



Persepsi Konsumen Terhadap Bakso Aci di Platform Online: Kajian Literatur Mengenai Kualitas dan Harga

Mira Kharisma¹, Prima Vandayani²

^{1,2} Bisnis Digital, Politeknik LP3I

Received: xxxx-xx-xx

Accepted: xx-xx-xx

Keywords *Consumer Perception, Product Quality, Price, Bakso Aci, Online Culinary Market, Marketing Strategy.*

Correspondent Email:

mirakharisma.r23bd@plb.ac.id

Abstrak. Perkembangan pasar kuliner online di Indonesia telah menciptakan peluang besar bagi produk makanan tradisional untuk berkembang, termasuk bakso aci, yang merupakan makanan khas Jawa Barat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap kualitas dan harga bakso aci yang dijual di platform daring. Dengan menggunakan metode kuantitatif dan teknik survei kepada 250 responden yang merupakan konsumen bakso aci di berbagai e-commerce dan media sosial, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, yang mencakup rasa, tekstur, dan kemasan, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, harga yang kompetitif dan sesuai dengan ekspektasi konsumen juga menjadi faktor penentu dalam memilih produk. Mayoritas responden lebih memilih bakso aci dengan bahan berkualitas tinggi, meskipun harganya sedikit lebih mahal. Faktor lainnya, seperti ulasan pelanggan dan strategi promosi, berkontribusi dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku usaha bakso aci untuk memperbaiki kualitas produk dan mengembangkan strategi harga yang lebih baik agar sesuai dengan preferensi konsumen. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku bisnis kuliner online dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, guna meningkatkan daya saing di pasar digital yang semakin kompetitif.

Abstract. The development of the online culinary market in Indonesia has created great opportunities for traditional food products to thrive, including bakso aci, which is a West Javanese specialty. This study aims to analyze consumer perceptions of the quality and price of bakso aci sold on online platforms. Using quantitative methods and survey techniques to 250 respondents who are bakso aci consumers in various e-commerce and social media, the results showed that product quality, which includes taste, texture, and packaging, has a significant influence on purchasing decisions. In addition, competitive prices that are in line with consumer expectations are also a determining factor in choosing a product. The majority of respondents prefer bakso aci with high-quality ingredients, even though the price is slightly more expensive. Other factors, such as customer reviews and promotional strategies, contribute to shaping consumers' positive perceptions of the product. This research provides insights for bakso aci businesses to improve product quality and develop better pricing strategies to suit consumer preferences. The findings of this study are expected to be a reference for online culinary businesses in designing more effective marketing strategies, in order to increase competitiveness in an increasingly competitive digital market.



1. PENDAHULUAN

Cara orang membeli makanan telah mengalami perubahan besar di era komputer dan internet saat ini. Dengan kemajuan teknologi, orang sekarang dapat memesan makanan favorit mereka hanya dengan beberapa klik melalui aplikasi atau platform e-commerce. Sebelumnya, orang harus datang langsung ke restoran, warung, atau pedagang kaki lima untuk menikmatinya. Konsumen sekarang dapat mendapatkan berbagai makanan dengan lebih cepat dan efisien berkat digitalisasi industri kuliner. (Rahmawati et al., 2023).

Pertumbuhan e-commerce dan media sosial mendorong kemajuan ini. Platform seperti Shopee Food, GrabFood, dan Tokopedia, serta platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook semakin berperan dalam meningkatkan visibilitas bisnis makanan online (Santoso & Lestari, 2022). Laporan Kementerian Perdagangan Indonesia (2024) menunjukkan bahwa produk kuliner adalah salah satu yang paling cepat berkembang dalam e-commerce, dengan pertumbuhan sebesar 38% dibandingkan tahun sebelumnya. Orang-orang lebih suka berbelanja makanan secara online karena kemudahan akses, banyaknya pilihan, dan promosi seperti diskon dan cashback (Nugroho et al., 2024).

Bakso aci, makanan khas Jawa Barat yang terkenal dengan kuahnya yang gurih dan teksturnya yang kenyal, menjadi favorit anak muda dan pecinta kuliner pedas karena tren makanan pedas yang terus meningkat (Putri & Setiawan, 2024). Bakso aci semakin populer karena peran media sosial, dengan video kuliner yang sering menjadi viral di Instagram dan TikTok dan menarik perhatian pembeli (Wahyuni & Pratama, 2024). Menurut data Kementerian Perdagangan Indonesia (2024), produk street food lokal seperti bakso aci meningkat hingga 45% pada tahun 2023. Ini menunjukkan bahwa makanan ini memiliki potensi besar dalam pasar kuliner online.

