

PERSEPSI MASYARAKAT TENTANG KUALITAS PRODUK MAKANAN KHAS RAMADHAN DI PASAR TRADISIONAL

Nuphanudin¹; Yanti Mulia Roza²; Nani³; Dhany Isnaeni Dharmawan⁴; Saida Zainurossalamia ZA⁵

Institut Agama Islam Latifah Mubarakiyah Suryalaya Tasikmalaya¹; UIN Mahmud Yunus Batusangkar²; Universitas Pamulang³; Universitas Serang Raya⁴; Universitas Mulawarman⁵

Email : nuphanudin@iailm.ac.id

ABSTRAK

Artikel ini membahas tentang persepsi masyarakat terhadap kualitas produk makanan khas Ramadhan yang dijual di pasar tradisional. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei terhadap 100 responden yang merupakan pengunjung pasar tradisional di kota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap kualitas produk makanan khas Ramadhan di pasar tradisional baik dengan skor 63,38%, meskipun masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan seperti kualitas bahan baku dan kebersihan tempat penjualan. Penelitian ini menemukan bahwa kinerja, reliabilitas, fitur, daya tahan, konsisten dan desain menjadi pertimbangan utama masyarakat dalam membeli produk makanan khas Ramadhan di pasar tradisional. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya meningkatkan kualitas produk makanan khas Ramadhan di pasar tradisional, serta memberikan informasi yang jelas mengenai bahan baku, proses pembuatan, dan aspek keamanan pangan kepada masyarakat sebagai upaya untuk meningkatkan kepercayaan dan minat masyarakat dalam membeli produk makanan khas Ramadhan di pasar tradisional.

Kata Kunci : Persepsi Masyarakat; Kualitas Produk; Makanan Khas Ramadhan; Pasar Tradisional

ABSTRACT

This article discusses the public's perception of the quality of typical Ramadhan food products sold in traditional markets. This research was conducted using a survey method of 100 respondents who were visitors to traditional markets in the city of Bandung. The results showed that the public's perception of the quality of typical Ramadhan food products in traditional markets was good with a score of 63.38%, although there are still some aspects that need to be improved such as the quality of raw materials and the cleanliness of the sales area. This study found that performance, reliability, features, durability, consistency and design are the main considerations for people in buying typical Ramadhan food products in traditional markets. The implication of this research is the importance of improving the quality of typical Ramadhan food products in traditional markets, as well as providing clear information regarding raw materials, manufacturing processes, and aspects of food safety to the public as an effort to increase public trust and interest in buying typical Ramadhan food products at the market. traditional.

Keywords : Community Perception; Product Quality; Special Foods of Ramadhan;, Traditional Markets

PENDAHULUAN

Ramadhan merupakan bulan yang sangat dinanti oleh umat muslim di seluruh dunia sebagai bulan penuh berkah dan ampunan. Selama bulan Ramadhan, masyarakat muslim melakukan ibadah puasa yang diakhiri dengan berbuka puasa atau sahur di malam hari. Saat berbuka puasa, masyarakat biasanya mengonsumsi makanan khas Ramadhan yang biasanya dijual di pasar tradisional (Hasanah, 2020). Makanan khas Ramadhan adalah makanan yang khusus disajikan dan dikonsumsi selama bulan Ramadhan, bulan puasa umat Islam. Makanan khas Ramadhan biasanya memiliki cita rasa yang khas dan beragam, dan seringkali memadukan bahan-bahan yang berbeda sehingga menghasilkan rasa yang unik dan lezat (Hidayat, 2016).

Makanan khas Ramadhan yang sering dijual di pasar tradisional antara lain ketupat, lontong, kolak, bubur sumsum, bubur kacang hijau, bubur mutiara, es campur, es doger, es kelapa muda, es melon, es cincau, opor ayam, rendang, sate, dan beberapa lainnya. Ketupat adalah makanan yang terdiri dari nasi yang dibungkus dengan daun kelapa atau daun pandan. Lontong menyerupai ketupat tetapi dibuat dengan nasi yang dimasak dalam daun pisang. Pisang atau ubi direbus dalam santan dan gula merah untuk membuat kolak. Bubur sumsum, bubur kacang hijau, dan bubur mutiara adalah bubur yang terbuat dari beras atau sagu, santan, dan gula merah (Aisyah, 2017).

Es campur, es doger, es kelapa muda, es melon, dan es cincau adalah cocktail segar yang terdiri dari beberapa bahan seperti cincau buah, kelapa muda, dan es serut yang dicampur sirup atau susu kental manis. Opor ayam, rendang, sate, dan soto adalah makanan berat yang terdiri dari daging ayam atau sapi yang dimasak dengan bumbu dan bumbu yang unik. Semua makanan tradisional Ramadhan ini memiliki makna sejarah dan budaya yang signifikan bagi umat Islam di Indonesia. Sajian tradisional Ramadhan ini bukan hanya bagian dari tradisi dan budaya, tetapi juga identitas dan karakter bangsa Indonesia (Siregar, 2020).

