



PERSEPSI KONSUMEN REMAJA DI KOTA BANDUNG TERHADAP PRODUK PANCAKE BAYAM

The Perception of Teenager Consumer in Bandung on Spinach Pancake

Primasti Alya Andriastuti*, Dwi Lestari Rahayu
Program Studi Pendidikan Teknologi Agroindustri,
Fakultas Pendidikan Teknologi dan Kejuruan, Universitas Pendidikan Indonesia
*primastiasti@upi.edu

ABSTRAK

Kesehatan merupakan aspek yang penting dalam menjalani kehidupan. Salah satu usaha untuk menjalankan hidup sehat adalah dengan mengonsumsi makanan bergizi. *Pancake* bayam dapat menjadi alternatif makanan ringan yang sehat dan merupakan produk makanan ringan yang inovatif. Oleh karenanya, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap produk *pancake* bayam. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif yang melibatkan 170 responden berusia 17-21 tahun yang berdomisili di Bandung. Persepsi konsumen merujuk pada atribut-atribut yang meliputi kesehatan, kualitas, harga, ramah lingkungan, dan *food safety*. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang baik terhadap produk *pancake* bayam, namun jika dilihat dari 5 atribut yang digunakan, atribut *food safety* memiliki persepsi yang sangat baik sedangkan yang lainnya baik. Atribut kualitas memiliki skor nilai persepsi yang paling rendah dibandingkan atribut yang lain, oleh karenanya atribut ini perlu diperbaiki untuk mewujudkan persepsi yang lebih baik lagi.

Kata kunci: persepsi konsumen, *pancake* bayam, remaja

ABSTRACT

Health is an important aspect in life, especially to support daily activities to run optimally. One of the efforts to live a healthy life is to eat nutritious food. Spinach pancakes can be a healthy snacks alternative and are an innovative snacks product. Therefore, this study aims to determine consumer perceptions of spinach pancake products. The method used in this study is a quantitative descriptive method involving 170 respondents aged 17-21 years who live in Bandung. Consumer perceptions referred to the attributes which include health, quality, price, environmentally friendly, and food safety. Overall, the results showed that the respondents had a good perception of the spinach pancake product, but when viewed from the 5 attributes used, the food safety attribute had a very good perception while the others were good. The quality attribute has the lowest perceived value score compared to other attributes, therefore this attribute needs to be improved to create a better perception.

Keywords: consumer perception, spinach pancake, teenager

PENDAHULUAN

Kesehatan merupakan aspek yang penting dalam menjalani kehidupan, terutama untuk mendukung aktivitas sehari-hari agar berjalan secara optimal. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk tercapainya hidup sehat adalah dengan mengonsumsi makanan sehat. Makanan sehat merupakan makanan yang terhindar dari kuman penyakit dan zat-zat yang berbahaya bagi kesehatan. Setiap makanan yang akan dikonsumsi perlu mengandung komposisi yang lengkap, seperti karbohidrat, lemak, protein, vitamin, mineral dan air (Jannah, 2014). Konsumsi sayur dan buah yang rutin dapat memenuhi kebutuhan vitamin sehari-hari.

Sebuah studi yang dilakukan oleh Miller *et al.* (2016) yang melibatkan 18 negara yang dipilih dari empat strata pendapatan menurut klasifikasi Bank Dunia tahun 2006 berdasarkan pendapatan nasional bruto per orang, ditemukan bahwa masyarakat yang tinggal di negara berpenghasilan nasional rendah cenderung mengonsumsi lebih sedikit buah dan sayuran. Masyarakat dari berpenghasilan rendah lebih sering menghabiskan sebagian besar pendapatan mereka untuk membeli makanan dibandingkan dengan masyarakat yang tinggal di negara berpenghasilan tinggi. Hal ini jika dibandingkan dengan konsumsi sayur dan buah di Indonesia relatif tidak berbeda, artinya konsumsi sayur dan buah masih rendah (Badan Pusat Statistik, 2017).