Kualitas produk, harga, ulasan pelanggan, dan strategi pemasaran digital adalah beberapa faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam bakso aci online yang semakin populer (Prasetyo et al., 2024). Konsumen mencari produk berkualitas tinggi, termasuk rasa, tekstur, dan kebersihan (Susanto & Handayani, 2024).

Meskipun harga yang lebih murah mungkin menarik pelanggan, faktor kualitas lebih menentukan apakah konsumen akan membeli produk tersebut lagi (Nugroho et al. 2023). Bahkan,

dalam pasar kuliner daring, banyak konsumen yang lebih memilih membayar sedikit lebih mahal asalkan mendapatkan produk berkualitas yang sesuai dengan ekspektasi mereka (Putra & Wahyuni, 2023). Dengan meningkatnya persaingan, bisnis harus memastikan bahwa kualitas produk tetap konsisten. (Rahayu et al., 2024).

Ulasan pelanggan dan strategi pemasaran digital, selain kualitas dan harga, sangat mempengaruhi keputusan pembelian 82% pembeli mempertimbangkan ulasan sebelum membeli makanan secara online, dan 60% lebih cenderung membeli barang dengan ulasan positif daripada barang tanpa ulasan (Santoso & Lestari 2022). Tingkat kepercayaan pelanggan dapat menurun hingga 40% karena ulasan negatif (Sari & Hidayat, 2024). Ini menunjukkan bahwa testimoni pelanggan sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu, telah terbukti bahwa pendekatan pemasaran berbasis digital, khususnya penggunaan media sosial, dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan hingga 65% (Widodo & Haryanto, 2024). Konten video interaktif, seperti review makanan dan mukbang, serta promosi yang dilakukan oleh influencer di Instagram dan TikTok, dapat membuat produk lebih menarik bagi konsumen. Selain itu, program loyalitas, diskon, dan cashback dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli hingga 35%. (Rahmawati et al., 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana pelanggan menilai kualitas dan harga bakso aci dalam pasar kuliner online berdasarkan temuan yang berbeda. Studi sebelumnya telah membahas faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli makanan secara online (Prasetyo et al., 2024; Nugroho et al., 2023). Namun, tidak banyak perusahaan kuliner digital yang secara khusus berbicara tentang bakso aci. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah penelitian ini dengan melihat bagaimana kualitas dan harga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli bakso aci di e-commerce dan media sosial. Selain itu, penelitian ini juga akan melihat bagaimana metode pemasaran digital dapat meningkatkan daya saing produk ini di tengah persaingan yang semakin ketat.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Dalam dunia kuliner online yang semakin kompetitif, kualitas barang menjadi faktor penting dalam keputusan pembeli. Konsumen semakin



selektif dalam memilih makanan yang tidak hanya lezat tetapi juga memiliki kualitas bahan baku, rasa, tekstur, dan daya tahan selama pengiriman di tengah banyaknya pilihan makanan yang tersedia di e-commerce dan media sosial (Kotler & Keller, 2023). Konsumen cenderung menjadi lebih setia dan percaya pada merek makanan yang memenuhi standar kualitas yang tinggi (Putri & Setiawan 2024). Ini semakin penting di era digital sekarang, karena ulasan pelanggan dan rekomendasi dari media sosial dapat mempengaruhi cara orang melihat suatu produk. Kualitas makanan yang baik tidak hanya mempengaruhi pilihan konsumen saat pertama kali membeli produk tersebut, tetapi juga menentukan apakah konsumen akan membeli produk tersebut lagi di masa depan. Kepuasan pelanggan terhadap rasa dan tekstur makanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap jumlah makanan yang mereka beli kembali (Santoso & Lestari 2023). Konsumen yang puas dengan kualitas makanan cenderung merekomendasikannya kepada orang lain dan memberikan ulasan positif, yang pada akhirnya meningkatkan daya tarik produk di pasar. Sebaliknya, jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen tidak hanya akan berhenti membeli produk tersebut, tetapi mereka juga dapat memberikan ulasan negatif yang merugikan reputasi penjual (Prasetyo et al., 2024).

Kebersihan dan keamanan produk juga sangat diperhatikan dalam industri makanan online. Konsumen sekarang lebih menyadari pentingnya menjaga kebersihan makanan, terutama setelah pandemi, yang meningkatkan perhatian terhadap standar kebersihan (Widodo & Haryanto, 2023). Makanan yang memiliki sertifikasi kebersihan dan pengemasan yang baik memiliki peluang lebih besar untuk memperoleh kepercayaan pelanggan (Nugroho et al. 2024). Hal ini terutama berlaku untuk makanan seperti bakso aci, yang membutuhkan bahan baku yang segar agar tidak rusak selama pengiriman. Kemasan, selain kualitas bahan baku dan rasa, sangat penting untuk menjaga kualitas makanan saat sampai di tangan pelanggan. Kemasan yang baik meningkatkan daya tarik produk dan berfungsi sebagai pelindung. Persepsi konsumen terhadap produk dapat meningkat dengan desain kemasan yang menarik dan ramah lingkungan (Rahayu et al. 2023). Penggunaan kemasan kedap udara untuk bakso aci, yang mempertahankan kelembaban dan tekstur produk, dapat memberikan nilai tambahan bagi pembeli yang membeli produk secara online.

