari ulasan, testimoni, dan visual produk menjadi sangat menentukan.

Dengan demikian, dalam konteks produk seperti Chocomood, perilaku konsumen tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan konsumsi, tetapi juga dengan bagaimana konsumen memaknai kualitas dan nilai produk tersebut dibandingkan alternatif lain yang tersedia di pasar.

B. Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen merupakan proses seleksi, pengorganisasian, dan interpretasi informasi yang diterima individu untuk membentuk gambaran mengenai suatu produk. Persepsi bersifat subjektif karena dipengaruhi oleh pengalaman, harapan, serta latar belakang masing-masing individu.

Menurut Solomon (2020), persepsi konsumen berperan sebagai filter utama dalam menentukan bagaimana suatu produk dinilai sebelum keputusan pembelian dilakukan. Dalam konteks produk makanan, persepsi tidak hanya terbentuk dari rasa, tetapi juga dari tampilan visual, kemasan, kebersihan, harga, serta citra merek.

Persepsi yang positif akan membentuk sikap yang mendukung terhadap produk, sedangkan persepsi negatif dapat menimbulkan keraguan bahkan penolakan. Oleh karena itu, dalam persaingan bisnis dessert yang semakin ketat, pelaku usaha perlu memastikan bahwa seluruh elemen produk mampu membentuk persepsi kualitas yang baik di benak konsumen.

Persepsi konsumen juga berkaitan erat dengan ekspektasi. Apabila kualitas yang dirasakan sesuai atau melebihi harapan, maka konsumen cenderung merasa puas dan memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pembelian ulang.

Dalam penelitian terbaru pada sektor makanan dan minuman, persepsi yang terbentuk dari pengalaman langsung terbukti berperan signifikan dalam membentuk kepuasan dan kecenderungan pembelian ulang (Ismail & Spinelli, 2022).

Persepsi konsumen juga dipengaruhi oleh proses pengalaman dan pembelajaran yang terjadi secara berkelanjutan. Konsumen akan membandingkan pengalaman sebelumnya dengan pengalaman konsumsi saat ini untuk menilai kualitas suatu produk. Apabila pengalaman yang dirasakan sesuai dengan harapan, maka persepsi konsumen terhadap produk akan cenderung positif dan dapat memengaruhi keputusan pembelian pada masa mendatang (Sumarwan, 2019).

C. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Dalam perspektif pemasaran modern, kualitas tidak hanya dipandang dari sisi teknis atau standar produksi, tetapi juga dari sudut pandang konsumen sebagai pengguna akhir.

Kotler dan Keller (2022) menyatakan bahwa kualitas produk mencerminkan keseluruhan karakteristik yang mampu memberikan nilai bagi konsumen. Pada industri makanan dan minuman, indikator kualitas produk meliputi rasa, tekstur, aroma, tampilan, kebersihan, keamanan bahan, serta konsistensi rasa.

Dalam konteks produk makanan, kualitas yang dirasakan konsumen sering kali menjadi penentu utama dalam membentuk kepercayaan dan niat beli, terutama ketika konsumen tidak memiliki informasi teknis mengenai standar produksi produk tersebut (Konuk, 2021).

Tjiptono dan Chandra (2020) menambahkan bahwa kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) sering kali lebih menentukan dibandingkan kualitas objektif, karena keputusan pembelian sangat bergantung pada penilaian subjektif konsumen.

Dalam persaingan bisnis kuliner, kualitas produk menjadi faktor pembeda utama. Produk dengan kualitas yang konsisten dan sesuai ekspektasi konsumen akan memiliki peluang lebih besar untuk memenangkan persaingan pasar.

Dalam industri makanan dan minuman, kualitas produk sering kali dinilai melalui atribut sensori yang dirasakan langsung oleh konsumen. Atribut seperti rasa, tekstur, aroma, dan tampilan visual menjadi indikator utama dalam membentuk penilaian konsumen terhadap kualitas produk makanan. Produk yang mampu memberikan pengalaman konsumsi yang memuaskan akan lebih mudah membangun persepsi kualitas yang positif di benak konsumen (Tjiptono, 2020).