Data dari Badan Pusat Statistik (2017), ditemukan bahwa konsumsi sayuran di Indonesia adalah sebanyak 173 g/hari. Jumlah tersebut masih dikatakan rendah jika dibandingkan dengan rekomendasi *World Health Organization* (2015) yaitu sebesar 400 g/hari yang setara dengan 5 porsi sayuran dan buah. Dengan mengacu pada data tersebut, dapat dikatakan bahwa kebutuhan mengonsumsi sayuran pada sebagian masyarakat di Indonesia masih rendah.

Untuk mendapatkan gambaran mengenai konsumsi bahan pangan dan non pangan, di kota Bandung pada tahun 2018, telah dilakukan survey oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Pemerintah Kota Bandung, hasilnya menyebutkan bahwa masyarakat cenderung lebih tertarik untuk mengonsumsi makanan atau minuman jadi. Hal ini dapat dilihat dari pengeluaran penduduk Kota Bandung untuk membeli makanan dan minuman jadi sebesar Rp. 313.376/bulan. Jumlah ini jauh lebih besar jika dibandingkan dengan komoditas sayur-sayuran yaitu sebesar Rp. 41.976/bulan. Dengan mengacu pada data pengeluaran penduduk kota Bandung tersebut, dapat dikatakan bahwa pembelian masyarakat terhadap komoditas sayur-sayuran masih tergolong rendah.

Remaja merupakan kelompok usia yang rentan ketika kekurangan sayur dan buah karena masa ini adalah periode kritis dalam masa pertumbuhan dan perkembangan manusia, sehingga diperlukan pembiasaan mengonsumsi makanan yang sehat (Dhaneswara, 2016). Penelitian yang dilakukan oleh Insani (2019), konsumsi pangan pada remaja di beberapa SMA di Bandung ditemukan bahwa remaja memiliki pola konsumsi yang kurang bervariasi sehingga menyebabkan asupan energi dari karbohidrat, protein, dan lemak tidak tercukupi. Remaja saat ini cenderung menyukai *junk food* yang bernatrium tinggi. Dari hasil penelitian tersebut, jenis makanan yang lebih sering dikonsumsi adalah nasi, kangkung, mangga dan bala-bala. Dari penelitian tersebut dapat dikatakan bahwa pilihan makanan yang dikonsumsi oleh remaja dipengaruhi oleh persepsi remaja terhadap makanan tersebut.

Sebagai konsumen dalam memilih makanan, persepsi memiliki peran yang penting. Terdapat faktor internal dan eksternal yang dapat memengaruhi persepsi konsumen dalam memilih suatu produk. Faktor internal terdiri dari kebutuhan psikologis, latar belakang pendidikan, alat indera, syaraf atau susunan syaraf, kepribadian dan pengalaman penerimaan diri dan keadaan seseorang pada waktu tertentu. Untuk faktor eksternal terdiri dari objek atau stimulus, warna dari objek, keunikan dan kontrasan stimulus, intensitas dan kekuatan stimulus, dan *motion* atau gerakan (Walgito, 2010). Dalam hal ini, pemilihan makanan dari seorang konsumen akan dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal terhadap persepsi tentang makanan tersebut.

Telah dilakukan penelitian mengenai persepsi terhadap beberapa jenis makanan olahan, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Marbun dkk. (2015) mengenai analisis persepsi konsumen terhadap *pancake* durian di kota Bengkulu, hasilnya menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap *pancake* durian bernilai positif atau baik. Hampir seluruh konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap atribut rasa, aroma, warna dan tampilan kemasan. Namun dari aspek harga, hampir seluruh konsumen memberikan respon yang kurang baik dikarenakan *pancake* durian yang diproduksi memiliki harga 2 kali lipat dari harga *pancake* durian pada umumnya. Penelitian lain, yang dilakukan oleh Waskito dkk. (2014) mengenai persepsi konsumen terhadap makanan organik di Yogyakarta, ditemukan bahwa konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap produk makanan organik dilihat dari atribut kesehatan, kualitas, harga, ramah lingkungan, dan keamanan makanan. Namun, masyarakat Yogyakarta memiliki informasi yang terbatas mengenai makanan organik, sehingga hal tersebut menjadi kendala terbesar responden. Penelitian lain yang telah dilakukan oleh Antong dan Maharani (2017) mengenai produk es krim memakai sayur bayam sebagai pengganti susu cair, menjelaskan bahwa bayam dapat digunakan sebagai bahan baku pengganti susu cair pada es krim. Penelitian lain yang dilakukan oleh Fitriyani (2013) meneliti unsur bayam pada produk olahan roti,

dengan menggunakan metode eksperimental, diperoleh hasil berdasarkan uji coba roti yang lebih disukai adalah roti yang terbuat dari 500 cc air dan 100 gram bayam.