Pasar tradisional menjadi tempat yang strategis bagi para pedagang makanan khas Ramadhan untuk memasarkan produk mereka. Namun, kualitas produk makanan khas Ramadhan di pasar tradisional masih menjadi permasalahan yang sering ditemui. Beberapa kendala yang ditemukan antara lain kualitas bahan baku yang rendah, tidak terjaminnya kebersihan tempat penjualan, serta informasi yang tidak jelas mengenai bahan baku dan aspek keamanan pangan (Muhammad, 2013). Dalam konteks tersebut,

terdapat permasalahan mengenai persepsi masyarakat terhadap kualitas produk makanan khas Ramadhan yang dijual di pasar tradisional. Persepsi masyarakat terhadap kualitas produk makanan khas Ramadhan dapat mempengaruhi minat dan kepercayaan masyarakat dalam membeli produk tersebut di pasar tradisional. Selain itu, persepsi masyarakat terhadap kualitas produk makanan khas Ramadhan juga dapat memberikan informasi yang penting bagi pedagang dan pemerintah untuk meningkatkan kualitas produk dan memberikan informasi yang lebih jelas kepada masyarakat (Arrazy, 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi masyarakat terhadap kualitas makanan tradisional Ramadhan yang dijual di pasar tradisional. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui elemen mana yang paling penting bagi konsumen saat membeli produk makanan khas Ramadhan di pasar tradisional, serta memberikan rekomendasi kepada pedagang dan pemerintah untuk meningkatkan kualitas produk makanan khas Ramadhan di pasar tradisional.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dengan mengkaji persepsi masyarakat terhadap kualitas produk makanan khas Ramadhan yang dijual di pasar tradisional, serta mengidentifikasi faktor-faktor terpenting yang menjadi pertimbangan masyarakat dalam membeli produk makanan khas Ramadhan di pasar tradisional. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi sumber penelitian masa depan tentang keamanan dan kualitas makanan, serta untuk pelanggan yang cerdas dalam memilih produk makanan sehat.

TINJAUAN PUSTAKA

Persepsi Masyarakat

Persepsi berasal dari bahasa Inggris, yaitu *perception*, yang memiliki arti sebagai proses individu untuk menjadi sadar akan segala sesuatu di sekitarnya melalui indera yang dimilikinya. Proses ini terjadi setelah terjadi penginderaan, di mana stimulus diterima oleh individu melalui alat inderanya (Kartono & Gulo, 1987). Setelah itu, stimulus tersebut diteruskan ke otak melalui pusat susunan saraf dan menjadi proses persepsi. Proses ini melibatkan organisasi dan interpretasi data indera sehingga stimulus yang diterima memiliki arti yang bermakna (Simbolon, 2007). Dalam konteks penelitian ini, persepsi masyarakat terhadap kualitas produk makanan khas Ramadhan di pasar tradisional akan melibatkan proses interpretasi data indera mereka terhadap kualitas produk makanan tersebut (Walgito, 2000). Berdasarkan beberapa kepercayaan di atas,

kita dapat menyimpulkan bahwa masyarakat adalah sekelompok manusia yang hidup di wilayah yang sama, berkomunikasi satu sama lain, memelihara kontak sosial, dan berbagi kepentingan yang sama.

Menurut M.M. Djojodiguno (1958), masyarakat adalah "putaran dari semua kemajuan dalam keberadaan bersama umat manusia." Setiawati (2015), sebaliknya, mendefinisikan masyarakat sebagai "kondisi tubuh atau kelompok individu yang hidup bersama". Beberapa perspektif ini menunjukkan bahwa masyarakat mengacu pada kelompok orang yang tinggal di tempat yang sama, berinteraksi satu sama lain, memiliki hubungan sosial, dan berbagi kepentingan bersama.

Persepsi masyarakat merujuk pada cara individu-individu dalam masyarakat melihat, memahami, dan menafsirkan informasi atau stimulus yang diterima melalui indera mereka. Persepsi masyarakat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti budaya, norma, nilai, pengalaman, dan latar belakang sosial ekonomi (Shambodo, 2020). Oleh karena itu, persepsi masyarakat bisa berbeda-beda tergantung pada kelompok atau komunitas sosial tertentu. Dalam penelitian, persepsi masyarakat sering kali diukur dengan menggunakan kuesioner atau wawancara, di mana responden diminta untuk memberikan tanggapan atau opini mereka mengenai topik tertentu. Persepsi masyarakat juga sering menjadi fokus penelitian dalam berbagai bidang seperti psikologi, sosiologi, antropologi, dan pemasaran.

Menurut Pieter & Lubis (2010), ada beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat, yaitu:

- a. **Pengalaman:** Pengalaman masa lalu individu dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap suatu stimulus atau informasi yang diterima. Pengalaman yang positif akan meningkatkan kecenderungan individu untuk mempersepsikan suatu stimulus atau informasi secara positif, sebaliknya pengalaman yang negatif akan mempengaruhi persepsi individu secara negatif.
- b. **Kultur:** Setiap kelompok atau komunitas sosial memiliki norma, nilai, dan tata cara hidup yang berbeda-beda. Oleh karena itu, persepsi masyarakat dapat dipengaruhi oleh kultur atau budaya tempat mereka hidup.
- c. **Pendidikan:** Pendidikan mempengaruhi cara individu mempersepsikan dunia di sekitarnya. Individu dengan pendidikan yang lebih tinggi cenderung mempersepsikan informasi dengan lebih kritis dan rasional.