D. Persepsi Kualitas Produk (Variabel X)

Persepsi kualitas produk merupakan evaluasi subjektif konsumen terhadap tingkat keunggulan suatu produk dibandingkan alternatif lainnya. Persepsi ini terbentuk melalui pengalaman langsung maupun informasi tidak langsung seperti promosi dan rekomendasi.

Menurut Kotler dan Keller (2022), persepsi kualitas merupakan salah satu determinan utama dalam pembentukan nilai pelanggan (*customer value*). Dalam industri makanan seperti Chocomood, persepsi kualitas dapat diukur melalui indikator:

1. Rasa dan tekstur produk
2. Tampilan dan kemasan
3. Kesesuaian harga dengan kualitas
4. Kemudahan memperoleh produk
5. Kejelasan informasi produk

Persepsi kualitas yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Kepercayaan tersebut kemudian berkembang menjadi keyakinan untuk melakukan pembelian. Dalam konteks latar belakang penelitian yang menyoroti persaingan produk dessert, persepsi kualitas menjadi faktor krusial karena konsumen memiliki banyak pilihan produk sejenis dengan karakteristik yang relatif mirip.

E. Keputusan Pembelian (Variabel Y)

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses perilaku konsumen setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif.

Kotler dan Keller (2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh sikap orang lain, situasi yang tidak terduga, serta persepsi konsumen terhadap nilai dan kualitas produk. Dalam konteks makanan dan minuman,

keputusan pembelian sering kali bersifat impulsif, namun tetap dipengaruhi oleh pengalaman dan persepsi sebelumnya.

Indikator keputusan pembelian meliputi:

1. Minat membeli
2. Keyakinan dalam memilih produk
3. Tindakan pembelian
4. Pembelian ulang
5. Kesiediaan merekomendasikan kepada orang lain

Keputusan pembelian tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan merupakan hasil dari evaluasi konsumen terhadap kualitas yang mereka rasakan. Semakin tinggi persepsi kualitas, semakin besar kemungkinan konsumen mengambil keputusan pembelian.

F. Hubungan Persepsi Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Dalam persaingan bisnis makanan yang semakin dinamis, persepsi kualitas produk menjadi faktor penentu dalam membentuk keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang dianggap memiliki kualitas terbaik dibandingkan alternatif lainnya.

Tjiptono dan Chandra (2020) menyatakan bahwa persepsi kualitas memiliki hubungan langsung dengan niat beli dan loyalitas konsumen. Persepsi kualitas yang tinggi akan meningkatkan rasa percaya, kepuasan, serta kecenderungan melakukan pembelian ulang.

Pada produk dessert seperti Chocomood, pengalaman rasa dan tampilan visual menjadi stimulus utama dalam membentuk persepsi kualitas. Ketika konsumen menilai bahwa kualitas produk sesuai dengan harga dan ekspektasi, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian akan meningkat.

Dengan demikian, persepsi kualitas produk berperan sebagai faktor psikologis yang menjembatani antara stimulus pemasaran dan keputusan pembelian konsumen.

G. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian teoritis di atas, dapat dipahami bahwa persepsi kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian ini:

- Persepsi kualitas produk bertindak sebagai variabel independen (X)
- Keputusan pembelian bertindak sebagai variabel dependen (Y)

Persepsi kualitas terbentuk melalui pengalaman konsumsi, evaluasi terhadap atribut produk, serta kesesuaian antara harga dan kualitas yang dirasakan. Persepsi yang positif akan membentuk keyakinan dan sikap yang mendukung terjadinya pembelian.

H. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan hubungan antarvariabel yang telah diuraikan, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: Persepsi kualitas produk (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada produk Chocomood.