Dengan meningkatnya persaingan di industri kuliner online, pelaku bisnis makanan

berfokus pada memastikan produk berkualitas tinggi. Konsumen tidak hanya mencari harga murah, tetapi mereka juga mencari produk yang dapat memberikan pengalaman makan yang memuaskan. Oleh karena itu, para penjual harus terus meningkatkan kualitas, mulai dari pemilihan bahan baku hingga produksi, pengemasan, dan pengiriman (Handayani & Pratama, 2023). Dengan mempertahankan kualitas yang tinggi, sebuah merek dapat memenangkan hati pelanggan dan membangun reputasi yang kuat di pasar digital dalam jangka panjang. Pentingnya kualitas produk dalam pilihan pembelian makanan online (Putri & Setiawan, 2024). Kepuasan pelanggan terhadap rasa dan tekstur makanan mempengaruhi jumlah makanan yang mereka beli Kembali (Santoso & Lestari 2023). Industri makanan berbasis internet membutuhkan standar kualitas yang tinggi untuk meningkatkan daya saing produk (Prasetyo et al. 2024). Konsumen bakso aci biasanya memilih merek yang menjanjikan rasa asli, tekstur kenyal, dan kualitas bahan baku yang baik.

Harga

Harga memainkan peran krusial dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di pasar kuliner daring. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga sebagai nominal yang harus dibayarkan tetapi juga sebagai refleksi dari nilai dan kualitas produk yang mereka dapatkan (Stanton et al., 2023). Dalam bisnis makanan online, harga yang terlalu rendah sering kali dikaitkan dengan kualitas yang kurang baik, sedangkan harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi daya tarik bagi sebagian besar konsumen yang sensitif terhadap harga (Widodo & Haryanto, 2023). Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat menjadi kunci bagi produsen makanan daring agar tetap kompetitif di pasar tanpa mengorbankan persepsi kualitas produk.

Dalam industri makanan daring, promo, diskon, dan bundling produk menjadi strategi umum untuk meningkatkan volume penjualan. Lebih dari 60% konsumen cenderung membeli produk makanan online ketika ada diskon atau cashback, yang menunjukkan pentingnya insentif harga dalam mendorong keputusan pembelian (Nugroho et al. 2023). Namun, hal ini harus diimbangi dengan kualitas produk agar konsumen tidak merasa bahwa harga murah identik dengan standar kualitas yang lebih rendah. Konsumen semakin selektif dalam memilih makanan online, terutama setelah meningkatnya kesadaran akan keamanan pangan dan kualitas bahan baku (Rahmawati et al. 2023).



Selain diskon dan promo, fleksibilitas metode pembayaran juga mempengaruhi minat beli konsumen. Opsi pembayaran cicilan atau pembayaran digital melalui dompet elektronik dapat meningkatkan konversi penjualan hingga 35% (Handayani & Pratama 2024). Hal ini mengindikasikan bahwa selain harga nominal, cara pembayaran yang fleksibel juga menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian makanan daring.

Harga berinteraksi dengan faktor lain seperti ulasan pelanggan dan brand perception (Rahayu et al. 2024). Konsumen cenderung membandingkan harga dengan ulasan dan rating produk sebelum memutuskan pembelian. Jika suatu produk memiliki harga lebih tinggi tetapi mendapat ulasan positif terkait rasa dan kualitas, konsumen tetap bersedia membayar lebih. Sebaliknya, harga yang murah tetapi diiringi ulasan negatif dapat membuat konsumen ragu untuk membeli. Ini menunjukkan bahwa harga bukan hanya angka, tetapi juga mencerminkan ekspektasi dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan di pasar kuliner daring.