- d. Kelompok referensi: Kelompok referensi merupakan kelompok sosial yang dianggap sebagai acuan atau model oleh individu. Persepsi individu terhadap suatu stimulus atau informasi dapat dipengaruhi oleh persepsi kelompok referensi mereka.
- e. Media massa: Media massa memiliki pengaruh yang besar terhadap persepsi masyarakat terhadap suatu isu atau topik. Melalui media massa, persepsi masyarakat dapat dibentuk atau dimanipulasi.
- f. Karakteristik stimulus: Karakteristik stimulus atau informasi yang diterima oleh masyarakat seperti sifatnya yang menarik, unik, dan berbeda dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadapnya.
- g. Lingkungan sosial: Lingkungan sosial di mana masyarakat hidup dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap suatu stimulus atau informasi. Misalnya, di lingkungan yang cenderung skeptis, persepsi masyarakat akan cenderung lebih kritis terhadap informasi yang diterima.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016), kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi yang diciptakannya dapat dianggap sebagai indikator kualitas produk tersebut. Kemampuan ini mencakup kualitas seperti umur panjang, ketergantungan, dan presisi, yang semuanya dicapai oleh produk secara keseluruhan, dan semuanya disebut sebagai "kemampuan". Karena meningkatkan kualitas produk akan membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan dan akan mendorong mereka untuk membeli kembali produk, bisnis memiliki kewajiban untuk secara konsisten meningkatkan kualitas barang dan jasa yang mereka berikan kepada pelanggannya. Kualitas produk didefinisikan sebagai ciri dan karakter menyeluruh dari suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan tertentu. Hal ini berarti bahwa kita harus dapat mengidentifikasi ciri dan karakter produk yang berhubungan dengan mutu dan kemudian membuat suatu dasar tolok ukur dan cara pengendaliannya. (Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W., 2017:90)

Menurut Tjiptono (2015), pengertian kualitas secara tradisional adalah kinerja sebagai gambaran langsung dari suatu produk, kehandalan, kemudahan penggunaan, estetika, dan sebagainya. Definisi ini juga mencakup aspek lain dari suatu produk. Dalam konteks strategi bisnis, kualitas mengacu pada segala sesuatu yang memenuhi persyaratan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus memenuhi keinginan

mereka. Menurut Ernawati (2019), kualitas produk merupakan komponen penting yang berperan dalam keputusan setiap pelanggan untuk membeli suatu produk atau tidak. Semakin tinggi kualitas produk, semakin besar jumlah pelanggan yang ingin membeli produk tersebut.

Sopiah & Sangadji (2016) telah mengidentifikasi beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas produk.

- a. *Performance* atau kinerja adalah kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik.
- b. Reliabilitas atau keandalan adalah kemampuan produk untuk bertahan lama dan tidak mudah rusak selama digunakan.
- c. Fitur atau feature adalah tambahan fungsi pada produk yang dapat meningkatkan nilai produk.
- d. Daya tahan atau durability adalah kemampuan produk untuk bertahan dalam waktu yang lama serta memenuhi spesifikasi teknis.
- e. Konsistensi menunjukkan sejauh mana produk dapat memenuhi standar kualitas yang ditetapkan.
- f. Desain produk, termasuk kemasan dan bentuk, memainkan peran penting dalam memengaruhi persepsi kualitas produk oleh konsumen dan kepuasan konsumen secara emosional.

Pasar Tradisional

Pasar tradisional merupakan pasar yang sudah ada sejak zaman dahulu kala dan masih bertahan hingga sekarang dengan menjaga nilai tradisi dan budaya lokal. Pasar tradisional biasanya memiliki karakteristik seperti lokasi yang sudah mapan, dimana lokasinya sudah menjadi tempat yang terkenal sebagai pusat perdagangan di suatu kawasan atau daerah (Malano, 2013). Selain itu, penjual dan pembeli di pasar tradisional dapat saling berinteraksi dengan lebih dekat dan personal karena mereka bisa bertemu secara langsung dan berkomunikasi dengan cara yang lebih informal (Brata, 2016). Produk yang dijual di pasar tradisional pun biasanya lebih beragam dan khas dari daerah setempat, seperti makanan khas, produk pertanian, kerajinan tangan, dan lain sebagainya. Pasar tradisional juga menjadi pusat aktivitas ekonomi yang penting bagi masyarakat lokal, dimana banyak pedagang dan pembeli yang mengandalkan pasar

tradisional sebagai sumber penghasilan atau tempat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Disamping itu Pasar tradisional juga memiliki ciri-ciri lain sebagai berikut:

- a. Berlokasi di pusat kota atau pedesaan: Pasar tradisional umumnya terletak di pusat kota atau pedesaan yang mudah diakses oleh masyarakat lokal.
- b. Tidak menggunakan sistem modern: Pasar tradisional umumnya tidak menggunakan teknologi modern seperti barcode atau sistem komputerisasi untuk mencatat transaksi.
- c. Menjual produk segar: Pasar tradisional biasanya menjual produk segar seperti buah-buahan, sayuran, daging, dan ikan.
- d. Harga bisa ditawar: Harga barang di pasar tradisional bisa ditawar sesuai dengan kesepakatan antara penjual dan pembeli.
- e. Wujud bangunan yang khas: Pasar tradisional memiliki bangunan yang khas dan unik, seperti atap yang terbuat dari daun kelapa atau bambu.
- f. Ramai dikunjungi oleh masyarakat lokal: Pasar tradisional biasanya ramai dikunjungi oleh masyarakat lokal karena menyediakan kebutuhan sehari-hari dengan harga yang terjangkau.
- g. Menjual produk lokal: Pasar tradisional umumnya menjual produk lokal seperti makanan khas daerah atau produk kerajinan tangan lokal.

Ciri-ciri pasar tradisional bisa bervariasi tergantung pada lokasinya, namun umumnya memiliki karakteristik yang unik dan berbeda dengan pasar modern.

METHOD

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metodologi penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Tujuan penelitian deskriptif menurut Abdi dan Usman dalam Arikunto (2009) adalah untuk mendeskripsikan/memecahkan masalah secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan ciri-ciri populasi atau wilayah tertentu. Dalam penelitian ini populasi terdiri dari pengunjung yang membeli makanan khas Ramadhan di Kota Bandung; jumlah pastinya tidak diketahui. Pendekatan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Atas dasar ini, 100 responden yang telah membeli makanan khusus Ramadhan menjadi sampel penelitian. Formulir Google digunakan untuk menyebarkan kuesioner untuk mengumpulkan data. Menggunakan skala Likert, kuesioner berfungsi sebagai instrumen untuk pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2011), skala Likert didefinisikan sebagai berikut: "Skala likert digunakan untuk menguji sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena

sosial. Persepsi masyarakat tentang kualitas produk makanan khas ramadhan diukur dengan indikator yaitu kinerja, keandalan, fitur, daya tahan, konsisten dan desain berskala 1-5. Penelitian akan dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip etika penelitian, termasuk privasi dan kerahasiaan data responden, mendapatkan persetujuan dari responden, dan menghindari penyebaran informasi yang dapat merugikan responden atau pihak lain yang terlibat dalam penelitian.

RESULT AND DISCUSSION

Deskripsi Data Responden

Berikut akan ditampilkan deskriptif data responden yang digunakan dalam penelitian ini hasil penyebaran kuisioner: (Tabel 1).

Berdasarkan tabel 1 diatas didapatkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 77 % sedangkan untuk laki-laki hanya sebesar 23 %. Sedangkan untuk karakteristik usia paling dominan adalah yang berumur 40 tahun keatas yaitu sebanyak 49% dan paling sedikit yaitu antara 21-30 Tahun sebanyak 23%. Pada umumnya pendidikan terakhir responden mayoritas adalah tamatan SLTA sebanyak 42 % dan paling sedikit adalah tamatan SD sebanyak 6%.

Analisis Penelitian

Berikut ini adalah uraian tanggapan responden untuk setiap indikator kualitas produk makanan khas ramadhan berdasarkan indikator:

a. Kinerja (*Performance*)

Untuk indikator kinerja dalam mengetahui kualitas produk makanan khas ramadhan dapat dilihat dari dua pertanyaan berikut: (Tabel 2).

Berdasarkan tabel 2, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden (77%) merespons dengan positif terhadap kemudahan dan kenyamanan dalam membeli dan mengonsumsi makanan khas Ramadhan di pasar tradisional. Lebih spesifik, 49% responden sangat setuju, 28% setuju, dan hanya 18% ragu-ragu. Sementara terdapat 5% responden yang tidak setuju. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi yang baik terhadap pengalaman belanja dan konsumsi makanan khas Ramadhan di pasar tradisional.

Berdasarkan tabel 3, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden (65%) merespons dengan positif terhadap makanan khas ramadhan efektif memenuhi kebutuhan dan harapan sebagai konsumen. Lebih spesifik, 37% responden sangat setuju,

28% setuju, dan hanya 11% ragu-ragu. Sementara terdapat 23% responden yang tidak setuju. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi yang baik terhadap makanan khas ramadhan efektif memenuhi kebutuhan dan harapan sebagai konsumen.

b. Keandalan (Reliabilitas)

Untuk indikator keandalan dalam mengetahui kualitas produk makanan khas ramadhan dapat dilihat dari dua pertanyaan berikut: (Tabel 4).

