



## PERAN DEKORASI KUE DALAM MENARIK PERHATIAN KONSUMEN DAN MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RECOLTE PATISSERIE SURABAYA

Valerie Octarani<sup>1</sup>, Titin Lestariningsih<sup>2</sup>, Achmad Taufiq<sup>3</sup>, Bawa Mulyono Hadi<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Program Studi Seni Kuliner, Akademi Sages, 67156, Indonesia  
E-mail Korespondensi: [valerie.octarani@hotmail.co.id](mailto:valerie.octarani@hotmail.co.id)

### ABSTRAK

Di tengah persaingan bisnis yang ketat, di mana kepuasan pelanggan menjadi kunci utama keberhasilan perusahaan, diperlukan adanya orientasi pemasaran yang komprehensif. Penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi pengaruh dekorasi kue terhadap persepsi dan keputusan pembelian konsumen di Recolte Patisserie, Surabaya. Tujuannya adalah untuk memahami bagaimana atribut visual dari dekorasi kue dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian mereka. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan observasi. Informan penelitian terdiri dari pemilik toko, karyawan, dan konsumen yang dipilih secara *purposive*. Data dianalisis menggunakan metode analisis tematik untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dekorasi kue yang menarik secara visual memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Konsumen menganggap dekorasi kue sebagai faktor penting selain rasa dalam memilih produk. Penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok juga terbukti efektif dalam mempromosikan dekorasi kue dan menarik minat konsumen. Selain itu, pengalaman positif di *offline store* dan dekorasi yang disesuaikan dengan tema musiman atau acara khusus turut meningkatkan daya tarik produk. Kesimpulannya, dekorasi kue memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Recolte Patisserie. Strategi pemasaran yang memperhatikan estetika dan tren dekorasi dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta memperkuat daya saing perusahaan di pasar yang kompetitif.

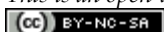
**Kata Kunci:** Daya Tarik Konsumen; Dekorasi Visual Kue; Keputusan Pembelian; Persepsi Kualitas; Strategi Pemasaran

### ABSTRACT

*In the context of intense business competition, where customer satisfaction is a critical determinant of corporate success, a comprehensive marketing orientation becomes imperative. This research was undertaken to examine the impact of cake decoration on consumer perception and purchase decisions at Recolte Patisserie in Surabaya. The objective was to ascertain how the visual elements of cake decoration influence consumer perception and decision-making processes. A qualitative research methodology was employed, involving data collection through in-depth interviews and observations. The study's informants included store owners, employees, and consumers selected through purposive sampling. Data were analyzed using thematic analysis to identify key themes emerging from the collected data. The findings revealed that visually appealing cake decorations play a significant role in capturing consumer attention and influencing their purchasing decisions. Consumers perceived cake decoration as a crucial factor in product selection, alongside taste. Additionally, the effectiveness of social media platforms such as Instagram and TikTok in promoting cake decorations and generating consumer interest was evident. Furthermore, positive experiences in the physical store and decorations aligned with seasonal themes or special events contributed to the enhanced attractiveness of the products. In conclusion, cake decoration exerts a substantial impact on consumer purchase decisions at Recolte Patisserie. Marketing strategies that emphasize aesthetics and decoration trends can enhance customer satisfaction and loyalty, thereby strengthening the company's competitive position in the market.*

**Keywords:** Consumer Appeal; Marketing Strategy; Perceived Quality; Purchase Decision; Visual Decoration of Cakes

This is an open-access article under the CC-BY-SA license.



## PENDAHULUAN

Perusahaan dari berbagai industri saat ini menghadapi persaingan yang sangat ketat. Untuk dapat bersaing secara efektif, perusahaan harus memiliki orientasi pemasaran yang komprehensif, yang berarti tidak hanya memastikan kualitas produk yang tinggi tetapi juga memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2008), fokus pada kepuasan pelanggan adalah kunci utama untuk memenangkan persaingan. Perusahaan yang sukses adalah yang mampu memahami ekspektasi konsumen dan memenuhinya dengan baik. Dalam hal ini, perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang mencakup berbagai aspek penting bagi konsumen, tidak hanya kualitas produk.