Berdasarkan hasil penelitian di atas digunakannya sayuran sebagai bahan dasar yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa sayuran khususnya bayam dapat dimanfaatkan tidak hanya diolah untuk makanan pendamping nasi, namun dapat juga diolah menjadi makanan ringan bergizi. Hasil eksperimen Fitriani (2013), produk roti sari bayam lebih disukai oleh konsumen percobaan. Namun terhadap kelemahan pada penelitian yang dilakukan oleh Antong dan Maharani (2017) dan Fitriani (2013), yaitu kurang luasnya konsumen percobaan yang digunakan dalam proses uji coba produk.

Dengan melihat hasil penelitian mengenai remaja dan permasalahan konsumsi makanan sehat, hal inilah yang mendorong peneliti untuk mengembangkan sayur bayam menjadi olahan yang berbeda, yaitu *pancake*. *Pancake* bayam merupakan inovasi camilan sehat yang terbuat dari jus bayam yang dicampur dengan susu kedelai, terigu protein sedang, telur, vanili, dan margarin dan memiliki kalori sekitar 150 kalori. Nutrisi yang dikandung *pancake* diantaranya adalah: karbohidrat, protein, lemak, serat, besi, vitamin C, vitamin K, vitamin D, kalsium. Bahan yang terdapat pada *pancake* ini bermanfaat untuk membantu menjaga pencernaan, kesehatan tulang, menyehatkan mata, menurunkan tekanan darah, mencegah kanker, anti inflamasi, antikolesterolemik, dan antiaterogenik. Satu buah *pancake* berdiameter 8 cm dan memiliki berat sebesar 25 gram. Dalam satu kali makan, konsumen dapat mengonsumsi 2 buah *pancake* bayam untuk memenuhi kebutuhan satu hari. *Pancake* bayam memiliki masa simpan hingga 3 bulan. Produk ini dijual dalam kemasan karton ramah lingkungan berukuran 20 cm x 15 cm yang berisi 5 pcs *pancake* dengan masing-masing *pancake* dibungkus dengan plastik *biodegradable* (kemasan mudah terurai). Untuk menjaga keamanan dan kesehatan konsumen, *pancake* bayam diproduksi sesuai dengan standard pembuatan produk yang mengikuti tata cara produksi yang baik dan aman. Selain itu produk *pancake* bayam akan dipasarkan dengan izin edar BPOM dan sertifikasi halal. Kemasan *pancake* bayam juga dilengkapi dengan keterangan kadaluarsa dan petunjuk penyimpanan. Bahan-bahan yang berpotensi alergen pada produk ini seperti telur dan tepung terigu dicetak tebal pada kemasan. Produk ini memiliki harga Rp. 17.500 untuk satu kotaknya dan berisi 5 pcs produk.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang menjelaskan sayur bayam dalam produk olahan makanan, maka peneliti ingin melakukan penelitian mengenai bagaimana persepsi konsumen terhadap makanan olahan *pancake* bayam. Penelitian ini dilakukan pada remaja, mengingat masa remaja adalah periode yang penting dalam pertumbuhan dan perkembangan manusia karena merupakan saat yang tepat membiasakan mengonsumsi makanan sehat (Dhaneswara, 2016).

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode tersebut bertujuan untuk mengungkapkan sesuatu dengan apa adanya. Hal ini dijelaskan oleh Arikunto (2005) bahwa penelitian deskriptif tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu, melainkan hanya menggambarkan suatu variabel apa adanya. Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner *online* dalam bentuk *google form* untuk mengumpulkan data yang diberikan pada partisipan. Kuesioner disebar dengan menggunakan *link* sosial media yaitu: *twitter*, *whatsapp* dan *facebook*. Sebelum disebar secara luas, kuesioner perlu diuji validitas dan reliabilitasnya. Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dengan mengujicobakan kuesioner pada 5 orang partisipan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini valid dan reliabel. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah respon partisipan berupa persepsi partisipan terhadap *pancake* bayam.