Berdasarkan tabel 4, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden (62%) masih merespons dengan positif terhadap sering membeli makanan khas ramadhan di pasar Tradisional dan merasa puas dengan kualitas nya. Lebih spesifik, 33% responden sangat setuju, 29% setuju, dan hanya 13% ragu-ragu. Sementara terdapat 25% responden yang tidak setuju. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi yang baik terhadap membeli makanan khas ramadhan di pasar Tradisional dan merasa puas dengan kualitas nya

Berdasarkan tabel 5, dapat disimpulkan bahwa hanya setengah responden (52%) yang merespon positif bahwa ada keterjaminan kualitas dan keamanan makanan khas ramadhan di pasar tradisional dengan 27 % sangat setuju dan 25% setuju. Sementara 16 % ragu-ragu dan 32% tidak setuju. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hanya setengah responden memiliki persepsi yang baik terhadap keterjaminan Kualitas dan keamanan makanan khas ramadhan di pasar tradisional.

c. Fitur

Untuk indikator fitur dalam mengetahui kualitas produk makanan khas ramadhan dapat dilihat dari dua pertanyaan berikut: (Tabel 6).

Berdasarkan tabel 6 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden (82%) merespons dengan positif terhadap Banyak Variasi makanan khas ramadhan yang ditawarkan di Pasar Tradisional. Lebih spesifik, 47% responden sangat setuju, 35% setuju, dan hanya 6% ragu-ragu. Sementara terdapat 14% responden yang tidak setuju. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi yang baik terhadap banyak variasi makanan khas ramadhan yang ditawarkan di pasar tradisional.

Berdasarkan tabel 7 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden (44%) merespons dengan negatif terhadap fitur tambahan yang ditawarkan pada makanan khas

ramadhan sangat berguna. Lebih spesifik, 32% responden sangat tidak setuju, 22% setuju, dan hanya 9% ragu-ragu. Sementara terdapat 37% responden yang tidak setuju. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi yang kurang baik terhadap fitur tambahan yang ditawarkan pada makanan khas ramadhan sangat berguna.

d. Daya tahan

Untuk indikator daya tahan dalam mengetahui kualitas produk makanan khas ramadhan dapat dilihat dari dua pertanyaan berikut: (Tabel 8).

Berdasarkan tabel 8 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden (42%) merespons dengan positif makanan khas ramadhan yang dibeli di pasar tradisional awet. Lebih spesifik, 15% responden sangat setuju, 27% setuju, dan 25% ragu-ragu. Sementara terdapat 33% responden yang tidak setuju. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi yang baik terhadap makanan khas ramadhan yang dibeli di pasar tradisional awet. Namun persepsi masyarakat yang kurang baik dan ragu-ragu juga lumayan besar.

Berdasarkan tabel 9 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden (64%) merespons dengan negatif terhadap makanan khas ramadhan yang dibeli di pasar tradisional mudah mengalami kerusakan. Lebih spesifik, 31% responden sangat tidak setuju, 33% tidak setuju, dan hanya 6% ragu-ragu. Sementara terdapat 30% responden yang setuju. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi yang kurang baik terhadap fitur makanan khas ramadhan yang dibeli di Pasar Tradisional mudah mengalami kerusakan.

e. Konsisten

Untuk indikator konsisten dalam mengetahui kualitas produk makanan khas ramadhan dapat dilihat dari dua pertanyaan berikut: (Tabel 10).

Berdasarkan tabel 10 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden (64%) merespons dengan positif kualitas makanan khas ramadhan yang dibeli di pasar tradisional konsisten dari waktu ke waktu. Lebih spesifik, 33% responden sangat setuju, 31% setuju, dan 11% ragu-ragu. Sementara terdapat 25% responden yang tidak setuju. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas makanan khas ramadhan yang dibeli di pasar tradisional konsisten dari waktu ke waktu.

Berdasarkan tabel 11 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden (64%) merespons dengan negatif terhadap makanan khas ramadhan yang dibeli di pasar tradisional memiliki perbedaan kualitas diantara para penjual. Lebih spesifik, 32% responden sangat tidak setuju, 29% tidak setuju, dan hanya 10% ragu-ragu. Sementara terdapat 29% responden yang setuju. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi yang kurang baik terhadap fitur sering menemukan perbedaan kualitas Makanan khas ramadhan di Pasar Tradisional diantara para penjual.

f. Desain

Untuk indikator desain dalam mengetahui kualitas produk makanan khas ramadhan dapat dilihat dari dua pertanyaan berikut: (Tabel 12).

Berdasarkan tabel 12 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden (76%) merespons dengan positif desain kemasan dan tampilan makanan khas ramadhan di pasar tradisional menarik dan estetis. Lebih spesifik, 43% responden sangat setuju, 33% setuju, dan 5% ragu-ragu. Sementara terdapat 19% responden yang tidak setuju. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi yang baik terhadap desain kemasan dan tampilan makanan khas ramadhan di pasar tradisional menarik dan estetis.

Berdasarkan tabel 13 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden (61%) merespons dengan positif desain kemasan dan tampilan makanan khas ramadhan di pasar tradisional mempengaruhi pembelian. Lebih spesifik, 29% responden sangat setuju, 32% setuju, dan 17% ragu-ragu. Sementara terdapat 22% responden yang tidak setuju. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi yang baik terhadap desain kemasan dan tampilan makanan khas ramadhan di pasar tradisional mempengaruhi keputusan pembelian.