3. Metode Penelitian

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data yang dikumpulkan berupa angka-angka yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh responden. Data tersebut kemudian diolah dan disajikan dalam bentuk tabel distribusi serta uraian naratif.

Metode deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas produk Chocomood serta kecenderungan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini tidak berfokus pada pengujian hubungan kausal secara inferensial, melainkan pada pemaparan kondisi dan kecenderungan yang terjadi berdasarkan data yang diperoleh dari responden.

Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui bagaimana konsumen menilai kualitas produk Chocomood dan bagaimana kecenderungan mereka dalam mengambil keputusan pembelian.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Foodcourt Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia (WBI), yang merupakan lokasi penjualan produk Chocomood. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada kemudahan akses terhadap responden serta relevansi lokasi dengan objek penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk Chocomood di Foodcourt Politeknik WBI.

Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi:

- Pernah membeli produk Chocomood
- Pernah mengonsumsi produk Chocomood
- Bersedia mengisi kuesioner penelitian

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yang diperoleh dari hasil jawaban responden pada kuesioner penelitian.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari:

- Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner
- Data sekunder, yaitu data pendukung yang diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dan referensi lain yang relevan

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- Kuesioner, yang berisi pernyataan terkait persepsi kualitas produk dan keputusan pembelian
- Studi pustaka, untuk memperoleh landasan teori yang mendukung penelitian

Kuesioner disusun menggunakan skala Likert dengan lima kategori jawaban, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

- Variabel independen (X): Persepsi Kualitas Produk
- Variabel dependen (Y): Keputusan Pembelian

Selain itu, konsep bauran pemasaran (4P) digunakan sebagai dasar teori untuk menjelaskan faktor-faktor yang membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk, namun tidak diuji secara terpisah sebagai variabel penelitian.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel digunakan untuk menjelaskan bagaimana setiap variabel diukur dalam penelitian ini. Definisi tersebut disajikan dalam bentuk tabel operasional variabel sebagai berikut.

Tabel Definisi Operasional Variabel Persepsi Kualitas Produk (X)

Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Skala
Persepsi Kualitas Produk	Rasa produk	Penilaian konsumen terhadap cita rasa produk Chocomood	Likert
	Tekstur produk		Penilaian konsumen terhadap tekstur produk
	Tampilan produk	Penilaian konsumen terhadap tampilan produk	Likert
	Kualitas bahan	Penilaian konsumen terhadap kualitas bahan produk	Likert
	Kebersihan	Penilaian konsumen terhadap kebersihan dan higienitas produk	Likert
	Konsistensi kualitas	Penilaian konsumen terhadap konsistensi kualitas produk	Likert

Tabel Definisi Operasional Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Skala
Keputusan pembelian	Minat membeli	Keinginan konsumen untuk membeli produk	Likert
	Keyakinan membeli	Keyakinan konsumen dalam memilih produk	Likert
	Keputusan membeli	Tindakan konsumen dalam membeli produk	Likert
	Minat beli ulang	Keinginan konsumen membeli kembali produk	Likert
	Rekomendasi	Kesediaan merekomendasikan produk	Likert

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara deskriptif, dengan cara mengelompokkan dan merangkum jawaban responden pada setiap indikator variabel. Hasil analisis kemudian disajikan dalam bentuk tabel dan uraian naratif untuk memberikan gambaran mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas produk serta kecenderungan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Chocomood.

4. Hasil dan Pembahasan

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Chocomood merupakan produk brownies dan dessert yang dipasarkan di Foodcourt Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia (WBI). Produk ini memiliki satu varian rasa, yaitu Oreo, sehingga konsumen melakukan evaluasi kualitas berdasarkan pengalaman konsumsi secara langsung tanpa adanya perbandingan antarvarian.

Sebagai produk makanan yang dikonsumsi secara langsung, Chocomood dinilai melalui atribut-atribut kualitas yang bersifat sensori dan fungsional, seperti rasa, tekstur, tampilan, kebersihan, serta konsistensi kualitas. Dalam

konteks lingkungan kampus, produk dessert seperti Chocomood tidak hanya berfungsi sebagai makanan, tetapi juga sebagai pilihan konsumsi praktis yang sesuai dengan aktivitas mahasiswa.