Partisipan yang terlibat pada penelitian ini berusia 17-21 tahun. Mengingat jumlah populasi remaja di Kota Bandung yang sangat banyak, maka sampel remaja pada penelitian ini diperoleh berdasarkan *purposive sampling*. Sampling ditujukan pada remaja berusia 17-21 tahun, bertempat tinggal di kota Bandung, dan bersedia mengisi dan mengirimkan jawaban kuesioner pada periode pengumpulan data pada tanggal 20 Maret hingga 18 April 2021.

Dalam kuesioner yang telah disebar terdapat dua bagian yaitu isian mengenai identitas diri dan persepsi konsumen mengenai *pancake* bayam. Pada bagian identitas diri, pertanyaan yang diajukan berupa usia, kegiatan yang sedang dilakukan, gaji dan atau uang saku, dan kebiasaan mengonsumsi sayur dan makanan ringan, mempertimbangkan nutrisi pada makanan ringan, hal yang

dipertimbangkan dalam memilih makanan ringan, dan pengetahuan mengenai *pancake* bayam. Kemudian pada bagian kedua yaitu mengenai persepsi konsumen terdapat 5 (lima) atribut yang digunakan untuk menggambarkan persepsi konsumen terhadap *pancake* bayam, yaitu: kualitas dengan 9 indikator, kesehatan dengan 3 indikator, ramah lingkungan dengan 3 indikator, *food safety* dengan 5 indikator, dan harga dengan 3 indikator. Indikator dalam kuesioner dituangkan ke dalam bentuk pernyataan yang dijawab menggunakan skala *Likert* rentang 1 hingga 4 dengan keterangan 1 (tidak setuju), 2 (kurang setuju), 3 (setuju), 4 (sangat setuju). Gambar *pancake* bayam, kemasan plastik dan karton yang digunakan untuk mengemas *pancake*, dilampirkan pada kuesioner, agar para responden dapat menjadi informasi mengenai *pancake* bayam. Untuk pengumpulan data, kuesioner disebar pada tanggal 20 Maret 2021 hingga 18 April 2021 dan diisi oleh 170 responden. Data yang telah terkumpul diolah menggunakan skala *Likert* 4 poin dengan rentang skala 1 – 1,75 “Tidak Setuju”, 1,76 – 2,5 “Kurang Setuju”, 2,6 – 3,25 “Setuju”, 3,26 – 4 “Sangat Setuju”. Rentang skala tersebut diperoleh dari pengurangan nilai tertinggi (4) dan terendah (1) selanjutnya dibagi dengan kriteria penilaian yang digunakan yaitu 4 (Sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju) (Sugiyono, 2019).

$$\frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{kriteria penilaian yang digunakan}} = \frac{4 - 1}{4} = 0,75$$

Kemudian jawaban seluruh responden pada tiap indikator dijumlahkan, dihitung nilai rata-ratanya dan diinterpretasikan untuk mendapatkan persepsi responden menggunakan rumus yang mengacu pada Arikunto (2010). Kriteria nilai Tingkat Capaian Responden (TCR) dapat diklasifikasikan seperti pada Tabel 1, sedangkan perhitungan nilai TCR mengikuti rumus berikut.

$$TCR = \frac{Rs}{N} \times 100\%$$

TCR: Tingkat Capaian Responden

Rs: Rata-rata skor jawaban responden

N: Nilai skor jawaban maksimum

Tabel 1. Kriteria Nilai Tingkat Capaian Responden

Skala	Kriteria
$90\% \leq TCR \leq 100\%$	Sangat Baik
$80\% \leq TCR < 90\%$	Baik
$65\% \leq TCR < 80\%$	Cukup Baik
$55\% \leq TCR < 65\%$	Kurang Baik
$0\% \leq TCR < 55\%$	Tidak Baik