Adapun hasil perhitungannya secara deskriptif dalam bentuk rata-rata persentase dapat dilihat pada tabel 14 sebagai berikut: (Tabel 14).

Berdasarkan tabel 14, didapat nilai skor aktual variabel kualitas produk makanan khas ramadhan di pasar tradisional sebesar 4103. Maka untuk mengetahui terletak pada daerah mana variabel tersebut, secara kontinum dapat gambarkan sebagai berikut: (Gambar 1).

Berdasarkan garis kontinum diatas, maka nilai skor aktual variabel kualitas produk sebesar 4103 tersebut terletak pada daerah setuju, artinya hasil persepsi masyarakat terhadap kualitas produk makanan khas ramadhan di pasar tradisional termasuk dalam katagori baik dengan hasil analisa mencapai 63,38% dan sisanya sebesar 36,62% belum dapat terpenuhi.

Penelitian yang dilakukan terhadap persepsi masyarakat tentang kualitas produk makanan khas ramadhan di pasar tradisional di Kota Bandung menunjukkan hasil yang cukup baik. Namun, masih ada ruang untuk perbaikan agar kualitas produk dapat semakin ditingkatkan. Kualitas produk makanan khas ramadhan sangat penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen selama bulan puasa dan Idul Fitri. Oleh karena itu, upaya meningkatkan kualitas produk makanan khas ramadhan di pasar tradisional di Kota Bandung perlu dilakukan dengan serius dan konsisten.

Salah satu faktor penting dalam meningkatkan kualitas produk adalah meningkatkan keandalan. Konsumen harus dapat mempercayai produk yang dihasilkan dan dijual di pasar tradisional. Selain itu, fitur produk juga harus dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas produk. Konsumen akan lebih memilih produk yang memiliki fitur yang lengkap dan memenuhi kebutuhan mereka. Konsistensi dalam kualitas produk juga sangat penting untuk mempertahankan kepercayaan konsumen. Jika kualitas produk bervariasi, konsumen mungkin tidak akan kembali membeli produk tersebut di masa yang akan datang. Desain produk juga perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas produk, karena desain yang menarik dapat menarik perhatian konsumen.

Peningkatan kualitas produk makanan khas ramadhan di pasar tradisional di Kota Bandung juga dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas bahan baku. Bahan baku yang berkualitas dapat meningkatkan kualitas produk dan memberikan nilai tambah pada produk tersebut. Selain itu, proses produksi yang baik dan efisien juga dapat meningkatkan kualitas produk. Proses produksi yang efisien dapat meminimalkan kecacatan produk dan meningkatkan kecepatan produksi, sehingga konsumen dapat memperoleh produk dengan lebih cepat.

Dalam rangka meningkatkan kualitas produk makanan khas ramadhan di pasar tradisional di Kota Bandung, perlu dilakukan kerja sama antara produsen, pemerintah, dan masyarakat. Produsen harus memastikan bahwa produk yang dihasilkan memenuhi