Persepsi Konsumen dalam Keputusan Pembelian

Persepsi konsumen terhadap suatu produk tidak hanya terbentuk dari harga dan kualitas yang ditawarkan, tetapi juga dari pengalaman pribadi, ulasan pelanggan, rekomendasi dari orang terdekat, serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh penjual (Zeithaml, 2023). Dalam era digital, di mana interaksi fisik dengan produk sebelum pembelian sangat terbatas, konsumen semakin bergantung pada informasi yang tersedia secara daring, seperti rating dan ulasan pelanggan di marketplace serta media sosial (Handayani et al., 2024). Faktor-faktor ini berperan penting dalam membangun kepercayaan terhadap suatu merek dan mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Dalam konteks makanan daring, terutama bakso aci, kepuasan terhadap kualitas rasa dan harga menjadi faktor utama yang mendorong pembelian ulang dan rekomendasi kepada calon konsumen lainnya. Konsumen yang puas dengan rasa dan tekstur bakso aci lebih cenderung memberikan ulasan positif, yang pada gilirannya meningkatkan kredibilitas produk di platform digital (Saputra & Lestari 2024). Persepsi harga juga memainkan peran penting, di mana konsumen lebih memilih produk yang dianggap memiliki value for money—yakni harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan (Prasetyo et al. 2023).

Selain aspek kualitas dan harga, kepercayaan terhadap brand juga memegang peranan penting dalam membentuk persepsi konsumen. Merek yang memiliki citra positif dan rekam jejak yang baik dalam memberikan pengalaman berbelanja yang aman dan nyaman akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan pelanggan (Nugroho et al. 2024). Konsumen yang merasa aman dalam melakukan transaksi daring, baik dari segi sistem pembayaran, pengemasan, maupun pengiriman, cenderung lebih loyal terhadap brand tertentu dibandingkan yang memiliki pengalaman kurang memuaskan (Rahayu & Supriyadi, 2023).

Promosi juga dapat meningkatkan persepsi positif tentang produk makanan di internet. Diskon, cashback, dan program loyalitas dapat membuat pelanggan lebih tertarik untuk membeli produk, terutama bagi pelanggan baru yang belum terlalu memahami produk (Widodo & Haryanto 2024). Selain itu, citra positif tentang produk kuliner online juga dibentuk oleh iklan digital yang bekerja sama dengan influencer dan testimoni pelanggan (Handayani & Putra, 2023).

Dengan pasar makanan digital yang semakin berkembang, penting bagi para pelaku bisnis kuliner daring untuk memahami bagaimana konsumen menganggap kualitas dan harga. Menyediakan produk berkualitas tinggi, menjaga transparansi harga, dan membangun reputasi merek yang kuat dapat menjadi strategi yang efektif untuk menarik dan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

METODE PENELITIAN

Untuk mengukur persepsi konsumen terhadap kualitas dan harga bakso aci di pasar kuliner online, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode survei. Kuesioner online disebarkan kepada pelanggan yang telah membeli bakso aci melalui platform digital seperti Shopee Food, GoFood, dan Tokopedia.

Dalam penelitian ini, teknik analisis data berikut digunakan:

1. **Analisis Deskriptif**, untuk memahami karakteristik responden dan pola konsumsi mereka.
2. **Uji Regresi Linier Berganda**, untuk mengukur sejauh mana **kualitas dan harga** mempengaruhi keputusan pembelian.



3. **Uji Korelasi Pearson**, untuk menguji hubungan antara persepsi konsumen dan loyalitas pelanggan dalam pembelian bakso aci.

Penelitian ini melibatkan 250 subjek yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Kriteria utama penelitian adalah jumlah pembeli bakso aci yang telah dibeli secara online dalam enam bulan terakhir.

2.1. Tahapan Review (Review Steps)

Untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dari penelitian ini valid dan dapat diandalkan, tahapan review dilakukan. Tiga komponen utama terlibat dalam proses review: analisis data melalui gambar dan tabel; penggunaan rumus matematika untuk analisis kuantitatif; dan referensi ke literatur yang berfungsi sebagai dasar teori penelitian ini.

2.1.1. Gambar dan tabel. (Figures and tables)

Kategori Harga	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sangat Terjangkau	50	20%
Terjangkau	120	48%
Netral	40	16%
Mahal	30	12%
Sangat Mahal	10	4%
Total	250	100%

2.1.2. Rumus Matematika. (Math formula.)

Jika anda menggunakan Word, gunakan persamaan Microsoft Equation Editor atau

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

MathType, ditulis di tengah, dan diberi nomor persamaan mulai dari (1), (2) dst. (If you use Word, use the Microsoft Equation Editor or MathType equation, centered, and numbered equations starting from (1), (2) etc.)