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data demografi dari kuesioner yang telah diolah, mayoritas responden merupakan remaja berusia 20 tahun, sedang berkuliah, memiliki nominal uang saku yang tidak tentu, suka mengonsumsi sayuran dan makanan ringan setiap hari. Dari aspek nutrisi, pada umumnya responden kurang mempertimbangkan nutrisi, namun lebih mengutamakan aspek rasa pada makanan ringan. Ditemukan pula, pada responden tersebut pada umumnya belum mengetahui produk *pancake* bayam. Pada Tabel 2 dapat dilihat data hasil perhitungan mengenai persepsi konsumen remaja terhadap *pancake* bayam.

Tabel 2. Persepsi Konsumen terhadap Produk *Pancake* Bayam

No.	Indikator	Skor Rata-rata	Tingkat Capaian Responden	Persepsi
A. Atribut Kualitas Produk				
1.	Pancake bayam dipastikan memiliki kandungan nutrisi dan gizi yang baik.	3,6	90%	Sangat Baik

2.	Secara visual, pancake bayam memiliki penampilan yang menarik.	3,2	80%	Baik
3.	Menurut saya, penting untuk memerhatikan kalori makanan yang dikonsumsi.	3,5	87,5%	Baik
4.	Menurut saya pancake bayam memiliki kalori yang rendah.	3,1	77,5%	Cukup Baik
5.	Menurut saya, masa simpan produk adalah hal yang paling penting.	3,6	90%	Sangat Baik
6.	Menurut saya masa simpan pancake bayam cukup lama.	3,0	75%	Cukup Baik
7.	Menurut saya, ukuran dan berat pancake bayam sesuai dengan selera saya.	3,2	80%	Baik
8.	Menurut saya, pancake bayam adalah camilan yang praktis	3,1	77,5%	Cukup Baik
9.	Menurut saya, pancake bayam dapat membantu memenuhi asupan nutrisi saya.	3,5	87,5%	Baik
Rata-rata		3,31	82,78%	Baik
B. Atribut Kesehatan Produk				
10.	Menurut saya, pancake bayam memiliki efek yang baik bagi kesehatan.	3,6	90%	Sangat Baik
11.	Menurut saya, pancake bayam dapat dijadikan trend makanan yang sehat.	3,6	90%	Sangat Baik
12.	Menurut saya, pancake bayam dapat dijadikan pilihan menu untuk sarapan.	3,5	87,5%	Baik
Rata-rata		3,57	89,16%	Baik
C. Atribut Ramah Lingkungan				
13.	Menurut saya, kemasan yang digunakan pada produk ini menjadi pertimbangan saya untuk membeli.	3,3	82,5%	Baik
14.	Menurut saya, penggunaan kemasan ramah lingkungan merupakan hal yang penting dalam produk pancake bayam.	3,7	92,5%	Sangat Baik
15.	Saya akan mengonsumsi pancake bayam karena kemasannya ramah lingkungan.	3,2	80%	Baik
Rata-rata		3,4	85%	Baik
D. Atribut Food Safety				
16.	Menurut saya, pancake bayam dapat dipercaya telah diproduksi melalui proses yang aman.	3,5	87,5%	Baik
17.	Menurut saya, pancake bayam aman untuk dikonsumsi.	3,7	92,5%	Sangat Baik

18.	Menurut saya, produksi pancake bayam menerapkan prinsip hygiene.	3,6	90%	Sangat Baik
19.	Saya selalu mengecek label produk makanan sebelum membelinya.	3,5	87,5%	Baik
20.	Menurut saya, kelengkapan atribut label kemasan (halal, BPOM, informasi gizi, komposisi produk, masa kadaluarsa dan cara penyimpanan) penting bagi saya.	3,8	95%	Sangat Baik
Rata-rata		3,62	90,5%	Sangat Baik
E. Atribut Harga				
21.	Menurut saya, harga pancake bayam terjangkau.	3,5	87,5%	Baik
22.	Menurut saya, dari segi harga pancake bayam cocok untuk dikonsumsi oleh remaja dan dewasa awal.	3,6	90%	Sangat Baik
23.	Menurut saya, berdasarkan harga yang ditawarkan dan aspek-aspek yang ada pada produk, pancake bayam ini layak untuk dibeli.	3,6	90%	Sangat Baik
Rata-rata		3,57	89,16%	Baik