standar kualitas yang tinggi dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pemerintah dapat memberikan dukungan melalui kebijakan dan regulasi yang mendukung peningkatan kualitas produk. Masyarakat juga dapat memberikan masukan dan feedback yang berguna dalam meningkatkan kualitas produk. Dengan kerja sama yang baik antara produsen, pemerintah, dan masyarakat, diharapkan kualitas produk makanan khas ramadhan di pasar tradisional di Kota Bandung dapat terus meningkat dan memuaskan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian didapatkan hasil bahwa persepsi masyarakat terhadap kualitas produk makanan khas ramadhan di Pasar Tradisional di Kota Bandung dipengaruhi oleh kinerja, keandalan, fitur, daya tahan, konsisten dan desain. Dimana mayoritas masyarakat merespon baik dengan nilai sebesar 63,38%. Pada indikator kinerja dapat dilihat kualitas produk makanan khas ramadhan ada kemudahan dan kenyamanan dalam membeli dan memenuhi harapan konsumen. Pada indikator keandalan dapat dilihat bahwa seringkali membeli dan puas dengan kualitas karena terjamin kualitasnya membuat persepsi masyarakat tentang kualitas produk cenderung positif. Untuk Indikator fitur kualitas produk makanan khas ramadhan dapat dilihat dari banyaknya variasi dan fitur tambahan yang ditawarkan pada makanan khas ramadhan cukup di respon positif oleh masyarakat. Selanjutnya untuk Indikator daya tahan persepsi masyarakat tentang kualitas produk makanan juga positif terutama mengenai keawetan dan kerusakan yang dialami oleh produk makanan khas ramadhan di pasar tradisional. Sementara untuk indikator konsisten persepsi masyarakat sangat baik terutama dalam hal konsistensi kualitas produk makanan dan tentang perbedaan kualitas makanan diantara para penjual. Terakhir pada indikator desain persepsi masyarakat mayoritas positif terhadap kualitas produk terutama dalam desain kemasan dan tampilan yang estetis sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S. (2017). Tradisi Kuliner Masyarakat Minangkabau: Aneka Makanan Khas Dalam Upacara Adat dan Keagamaan Masyarakat Padang Pariaman. *Majalah Ilmiah Tabuah: Talimat, Budaya, Agama dan Humaniora*, 21(2), 29-47.
- Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Di Wijaya Toyota Dago Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 1(2), 80-103. <https://doi.org/10.31955/mea.vol1.iss2.pp80-103>.
- Arikunto, S. (2009). *Dasar Dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Arrazy, S. (2020). Persepsi Masyarakat tentang Higiene Sanitasi Pasar Tradisional Kota Medan. *Contagion: Scientific Periodical Journal of Public Health and Coastal Health*, 2(1), 1-13.
- Brata, I. B. (2016). Pasar tradisional di tengah arus budaya global. *Jurnal Ilmu Manajemen (JUIMA)*, 6(1).
- Djojodigono, M. M. (1958). Azas-Azas Sosiologi. *Jakarta: Ghalai Indonesia*.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17-32.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21, Edisi Ketujuh. *Semarang: Universitas Diponegoro*.
- Hasanah, A. F. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Masyarakat Ponorogo Sesaat dan Sesudah Datangnya Bulan Ramadhan. *IJoIS: Indonesian Journal of Islamic Studies*, 1(2), 95-106.
- Hidayat, A. (2016). Budaya Konsumen Bulan Ramadhan Bagi Masyarakat Modern di Indonesia. *IBDA: Jurnal Kajian Islam Dan Budaya*, 14(2), 265-276.
- Kartono, & Gulo, D. (1987). *Kamus psikologi*. Bandung: Pionerjaya.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education. Fifteenth Edition.
- Malano, H. (2013). *Selamatkan pasar tradisional*. Gramedia Pustaka Utama.
- Muhammad, M. M. (2013). *Peranan Pasar Tradisional dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (Studi Kasus Pasar Sabtu di Kota Gorontalo)* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).
- Pieter, H. Z., & Lubis. N. L. (2010). *Pengantar Psikologi Untuk Kebidanan*. Jakarta: Kencana.
- Setiawati, I. (2015). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Edukasi Customers Cerdas pada Transaksi Perdagangan on Line Menghadapi MEA. *Jurnal Ilmiah Infokam*, 11(5).
- Shambodo, Y. (2020). Faktor yang mempengaruhi persepsi khalayak mahasiswa pendatang UGM terhadap siaran pawartos ngayogyakarta Jogja TV. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(2), 98-110.
- Simbolon, M. (2007). Persepsi dan kepribadian. *Jurnal ekonomis*, 1(1), 52-66.
- Siregar, M. A. S. (2020). Ziarah Kubur, Marpangir, Mangan Fajar: Tradisi Masyarakat Angkola dan Mandailing Menyambut Bulan Ramadhan dan 'Idul Fitri. *Warisan: Journal of History and Cultural Heritage*, 1(1), 9-13.
- Sopiah, E. M. S., & Sangadji, S. (2016). Salesmanship (Kepenjualan). *Jakarta: Bumi Aksara*.
- Sugiyono, P. (2011). Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. *Alpabeta, Bandung*, 62-70.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (4th ed.)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Walgito, B. (2000). *Bimbingan dan Konseling (Studi dan karier)*. Yogyakarta: Andi.

TABEL DAN GAMBAR

Tabel 1 Profil Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Persentase	Total
Jenis Kelamin	Pria	23	23%
	Wanita	77	77%
Usia	21-30 Tahun	23	23%

	31-40 ahun	28	28 %	
	> 40 Tahun	49	49%	
Pendidikan	SD	6	6%	100
	SMP	18	18%	
	SMA	42	42%	
	Sarjana	34	34%	

Tabel 2 Mudah dan Nyaman dalam membeli dan mengkonsumsi Makanan khas Ramadhan di Pasar Tradisional

Nilai	Jawaban	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
5	Sangat setuju	49	49%
4	Setuju	28	28%
3	Ragu-ragu	18	18%
2	Tidak setuju	3	3%
1	Sangat tidak setuju	2	2%
Total		100	100

Tabel 3 Makanan Khas Ramadhan efektif memenuhi kebutuhan dan harapan sebagai konsumen

Nilai	Jawaban	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
5	Sangat setuju	37	37%
4	Setuju	28	28%
3	Ragu-ragu	11	11%
2	Tidak setuju	13	13%
1	Sangat tidak setuju	11	11%
Total		100	100

Tabel 4 Sering membeli makanan khas ramadhan di pasar Tradisional dan merasa puas dengan kualitasnya

Nilai	Jawaban	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
5	Sangat setuju	33	33%
4	Setuju	29	29%
3	Ragu-ragu	13	13%
2	Tidak setuju	18	18%
1	Sangat tidak setuju	7	7%
Total		100	100

Tabel 5 Terjamin Kualitas dan keamanan makanan khas ramadhan di pasar tradisional

Nilai	Jawaban	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
5	Sangat setuju	27	27%
4	Setuju	25	25%
3	Ragu-ragu	16	16%
2	Tidak setuju	24	18%
1	Sangat tidak setuju	8	8%
Total		100	100

Tabel 6 Banyak Variasi makanan khas ramadhan yang ditawarkan di Pasar Tradisional