Kondisi tersebut menyebabkan persepsi kualitas produk menjadi faktor dominan dalam membentuk sikap dan kecenderungan keputusan pembelian konsumen.

B. Peran Bauran Pemasaran dalam Membentuk Persepsi Kualitas Produk

Dalam kerangka pemikiran penelitian ini, bauran pemasaran (4P) diposisikan sebagai stimulus eksternal yang berkontribusi dalam membentuk persepsi kualitas produk.

1. Produk (Product)

Chocomood dipersepsikan sebagai dessert yang praktis dan mudah dikonsumsi. Dengan satu varian rasa, konsumen lebih fokus pada evaluasi kualitas inti produk, khususnya rasa dan tekstur. Kesederhanaan konsep produk memperkuat perhatian konsumen terhadap kualitas sensorial yang dirasakan.

2. Harga (Price)

Harga Chocomood berada pada kategori terjangkau bagi konsumen di lingkungan kampus. Kesesuaian antara harga dan kualitas yang dirasakan membentuk persepsi nilai (perceived value). Apabila konsumen merasa bahwa kualitas sebanding atau melebihi harga yang dibayarkan, maka persepsi kualitas akan cenderung positif.

3. Tempat (Place)

Lokasi penjualan di foodcourt kampus memberikan kemudahan akses. Kemudahan memperoleh produk berkontribusi dalam membentuk persepsi praktis dan efisien, yang secara tidak langsung mendukung penilaian terhadap kualitas produk.

4. Promosi (Promotion)

Promosi dilakukan secara sederhana dan lebih banyak mengandalkan pengalaman langsung konsumen. Dalam kondisi ini, persepsi kualitas lebih banyak terbentuk dari pengalaman konsumsi dibandingkan komunikasi persuasif.

Keempat unsur tersebut tidak diuji secara statistik dalam penelitian ini, namun secara konseptual berperan sebagai faktor pembentuk persepsi kualitas produk.

C. Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Produk Chocomood (Variabel X)

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner secara deskriptif, persepsi konsumen terhadap kualitas produk Chocomood terbentuk melalui beberapa indikator utama, yaitu:

- Rasa produk
- Tekstur produk
- Tampilan produk
- Kualitas bahan
- Kebersihan
- Konsistensi kualitas

Rasa merupakan indikator yang paling dominan dalam membentuk penilaian konsumen terhadap produk dessert. Rasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan meningkatkan kepuasan dan memperkuat persepsi kualitas.

Tekstur produk turut memengaruhi kenyamanan saat dikonsumsi. Tekstur yang lembut dan konsisten memperkuat pengalaman positif konsumen. Tampilan produk memberikan kesan awal sebelum pembelian dilakukan, sehingga berperan dalam membentuk minat awal.

Aspek kebersihan dan kualitas bahan menciptakan rasa aman serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Sementara itu, konsistensi kualitas berperan penting dalam menjaga stabilitas persepsi konsumen pada pembelian berikutnya.

Secara keseluruhan, hasil deskriptif menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk menjadi dasar terbentuknya sikap konsumen terhadap Chocomood.

D. Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Produk Chocomood (Variabel Y)

Keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur melalui indikator:

- Minat membeli
- Keyakinan membeli
- Keputusan membeli
- Minat beli ulang
- Rekomendasi

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk cenderung menunjukkan tingkat keyakinan dan minat beli yang lebih tinggi.

Dalam konteks produk makanan, pengalaman konsumsi sebelumnya memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Konsumen yang merasa puas terhadap kualitas produk menunjukkan kecenderungan untuk membeli kembali dan merekomendasikan kepada orang lain.

Keputusan pembelian dalam penelitian ini tidak hanya mencerminkan tindakan pembelian sesaat, tetapi juga sikap dan kecenderungan perilaku jangka pendek terhadap produk.