Salah satu produk yang memerlukan perhatian khusus dalam strategi pemasaran adalah kue (*cake*), yang merupakan salah satu hidangan penutup (*dessert*) yang sangat digemari oleh masyarakat luas. Umumnya, kue terbuat dari kombinasi bahan utama seperti mentega, *margarin*, telur, gula pasir, tepung terigu berprotein rendah, susu, TBM, *tartar cream*, serta bahan pelengkap seperti keju, coklat, buah, rempah, ekstrak buah, dan bahan pewarna alami seperti klorofil, safron, karmin, anato, *buttercream*, *almond paste*, dan bahan lainnya (U.S. Wheat Associates, 1981). Dengan berbagai kombinasi bahan tersebut, kue menawarkan rasa yang lezat dan variasi tampilan yang menarik bagi konsumen.

Dekorasi kue (*cake decoration*) adalah proses atau teknik untuk mempercantik penampilan kue dengan menggunakan berbagai bahan dan metode. Di era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat dalam memilih, mengonsumsi, dan menggunakan produk yang dianggap berkualitas baik serta ramah lingkungan (Creusen *et al.*, 2010). Fenomena ini disebabkan oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin memperhatikan estetika dan pengalaman visual dalam pembelian makanan (Berkowitz, 1987; Bloch, 1995). Atmodjo (2005) menyatakan bahwa aspek mutu makanan yang perlu diperhatikan meliputi rasa, konsistensi, bentuk, kandungan gizi, penampilan visual, aroma, dan suhu penyajian. Oleh karena itu, dalam merancang produk, tidak hanya aspek rasa yang menjadi perhatian, tetapi juga bagaimana produk tersebut disajikan dan dilihat dari sisi visualnya.

Penampilan produk merupakan faktor krusial dalam menentukan keberhasilan komersialnya (Black & Baker, 1987; Bloch, 1995). Konsumen sering kali membentuk kesan awal (*first impression*) berdasarkan penampilan visual produk saat membeli sebuah produk (Berkowitz, 1987; Crilly *et al.*, 2004). Atribut visual seperti bentuk dan warna digunakan oleh konsumen untuk menginterpretasikan kualitas, kandungan, dan kegunaan produk tersebut (Becker *et al.*, 2011). Oleh karena itu, penampilan produk berperan sebagai sarana komunikasi yang proaktif dalam menyampaikan informasi tentang produk di tempat pembelian (Berkowitz, 1987; Bloch, 1995). Dalam konteks produk pangan, dekorasi kue yang menarik tidak hanya memperindah tampilan tetapi juga dapat menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen, membangkitkan antusiasme, dan secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan (Tuti, *et al.*, 2020).

Recolte Patisserie merupakan salah satu toko kue di Surabaya yang terkenal dengan dekorasi kue yang menarik dan inovatif. Toko ini memanfaatkan platform digital, khususnya TikTok dan Instagram, dalam mempromosikan keunggulan produknya dengan menampilkan ragam inovasi tampilan yang menarik. Zahri *et al.* (2023) dalam penelitiannya di UD. Az-Zahra Bakery and Cake Shop Medan menunjukkan bahwa tampilan produk dan variasi produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pentingnya dekorasi kue dalam menarik perhatian konsumen semakin diakui, tetapi masih sedikit penelitian yang secara khusus menginvestigasi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini berfokus pada kebutuhan untuk memahami bagaimana elemen visual dari dekorasi kue di Recolte Patisserie dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen secara lebih mendalam. Memperhatikan aspek estetika dalam dekorasi kue tidak hanya meningkatkan daya tarik visual produk, tetapi juga memainkan peran penting dalam menciptakan kesan positif yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen. Dengan demikian, mengidentifikasi dan mengoptimalkan elemen-elemen visual yang paling efektif dapat menjadi strategi penting untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan.