Atribut Kualitas Produk

Berdasarkan tabel 2, untuk atribut kualitas nilai Tingkat Capaian Responden (TCR) tertinggi terdapat pada item indikator nomor 1 dimana *pancake* bayam dianggap memiliki nutrisi dan gizi yang baik. Dari data tersebut, responden berpendapat, bahwa nutrisi yang dikandung *pancake* seperti karbohidrat, protein, lemak, serat, besi, vitamin C, vitamin K, vitamin D, kalsium tergolong baik. Sementara itu indikator nomor 6, yaitu masa simpan *pancake* bayam cukup lama, memiliki skor TCR rendah. Oleh karenanya, masa simpan *pancake* bayam perlu ditingkatkan kembali agar kedepannya persepsi konsumen pada atribut kualitas menjadi lebih baik.

Atribut Kesehatan

Pada atribut kesehatan, skor TCR tertinggi terdapat pada indikator nomor 11 dimana *pancake* bayam dapat dijadikan tren makanan sehat, sementara itu nilai TCR terendah namun masih memiliki persepsi yang baik terdapat pada indikator nomor 12, yaitu mengenai *pancake* bayam yang dapat dijadikan menu pengganti sarapan. Dapat dikatakan pemilihan makanan yang akan dikonsumsi dipengaruhi oleh persepsi individu tersebut. Menurut Waskito,dkk (2014) seseorang mempersepsikan sesuatu berdasarkan pada apa yang mereka butuhkan. Oleh karenanya terdapat proses persepsi ketika seseorang memutuskan untuk mengonsumsi atau tidak mengonsumsi suatu produk. Persepsi memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku seseorang. Demikian pula persepsi terhadap makanan yang akan dikonsumsi, mulai dari memilih jenis makanan, mengolah dan mengonsumsinya.

Atribut Ramah Lingkungan

Untuk atribut ramah lingkungan nilai TCR tertinggi terdapat pada indikator nomor 14 dimana menurut responden penggunaan kemasan ramah lingkungan merupakan hal yang penting dalam produk *pancake* bayam, dan untuk nilai rata-rata terendah namun masih termasuk ke dalam kategori persepsi yang baik terdapat pada indikator nomor 15 yang menunjukkan terdapat potensi kecenderungan konsumen belum tentu memilih *pancake* bayam walaupun konsumen menyadari pentingnya penggunaan kemasan ramah lingkungan pada produk *pancake* bayam. Sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Gabriella dan Sugiarto (2020), mengemukakan, mahasiswa sudah memiliki tingkat kesadaran akan ramah lingkungan. Mengacu pada pendapat Karina (2015), yang mengatakan bahwa plastik ramah lingkungan dapat terbuat dari pati dan selulosa. Plastik tersebut

dapat digunakan untuk kemasan primernya, dan untuk kemasan sekunder dapat dibuat dari karton ramah lingkungan, sehingga mudah terurai oleh tanah dan dapat didaur ulang menjadi bahan baku untuk kemasan berikutnya (Ningrum, 2019).

Atribut *Food Safety*

Untuk atribut *food safety* memiliki nilai rata-rata tertinggi pada indikator nomor 20, yaitu responden setuju bahwa kelengkapan atribut label kemasan seperti halal, BPOM, informasi gizi, komposisi produk, masa kadaluarsa dan cara penyimpanan merupakan aspek yang penting. Untuk nilai rata-rata terendah dimiliki oleh indikator nomor 19 yang berarti responden jarang mengecek label produk makanan sebelum membelinya. Berdasarkan data skor nilai rata-rata tertinggi pada indikator nomor 20 tersebut, penggunaan atribut label produk yang lengkap dapat memengaruhi persepsi konsumen untuk meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang terjamin dan telah melewati proses produksi yang aman. Namun, konsumen juga perlu memiliki kesadaran untuk selalu memeriksa label-label produk agar tidak terjadi kesalahan dalam memilih produk. Pentingnya membaca label makanan kemasan merupakan salah satu perilaku hidup sehat yang harus dimiliki oleh remaja. Dengan membaca label makanan kemasan, remaja akan menemukan informasi mengenai produk makanan kemasan dan dapat menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhannya (Santosa dan Indrawani, 2014).