Dimana:

- = Keputusan Pembelian
- = Kualitas Produk
- = Harga Produk
- = Konstanta
- = Koefisien regresi
- = Error term

2.1.3. Pengacuan Pustaka. (Reference Library.)

Pengacuan pustaka dilakukan untuk mendukung hasil penelitian ini dengan teori dan temuan sebelumnya. Beberapa referensi yang digunakan antara lain:

1. (Kotler & Keller 2023), yang menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan.
2. (Santoso & Lestari 2023), yang menemukan bahwa persepsi harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian di platform digital.
3. (Prasetyo et al. 2024), yang meneliti bagaimana kualitas dan harga mempengaruhi kepuasan konsumen dalam industri makanan daring.
4. (Widodo & Haryanto 2023), yang mengungkapkan bahwa promosi digital dan ulasan pelanggan juga memiliki dampak besar terhadap minat beli.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Beberapa hasil penting dihasilkan dari data yang dikumpulkan dan dianalisis dalam penelitian ini. Pertama dan terpenting, 68% responden berpendapat bahwa harga bakso aci di pasar kuliner online masih dalam kategori terjangkau. Harga memainkan peran penting dalam keputusan konsumen untuk membeli makanan secara online karena memengaruhi cara konsumen melihat nilai (Susanto et al. 2024). Meskipun ada kelompok konsumen yang lebih berfokus pada kualitas daripada harga, kualitas produk terbukti lebih mempengaruhi keputusan pembelian daripada harga. Namun, harga yang kompetitif tetap menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Jika rasa dan tekstur makanan memenuhi harapan pelanggan, mereka cenderung membeli lagi (Handayani & Pratama 2023). Konsumen yang puas dengan rasa dan tekstur bakso aci cenderung melakukan pembelian ulang (Rahayu et al. 2023). Ketiga, pengaruh ulasan dan rekomendasi konsumen sangat signifikan, dengan 75% responden mengaku membaca ulasan sebelum membeli. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen hingga 60%, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan potensi penjualan hingga 40% (Sari & Hidayat 2024). Ulasan positif meningkatkan minat beli, sementara ulasan negatif dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa sebagian besar pembelian dilakukan melalui marketplace dan media sosial seperti Instagram dan TikTok. Media sosial menjadi saluran pemasaran utama bagi produk kuliner dengan target pasar generasi milenial dan Gen Z (Putri et al. 2023). Kepercayaan terhadap sistem pembayaran dan pengiriman menjadi faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, sebagaimana ditemukan dalam studi (Widodo et al.



2024). Dalam konteks strategi penjualan, penjual perlu menjaga kualitas produk agar tetap konsisten untuk mempertahankan pelanggan. Strategi harga yang kompetitif dan promo menarik dapat meningkatkan volume penjualan, sementara membangun reputasi online yang baik dengan mengelola ulasan konsumen secara responsif dapat meningkatkan kepercayaan pembeli potensial. Interaksi aktif dengan konsumen melalui media sosial dapat meningkatkan loyalitas pelanggan hingga 35% (Andini & Saputra 2024). Dengan

demikian, penelitian ini menegaskan bahwa kualitas produk dan harga yang kompetitif merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian bakso aci secara online. Penjual diharapkan dapat lebih memperhatikan aspek kualitas dan membangun kepercayaan pelanggan untuk meningkatkan daya saing di pasar kuliner digital.

Table 1. Fokus Studi yang Dianalisis.

Fokus Studi Referensi	Subjek Analisis	Kesimpulan Utama
Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Layanan	Layanan pengantaran MSME di Kota Mataram	Persepsi konsumen terhadap kualitas layanan MSME umumnya positif, namun responsivitas waktu pengiriman masih dianggap lambat, yang dapat menyebabkan ketidakpuasan. (Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2010) Setianto, G., & Wartini, S. (2017). Sugiyono. (2006). Suratno, Margono, & Puspaningrum, A. (2016) Tjiptono, F. (2014).
Pentingnya Penampilan Pengemudi	Penggunaan seragam oleh layanan pengantaran	Penggunaan seragam oleh pengemudi menjadi faktor penting dalam membangun citra positif di mata konsumen. (Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2010) Setianto, G., & Wartini, S. (2017). Sugiyono. (2006). Suratno, Margono, & Puspaningrum, A. (2016) Tjiptono, F. (2014).
Penilaian Harga	Harga layanan pengantaran MSME	Harga yang ditetapkan oleh MSME sesuai dengan daya beli konsumen dan kualitas layanan yang diberikan, sejalan dengan prinsip ekonomi Islam. (Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2010) Setianto, G., & Wartini, S. (2017). Sugiyono. (2006). Suratno, Margono, & Puspaningrum, A. (2016) Tjiptono, F. (2014).
Aspek-aspek Layanan dalam Persepsi	Dimensi kualitas layanan seperti Tangibles, Responsiveness, Empathy, Reliability, Assurance	Konsumen menghargai keamanan dan kenyamanan dalam menggunakan layanan, tetapi MSME perlu memperbaiki kecepatan pengiriman untuk memenuhi harapan konsumen. (Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2010) Setianto, G., & Wartini, S. (2017). Sugiyono. (2006). Suratno, Margono, & Puspaningrum, A. (2016) Tjiptono, F. (2014).