Untuk bertahan, berkembang, dan bersaing, perusahaan harus mampu menjaga tingkat kepuasan pelanggannya, salah satunya dengan selalu meningkatkan kualitas produk. Penelitian Sari *et al.* (2015) menunjukkan bahwa mutu produk *pastry*, yang mencakup cita rasa, variasi bentuk, penggunaan *garnish*, dan teknik penyajian, berdampak pada kepuasan tamu di The Royal Restaurant Hotel Royal Ambarrukmo Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik tidak hanya mencakup rasa, tetapi juga aspek estetika dan penyajian yang mempengaruhi pengalaman keseluruhan konsumen. Kepuasan pelanggan menjadi kunci utama dalam mempertahankan loyalitas dan daya saing perusahaan.

Oliver dalam Irawan (2003) menyatakan bahwa kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau pelayanan memberikan tingkat kenikmatan tertentu, yang berarti penilaian bahwa suatu barang atau jasa memberikan kenyamanan terkait pemenuhan kebutuhan pelanggan. Hal ini menekankan pentingnya kualitas produk dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sebagai bagian dari strategi pemasaran, dekorasi kue yang menarik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menciptakan pengalaman visual dan emosional yang positif. Dekorasi yang menarik tidak hanya memperkuat persepsi positif terhadap produk tetapi juga meningkatkan daya tarik dan keinginan untuk membeli, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan dan keuntungan perusahaan. Strategi ini menunjukkan bahwa estetika produk, termasuk dekorasi kue, memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen dan mendorong keputusan pembelian mereka.

Sopiah & Sangadji (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan yang menimbulkan keputusan pembelian. Laksana (2008) juga menyebutkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidupnya sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, yang tergantung pada perilaku konsumen. Pemahaman terhadap perilaku konsumen dan bagaimana mereka menilai produk berdasarkan aspek visual menjadi sangat penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa elemen visual dapat secara signifikan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap atribut produk (Creusen *et al.*, 2010). Penelitian lebih lanjut menunjukkan bahwa grafik seperti warna dan gambar serta properti struktural seperti ukuran, bentuk, dan proporsi dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap atribut produk (Francis, 1995; Garber *et al.*, 2000; Underwood & Klein, 2002; Raghurib & Krishna, 1999; Chen *et al.*, 2020; Spence & Gallace, 2011). Mengadopsi bentuk dan tampilan produk yang menarik dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk tersebut (Berkowitz, 1987; Folkes *et al.*, 2004). Hal ini menunjukkan bahwa dalam desain produk, elemen visual seperti bentuk dan warna harus dirancang sedemikian rupa untuk menciptakan daya tarik dan kepercayaan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan mendapatkan gambaran empiris tentang peran dekorasi kue di Recolte Patisserie. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman tentang bagaimana elemen dekorasi kue dapat mempengaruhi

persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Dengan pemahaman yang lebih mendalam, penelitian ini bertujuan untuk memberikan dasar yang kuat bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan inovatif dalam industri kue. Nilai kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada pendekatan yang menekankan pentingnya dekorasi kue sebagai faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen, suatu aspek yang belum banyak dibahas dalam literatur sebelumnya. Melalui penggabungan kajian dari berbagai penelitian terdahulu mengenai kualitas produk dan elemen visual, penelitian ini menawarkan perspektif baru yang lebih holistik dan integratif. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi keilmuan terhadap bidang pemasaran dan manajemen mutu produk, khususnya dalam konteks industri pangan dan kue. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku industri kue untuk mengembangkan desain produk yang lebih menarik dan efektif dalam menarik konsumen, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kualitatif untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang peran dekorasi kue di Recolte Patisserie, Surabaya. Jenis data yang dikumpulkan adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik toko, karyawan, dan konsumen. Pemilihan informan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu memilih informan yang dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman relevan terkait topik penelitian. Informan dalam penelitian ini mencakup pemilik toko yang bertanggung jawab atas pengelolaan toko, dekorator kue dan instruktur dekorasi, serta konsumen yang dipilih berdasarkan pengalaman dan ulasan mereka mengenai dekorasi kue di Recolte Patisserie. Selain wawancara, teknik observasi juga digunakan untuk mengamati interaksi konsumen dengan produk serta proses pembuatan dekorasi kue secara langsung.