Atribut Harga

Untuk atribut harga memiliki nilai rata-rata tertinggi pada indikator nomor 23 yang berarti menurut responden produk *pancake* bayam layak untuk dibeli berdasarkan harga yang ditawarkan dan aspek-aspek yang ada pada produk. Nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator nomor 21 yaitu harga *pancake* bayam terjangkau, namun mengacu pada tabel Tingkat Capaian Responden (TCR), masih berada pada kategori persepsi yang baik. Harga memiliki dampak ekonomis bagi konsumen karena berkaitan dengan daya beli (Soelistio, 2016). Uang saku mahasiswa yang tidak tentu dapat menjadi penghambat daya beli produk.

Dari seluruh atribut yang diteliti, atribut kualitas produk, merupakan atribut yang memiliki skor rata-rata terendah. Atribut kualitas produk pada dasarnya tergolong baik, hal ini ditunjukkan dengan indikator yang digunakan dan skor tingkat capaian responden (TCR) termasuk ke dalam skala 80-<90% yang berarti baik. Rendahnya skor rata-rata TCR pada atribut kualitas produk yaitu 82,78% bukan berarti *pancake* bayam memiliki kualitas yang buruk, namun indikator seperti kenampakan secara visual, kalori, masa simpan, ukuran, berat, dan kepraktisan perlu ditingkatkan kembali untuk membentuk persepsi konsumen yang lebih baik. Dengan kata lain, diperlukan adanya standard kualitas produk *pancake* bayam.

Dengan berdasarkan hasil temuan dari penelitian yang telah dilakukan, maka persepsi berperan di dalam proses pengenalan atau identifikasi sesuatu dengan menggunakan panca indera (Drever, 2010). Panca indera memunculkan *selective attention* yang selanjutnya memengaruhi keputusan untuk memilih suatu produk. Dalam hal ini, indikator yang terdapat pada atribut kualitas produk *pancake* bayam, menjadi salah satu faktor yang memengaruhi persepsi. Artinya, responden hanya merespon pada suatu informasi tertentu dan mengabaikan informasi lain yang dianggap tidak penting dengan yang ia inginkan (Chairunnisa, 2016).

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, secara keseluruhan persepsi remaja terhadap *pancake* bayam baik. Namun, jika dilihat dari 5 atribut yang digunakan, atribut *food safety* atau keamanan pangan memiliki persepsi yang sangat baik, sedangkan atribut lainnya memiliki persepsi baik. Untuk atribut kualitas memiliki skor nilai persepsi yang paling rendah dan menjadi atribut yang perlu diperbaiki kembali agar dapat memperbaiki persepsi remaja terhadap *pancake* bayam.

Selain temuan positif dari penelitian persepsi remaja terhadap *pancake* bayam, dari hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat keterbatasan dari penelitian ini, yaitu :