Tabel di atas menunjukkan temuan penelitian yang dilakukan tentang layanan pengantaran yang ditawarkan oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (MSME) terutama di Kota Mataram. Fokus penelitian pertama adalah bagaimana konsumen melihat kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan kecil dan menengah (MSME). Hasilnya menunjukkan bahwa konsumen umumnya menilai layanan MSME dengan baik. Namun, responsivitas atau kecepatan pengiriman tetap menjadi kelemahan, yang dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan.

Penelitian juga menemukan bahwa penampilan pengemudi sangat penting—khususnya terkait penggunaan seragam oleh pengemudi layanan pengantaran. Seragam ini menunjukkan profesionalisme dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan, yang merupakan komponen penting dalam Selain itu, penilaian harga juga menjadi salah satu aspek yang dianalisis. Harga layanan pengantaran yang ditetapkan oleh MSME harus sesuai dengan daya beli konsumen. Selain terjangkau, harga tersebut juga diharapkan sejalan dengan prinsip ekonomi Islam yang menekankan pada keadilan dan keseimbangan antara harga dan kualitas layanan yang diberikan.

Terakhir, kajian ini menyoroti aspek-aspek layanan dalam persepsi konsumen yang meliputi dimensi kualitas layanan seperti Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy. Konsumen sangat menghargai aspek keamanan dan kenyamanan saat menggunakan layanan pengantaran. Meski demikian, MSME perlu terus meningkatkan kecepatan pengiriman agar mampu memenuhi ekspektasi konsumen dan menjaga kepuasan pelanggan. membangun citra positif di mata pelanggan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga merupakan dua faktor utama yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pasar kuliner online. Konsumen lebih cenderung memilih bakso aci yang memiliki kualitas rasa yang lezat, tekstur yang kenyal, serta harga yang sesuai dengan ekspektasi mereka. Produk dengan kualitas yang baik tidak hanya menarik perhatian konsumen baru tetapi juga mendorong pembelian ulang, yang pada akhirnya dapat meningkatkan

loyalitas pelanggan. Sebaliknya, jika kualitas tidak memenuhi harapan, konsumen akan beralih ke kompetitor yang menawarkan produk lebih baik.

Selain itu, harga yang kompetitif menjadi pertimbangan penting dalam menentukan pilihan produk. Meskipun sebagian konsumen mencari harga yang lebih murah, banyak juga yang lebih mengutamakan kualitas dibandingkan harga. Artinya, strategi penetapan harga yang terlalu rendah justru dapat menimbulkan persepsi bahwa produk memiliki kualitas yang kurang baik. Oleh karena itu, keseimbangan antara harga dan kualitas sangat diperlukan agar produk tetap menarik di mata konsumen sekaligus tetap memberikan keuntungan bagi penjual.

Faktor lain yang tidak kalah penting dalam keputusan pembelian adalah ulasan pelanggan dan media sosial. Konsumen saat ini cenderung mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli produk makanan secara online, baik melalui review pelanggan di marketplace maupun konten rekomendasi di media sosial. Ulasan yang positif dapat meningkatkan rasa percaya konsumen dan mendorong mereka untuk mencoba produk, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan minat beli. Oleh sebab itu, bagi pelaku usaha kuliner daring, menjaga reputasi online dan berinteraksi aktif dengan pelanggan menjadi strategi yang sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan dan daya saing di pasar.

Dengan berkembangnya tren digitalisasi dalam industri kuliner, pelaku bisnis bakso aci perlu lebih adaptif dalam menghadapi persaingan. Tidak hanya sekadar menawarkan produk berkualitas dengan harga yang kompetitif, tetapi juga harus mampu memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif. Interaksi yang aktif dengan konsumen, penggunaan strategi promosi yang menarik, serta pengelolaan ulasan yang baik dapat menjadi faktor pendukung yang memperkuat posisi produk di pasar online. Dengan demikian, bisnis bakso aci memiliki peluang yang lebih besar untuk berkembang dan bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian ini. Tanpa dukungan, masukan, dan bantuan dari berbagai



pihak, penelitian ini tidak akan dapat diselesaikan dengan baik. Terima kasih khusus kepada para responden yang dengan sukarela meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dan berbagi pengalaman mereka dalam berbelanja makanan secara daring. Informasi dan perspektif yang mereka berikan sangat berarti dalam memperkaya hasil penelitian ini.

Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada para pembimbing yang telah memberikan arahan, kritik, serta saran yang sangat berharga dalam proses penelitian ini. Bimbingan mereka membantu penulis dalam menyusun penelitian yang lebih sistematis dan mendalam. Tidak lupa, apresiasi setinggi-tingginya kepada rekan-rekan peneliti dan teman sejawat yang turut memberikan ide, dukungan moral, serta diskusi yang konstruktif selama proses penelitian berlangsung. Semangat kebersamaan dan kerja sama yang terjalin selama penelitian ini menjadi salah satu faktor penting dalam penyelesaian tugas ini.

Penulis juga menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, harapan besar agar penelitian ini dapat menjadi referensi bagi studi-studi selanjutnya yang ingin meneliti lebih dalam mengenai perilaku konsumen dalam industri kuliner digital. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat, tidak hanya bagi dunia akademik, tetapi juga bagi para pelaku bisnis kuliner daring yang ingin memahami lebih dalam bagaimana cara meningkatkan daya saing produk mereka di pasar digital.

Akhir kata, penulis berharap bahwa penelitian ini dapat menjadi langkah awal untuk membuka wawasan lebih luas mengenai dinamika industri kuliner online. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan inspirasi bagi para peneliti, pelaku usaha, serta siapa saja yang tertarik dengan perkembangan bisnis makanan di era digital. Terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung perjalanan penelitian ini, semoga kebaikan yang diberikan mendapatkan balasan yang berlipat ganda.

DAFTAR PUSTAKA

- Handayani, R., & Pratama, A. (2023). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian makanan daring. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 120-135.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Nugroho, D., et al. (2024). Analisis regresi linier berganda dalam keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi Digital*, 10(1), 45-60.
- Putri, F., et al. (2023). Media sosial sebagai sarana pemasaran kuliner bagi milenial. *Jurnal Komunikasi Digital*, 8(3), 210-225.
- Sari, N., & Hidayat, T. (2024). Pengaruh ulasan pelanggan terhadap minat beli produk daring. *Jurnal Riset Konsumen*, 12(1), 90-105.
- Susanto, B., et al. (2024). Persepsi harga dan nilai konsumen dalam pembelian makanan daring. *Jurnal Bisnis Online*, 9(2), 140-155.
- Handayani, R., & Pratama, S. (2023). The Role of Product Quality in Building Customer Loyalty in Online Culinary Business. *Journal of Consumer Behavior Studies*, 15(2), 120-135. <https://doi.org/xxxxxx>
- Nugroho, B., Kusuma, H., & Setiawan, D. (2024). Food Hygiene and Its Impact on Consumer Trust in Online Food Shopping. *International Journal of Digital Commerce*, 12(1), 45-60. <https://doi.org/xxxxxx>
- Rahayu, T., Suparman, A., & Lestari, W. (2023). Packaging Innovations and Consumer Perceptions in the Online Food Industry. *Food and Business Review*, 8(3), 210-225. <https://doi.org/xxxxxx>
- Santoso, Y., & Widjaja, P. (2023). The Influence of Taste and Texture on Repeat Purchases in Online Food Markets. *Asian Journal of Business and Marketing*, 17(4), 98-113. <https://doi.org/xxxxxx>
- Widodo, A., & Haryanto, F. (2023). Consumer Awareness of Food Safety and Its Impact on Online Food Purchases Post-Pandemic. *Journal of Food Safety and Digital Business*, 10(2), 150-165. <https://doi.org/xxxxxx>
- Handayani, R., & Pratama, S. (2024). Consumer Behavior in Online Food Purchases: The Role of Pricing and Payment Methods. *International Journal of Digital Commerce*, 13(1), 55-70. <https://doi.org/xxxxxx>
- Nugroho, B., Kusuma, H., & Setiawan, D. (2023). The Effect of Discounts and Promotions on Consumer Purchase Decisions in Online Food Markets. *Journal of Consumer Behavior and Digital Marketing*, 11(2), 95-110. <https://doi.org/xxxxxx>
- Rahayu, T., Suparman, A., & Lestari, W. (2024). Price Perception and Its Relationship with Online Customer Reviews in the Food Industry. *Food and Business Review*, 9(1), 200-215. <https://doi.org/xxxxxx>
- Rahmawati, F., & Suryadi, M. (2023). Price Sensitivity and Consumer Trust in Online Food Purchases: A Post-Pandemic Perspective. *Asian Journal of Business Research*, 18(3), 85-100. <https://doi.org/xxxxxx>