E. Pembahasan

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa persepsi kualitas produk memiliki peran sentral dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Secara teoritis, hasil ini selaras dengan konsep perilaku konsumen yang menyatakan bahwa stimulus pemasaran akan memengaruhi persepsi, kemudian membentuk sikap, dan pada akhirnya menghasilkan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2022). Persepsi kualitas yang positif meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih produk.

Selain itu, konsep *perceived quality* dalam pemasaran modern menempatkan kualitas yang dirasakan sebagai faktor penting dalam pembentukan nilai pelanggan dan niat beli. Dalam konteks Chocomood, pengalaman konsumsi menjadi sumber utama pembentukan persepsi kualitas, mengingat promosi dilakukan secara sederhana.

Dengan demikian, kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini—yaitu bauran pemasaran sebagai stimulus pembentuk persepsi kualitas yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian—relevan dalam menjelaskan perilaku konsumen terhadap produk Chocomood.

5. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan peran persepsi kualitas produk dalam membentuk keputusan pembelian konsumen terhadap Chocomood di Foodcourt Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, dapat disimpulkan bahwa: 1). Persepsi konsumen terhadap kualitas produk Chocomood terbentuk melalui evaluasi terhadap rasa, tekstur, tampilan, kualitas bahan, kebersihan, dan konsistensi kualitas. 2). Persepsi kualitas produk dipengaruhi secara konseptual oleh unsur bauran pemasaran, terutama kesesuaian harga dengan kualitas serta kemudahan akses produk. 3). Persepsi kualitas yang positif berkontribusi dalam meningkatkan minat membeli, keyakinan memilih, pembelian ulang, serta kesediaan merekomendasikan produk. 4). Persepsi kualitas produk berfungsi sebagai penghubung antara stimulus pemasaran dan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, persepsi kualitas produk merupakan faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen terhadap Chocomood.

Referensi

1. Andini, R., & Saputra, D. (2022). Analisis perilaku konsumsi mahasiswa terhadap produk makanan di lingkungan kampus.
2. Firmansyah, A. (2021). *Perilaku konsumen (Sikap dan pemasaran)*. Deepublish.
3. Ismail, A., & Spinelli, G. (2022). *The influence of perceived quality on consumer satisfaction and repurchase intention in the food and beverage industry*. *Journal of Foodservice Business Research*, 25(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/15378020.2022.2036451>
4. Konuk, F. A. (2021). The role of perceived quality and trust on purchase intention in organic food consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102623. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102623>
5. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
6. Lestari, S., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk makanan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 45–54.
7. Mulyani, D. (2024). Faktor-faktor pembentuk persepsi kualitas pada produk makanan siap saji. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kontemporer*, 12(1), 21–30.
8. Prakoso, B., Widodo, T., & Sari, N. (2023). Perceived quality and customer loyalty in food and beverage industry. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 25(2), 133–142.
9. Putra, I. G., & Laksmi, N. P. (2022). Pengaruh media sosial terhadap persepsi konsumen dalam keputusan pembelian produk makanan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 201–210.
10. Rahman, A. (2021). Persepsi konsumen dalam perspektif pemasaran modern. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 89–98.
11. Sari, D., & Nugroho, A. (2022). Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen pada industri makanan. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 11(1), 55–64.
12. Sangadji, E. M., & Sopiha. (2018). *Perilaku konsumen: Pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*. Andi.
13. Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
14. Sumarwan, U. (2019). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Ghalia Indonesia.
15. Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran strategik*. Andi Publisher.
16. Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran*. Andi.
17. Utami, R. (2021). Experience goods dan perilaku pembelian konsumen pada produk makanan. *Jurnal Pemasaran Modern*, 6(2), 77–86.
18. Wijaya, A., & Pratama, Y. (2023). Persepsi kualitas dan pengaruhnya terhadap nilai pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 14(1), 33–42.