1. Pengambilan data yang dilakukan melalui media online (*google form*), sebenarnya memberikan kelebihan atau keuntungan, dalam arti data yang diperoleh bersifat valid, *real-time* sehingga dapat langsung disimpulkan, namun saat pengambilan data ini pada angket tersebut, disajikan gambar *pancake* bayam, sehingga persepsi responden terhadap *pancake* bayam disebabkan oleh bagaimana gambar tersebut menimbulkan persepsi tertentu terhadap *pancake* bayam.
2. Perlu dipertimbangkan untuk menyiapkan dan membagikan *pancake* bayam pada responden untuk mencicipi makanan olahan ini, agar responden dapat menilai dan mempersepsi produk ini dengan lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Antong & Maharani, A. (2017). Pengolahan Sayur Bayam menjadi Es Krim di Kelurahan Purangi Kecamatan Sendana Kota Palopo. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*. 6. 10.35906/je001.v6i1.163.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Badan Pusat Statistik Kota Bandung. (2019). Proyeksi Penduduk Pertengahan Tahun Kota Bandung menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin. [Online] Diakses dari <https://bandungkota.bps.go.id/dynamictable/2019/11/03/90/proyeksi-penduduk-pertengahan-tahun-kota-bandung-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-2019.html>
- Badan Pusat Statistik. (2017). Buletin Pemantauan Ketahanan Pangan Indonesia. [Online] Diakses dari <https://www.bmkg.go.id/berita/?p=buletin-pemantauan-ketahanan-pangan-indonesia-vol-8-november-2017&lang=ID&tag=buletin-iklim>
- Chairunnisa, N. (2016). *Perbedaan Persepsi Masyarakat Kelas Menengah dengan Kelas Bawah terhadap Pendidikan sebagai Investasi Sosial*. (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah).
- Dhaneswara, D. (2017). Faktor Yang mempengaruhi Niat Makan Sayur dan Buah pada Mahasiswa Asrama Universitas Airlangga. *Jurnal PROMKES*, 4 (34). 10.20473/jpk.V4.I1.2016.34-47.
- Dinas Komunikasi dan Informatika Pemerintah Kota Bandung. Survei Data Basis Pembangunan Daerah Kota Bandung. (2018). [Online] Diakses dari https://issuu.com/opendatabdg/docs/survei_data_basis_pembangunan_daera/110
- Drever, J. (2010). *A Dictionary of Psychology*. Middlesex: Penguin Books.
- Fitriyani. (2013). Eksperimen Pembuatan Roti Tawar dengan Menggunakan Sari Bayam (*Amaranthus Sp*). *Food Science and Culinary Education Journal*. 2(2). 16-23.
- Insani, H. M. (2019). Analisis Konsumsi Pangan Remaja dalam Sudut Pandang Sosiologi. *Sosietas Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 9(1). 739-753.
- Jannah, A. M. (2014). *Hubungan Pengetahuan Peserta Didik Kelas V MIN Bawu mengenai Makanan Sehat terhadap Sikap dalam Memilih Makanan*. (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Negeri Walisongo).
- Marbun, D. & B.S. P & M. Suryanti. (2015). Analisis Persepsi, Sikap dan Perilaku Konsumen terhadap *Pancake* Durian (Studi Kasus: *Pancake* Durian Produksi Celebrity *Pancake*). *AGRISEP*, 15(2). 215-226.
- Miller, Victoria *et al.* (2016). Availability, Affordability, and Consumption of Fruit and Vegetables In 18 Countries Across Income Levels: Findings From The Prospective Urban Rural Epidemiology (PURE) Study. *The Lancet Global Health*, 4. 695-703.
- Robbins, S. P., & Judge, T. (2017). *Organizational Behavior*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Santosa, A. N. (2014). *Keterpaparan Informasi mengenai Iklan Pangan, Kebiasaan Membaca Label Pangan dan Faktor-faktor Hubungannya*. (Skripsi Sarjana, Universitas Indonesia).
- Soelistio, Y. (2016). *Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Minat Pembelian Ulang Jasa Paket Pos Indonesia*. (Skripsi Sarjana, Universitas Negeri Yogyakarta).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Triana, V. (2006). Macam-macam Vitamin dan Fungsinya dalam Tubuh Manusia. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 1(1). 40-47.
- Ulya, N. (2003). *Analisis Deskriptif Pola Jajan dan Kontribusi Zat Gizi Makanan Jajanan Terhadap Konsumsi Sehari dan Status Gizi Anak Kelas IV, V, dan VI SD Negeri Cawang 05 Pagi Jakarta Timur Tahun 2003*. (Skripsi Sarjana. Universitas Indonesia).
- Walgito, B. (2010). *Pengantar Psikologi*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Waskito, D., Z. Ananto & R. Andre. (2014). Persepsi Konsumen terhadap Makanan Organik di Yogyakarta. *PELITA*, 9(1). 36-47.
- World Health Organization. (2015). Healthy Diet. [Online] Diakses dari https://www.who.int/nutrition/publications/nutrientrequiremen2/healthydiet_fac2heet394.pdf