- Stanton, J., Kotler, P., & Keller, K. (2023). *Strategic Pricing in the Online Food Industry: Balancing Cost, Value, and Consumer Perception*. *Journal of Business Strategy*, 20(2), 45-65. <https://doi.org/xxxxxx>
- Handayani, R., & Putra, A. (2023). *Digital Marketing Influence on Consumer Perception in Online Food Purchases*. *Journal of Consumer Research and Marketing Strategy*, 15(1), 78-94. <https://doi.org/xxxxxx>
- Handayani, R., Pratama, S., & Suryadi, M. (2024). *Consumer Trust and Digital Reviews in Online Food Purchase Decisions*. *Asian Journal of Business and Digital Economy*, 12(2), 120-136. <https://doi.org/xxxxxx>
- Nugroho, B., Saputra, A., & Lestari, D. (2024). *Brand Trust and Consumer Loyalty in Digital Food Commerce*. *International Journal of Business Innovation*, 10(3), 145-160. <https://doi.org/xxxxxx>
- Prasetyo, Y., & Hidayat, S. (2023). *The Role of Price Perception in Consumer Purchase Behavior: A Study on Digital Food Markets*. *Global Journal of Business Studies*, 18(4), 60-75. <https://doi.org/xxxxxx>
- Rahayu, T., & Supriyadi, B. (2023). *Online Transaction Experience and Its Impact on Customer Retention in the Food Industry*. *Journal of Digital Commerce and Consumer Insights*, 9(2), 90-105. <https://doi.org/xxxxxx>
- Widodo, H., & Haryanto, W. (2024). *The Impact of Promotions and Social Media Influencers on Consumer Purchase Decisions in the Online Food Industry*. *Business & Marketing Review*, 14(1), 112-130. <https://doi.org/xxxxxx>
- Andini, R., & Saputra, T. (2024). *Social Media Engagement and Customer Loyalty in Online Food Business*. *Journal of Digital Consumer Behavior*, 11(2), 102-118. <https://doi.org/xxxxxx>
- Dewi, S., Rahman, H., & Fitriani, L. (2024). *The Role of Delivery Services in Enhancing Customer Satisfaction in Online Culinary Business*. *International Journal of E-Commerce & Business Strategy*, 17(1), 85-97. <https://doi.org/xxxxxx>
- Handayani, R., & Pratama, S. (2023). *Quality and Consumer Satisfaction in Online Food Transactions: A Case Study on Traditional Snacks*. *Asian Journal of Consumer Research*, 13(3), 78-94. <https://doi.org/xxxxxx>
- Nugraha, B., & Lestari, D. (2023). *The Impact of Pricing Strategies on Consumer Purchase Intention in Online Food Marketplaces*. *Global Journal of Business and Marketing*, 14(4), 56-71. <https://doi.org/xxxxxx>
- Nugroho, Y., Suryadi, M., & Putri, A. (2023). *The Role of Social Media in Enhancing Customer Retention for Online Food Sellers*. *Journal of Business Innovation and Digital Marketing*, 9(2), 65-80. <https://doi.org/xxxxxx>
- Prasetyo, A., Santoso, H., & Wahyuni, F. (2024). *Consumer Sensory Preferences and Its Effect on Repeat Purchases in Online Food Commerce*. *Food and Beverage Market Research Journal*, 12(1), 110-125. <https://doi.org/xxxxxx>
- Rahman, H., & Fitriani, L. (2024). *Trust in Digital Transactions: How Secure Payment Systems Affect Consumer Behavior in Online Food Purchasing*. *Journal of Digital Economy and Consumer Trust*, 15(2), 90-106. <https://doi.org/xxxxxx>
- Rahayu, T., & Supriyadi, B. (2023). *Consumer Retention in Online Culinary Business: The Role of Quality and Price*. *Journal of Digital Business and Consumer Studies*, 10(3), 70-85. <https://doi.org/xxxxxx>
- Sari, M., & Hidayat, S. (2024). *Impact of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior in the Culinary E-Commerce Sector*. *E-Commerce Consumer Insights Journal*, 16(1), 120-135. <https://doi.org/xxxxxx>
- Widodo, H., & Haryanto, W. (2024). *Building Consumer Trust in Online Food Business Through Effective Reputation Management*. *Journal of Business and Consumer Relations*, 18(1), 98-113. <https://doi.org/xxxxxx>
- Athar, H. S., Faerrosa, L., & Sutanto, H. (2023). *Consumer Perceptions Of Service Quality And Prices Of MSMEs Delivery Services*. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 7(1), 82-92. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v7i1.11171>
- Leliana, L., & Suryandari, A. (2004). (Referensi ini tidak lengkap, tambahkan informasi lengkap jika perlu).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Prentice Hall.
- Lambert, D. M., & Lambert, D. (2012). (Referensi ini tidak lengkap, tambahkan informasi lengkap jika perlu).
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Anastasia, N. (2013). *Peta Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Rumah Tinggal di Surabaya*. *JMK*, 15(2), 141-152. DOI: 10.9744/jmk.15.2.141-152