Nilai	Jawaban	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
5	Sangat setuju	47	47%
4	Setuju	35	35%
3	Ragu-ragu	6	6%
2	Tidak setuju	10	10%
1	Sangat tidak setuju	4	4%

Total	100	100
-------	-----	-----

Tabel 7 Fitur Tambahan yang ditawarkan pada makanan khas ramadhan sangat Berguna

Nilai	Jawaban	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
5	Sangat setuju	22	22%
4	Setuju	15	15%
3	Ragu-ragu	9	19%
2	Tidak setuju	32	32%
1	Sangat tidak setuju	22	12%
Total		100	100

Tabel 8 Makanan khas ramadhan yang dibeli di Pasar Tradisional awet

Nilai	Jawaban	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
5	Sangat setuju	15	15%
4	Setuju	27	27%
3	Ragu-ragu	25	25%
2	Tidak setuju	17	17%
1	Sangat tidak setuju	16	16%
Total		100	100

Tabel 9 Makanan khas ramadhan yang dibeli di Pasar Tradisional mudah mengalami kerusakan

Nilai	Jawaban	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
5	Sangat setuju	12	12%
4	Setuju	18	18%
3	Ragu-ragu	6	6%
2	Tidak setuju	33	33%
1	Sangat tidak setuju	31	31%
Total		100	100

Tabel 10 Kualitas Makanan khas ramadhan yang dibeli di Pasar Tradisional konsisten dari waktu ke waktu

Nilai	Jawaban	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
5	Sangat setuju	33	15%
4	Setuju	31	27%
3	Ragu-ragu	11	25%
2	Tidak setuju	16	17%
1	Sangat tidak setuju	9	16%
Total		100	100

Tabel 11 Sering menemukan perbedaan kualitas Makanan khas ramadhan di Pasar Tradisional diantara para penjual

Nilai	Jawaban	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
5	Sangat setuju	12	12%
4	Setuju	17	17%
3	Ragu-ragu	10	10%
2	Tidak setuju	29	29%
1	Sangat tidak setuju	32	32%
Total		100	100

Tabel 12 Desain kemasan dan tampilan makanan khas ramadhan di pasar tradisional menarik dan estetis

Nilai	Jawaban	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
-------	---------	----------------	----------------

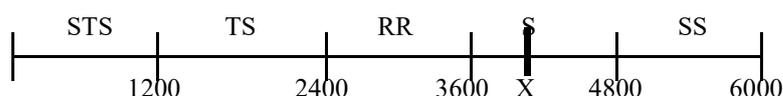
5	Sangat setuju	43	43%
4	Setuju	33	33%
3	Ragu-ragu	5	5%
2	Tidak setuju	10	10%
1	Sangat tidak setuju	9	9%
Total		100	100

Tabel 13 Desain kemasan dan tampilan makanan khas ramadhan di pasar tradisional mempengaruhi keputusan pembelian

Nilai	Jawaban	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
5	Sangat setuju	29	29%
4	Setuju	32	32%
3	Ragu-ragu	17	17%
2	Tidak setuju	12	12%
1	Sangat tidak setuju	10	10%
Total		100	100

Tabel 14 Hasil Persepsi masyarakat terhadap kualitas Produk Makanan khas ramadhan di pasar tradisional di Kota Bandung

No	Pertanyaan	Skor		Persentase (%)
		Aktual	Ideal	
1	Mudah dan Nyaman dalam membeli dan mengonsumsi Makanan khas Ramadhan di Pasar Tradisional	419	500	83,80%
2	Makanan Khas Ramadhan efektif memenuhi kebutuhan dan harapan sebagai konsumen	367	500	73,40%
3	Sering membeli makanan khas ramadhan di pasar Tradisional dan merasa puas dengan kualitas nya:	363	500	72,60%
4	Terjamin Kualitas dan keamanan makanan khas ramadhan di pasar tradisional:	339	500	67,80%
5	Banyak variasi makanan khas ramadhan yang ditawarkan di Pasar Tradisional	417	500	83,40%
6	Fitur Tambahan yang ditawarkan pada makanan khas ramadhan sangat Berguna:	283	500	56,60%
7	Makanan khas ramadhan yang dibeli di Pasar Tradisional awet:	308	500	61,60%
8	Makanan khas ramadhan yang dibeli di Pasar Tradisional mudah mengalami kerusakan:	247	500	49,40%
9	Kualitas Makanan khas ramadhan yang dibeli di Pasar Tradisional konsisten dari waktu ke waktu:	363	500	72,60%
10	Sering menemukan perbedaan kualitas Makanan khas ramadhan di Pasar Tradisional diantara para penjual:	248	500	49,60%
11	Desain kemasan dan tampilan makanan khas ramadhan di pasar tradisional menarik dan estetik:	391	500	78,20%
12	Desain kemasan dan tampilan makanan khas ramadhan di pasar tradisional mempengaruhi keputusan pembelian:	358	500	71,60%
TOTAL		4103	6000	68,38%



Gambar 1 Letak Variabel Kualitas Produk Makanan Khas Ramadhan