Data yang diperoleh dari wawancara dan observasi dianalisis menggunakan metode analisis tematik. Proses analisis dimulai dengan *data coding*, yaitu mengidentifikasi dan mengelompokkan data berdasarkan tema-tema yang muncul. Tema-tema tersebut kemudian dikelompokkan ke dalam kategori-kategori yang lebih luas. Data yang telah dikategorikan kemudian diinterpretasikan untuk menarik kesimpulan yang relevan dengan tujuan penelitian. Penyajian data dilakukan secara deskriptif kualitatif, menggambarkan hasil wawancara dan observasi dalam bentuk naratif yang rinci. Selain itu, alur pembelian kue disajikan dalam bentuk diagram atau skema untuk memvisualisasikan tahapan proses pembelian kue, sehingga memudahkan pembaca dalam memahami bagaimana dekorasi kue mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Metode penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang peran dekorasi kue dalam menarik konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif di industri kue.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran dekorasi kue dalam menarik perhatian konsumen di Recolte Patisserie, Surabaya. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini menggunakan wawancara mendalam dan observasi untuk mendapatkan data yang relevan. Analisis data dilakukan dengan metode tematik untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul. Bagian ini membahas hasil penelitian dengan menguraikan tema-tema kunci yang ditemukan serta menghubungkannya dengan literatur yang ada untuk memperkuat argumen. Penelitian ini berlandaskan pada beberapa teori penting yang menjelaskan bagaimana daya tarik

visual, keputusan pembelian, ulasan pelanggan, strategi pemasaran, konsistensi dan kualitas produk, pengaruh media sosial, pengalaman pelanggan di toko fisik, serta pengaruh musiman dan acara khusus mempengaruhi perilaku konsumen.

### Daya Tarik Visual Dekorasi Kue

Daya tarik visual adalah kemampuan suatu objek untuk menarik perhatian secara estetika. Dalam konteks ini, dekorasi kue yang menarik secara visual dapat mempengaruhi persepsi awal konsumen terhadap produk. Recolte Patisserie memanfaatkan daya tarik visual dekorasi kue untuk menarik perhatian konsumen. Pemilihan nama "Recolte Patisserie" yang berarti *harvest* dalam bahasa Prancis mencerminkan kesan elegan dan berkualitas tinggi, mengingat Prancis dikenal dengan tradisi pembuatan kue yang terkenal. Sejak berdirinya pada tahun 2014, toko ini mengalami beberapa fase buka-tutup (*intermittent operation phases*) hingga akhirnya resmi dibuka secara *online* pada tahun 2020 dan kemudian toko fisik (*offline store*) pada tahun 2022 di Kafe Blue Doors, Surabaya.



**Gambar 1.** Dekorasi Kue Recolte Patisserie  
Sumber: Instagram @recoltepatisserie

Dalam wawancara, informan (pemilik toko), menyatakan bahwa dekorasi kue adalah prioritas utama mereka. Informan mengungkapkan, "Kami memahami bahwa bagi pelanggan, penampilan pertama kue adalah hal yang paling penting. Mereka akan terlebih dahulu tertarik dengan kue yang terlihat menarik sebelum benar-benar mencicipinya". Pernyataan ini menunjukkan bahwa pentingnya estetika dalam memikat konsumen pada pandangan pertama (*first sight*).

Informan (karyawan) juga menekankan peran penting dekorasi kue dalam menarik perhatian konsumen. Menurut mereka, dekorasi kue tidak hanya menarik secara visual tetapi juga mengikuti tren dan tema yang sedang berlangsung, seperti Ramadhan, Paskah, Natal, dan tema lainnya. Penelitian oleh Black & Baker (1987) serta Bloch (1995) menunjukkan bahwa penampilan produk merupakan faktor penting dalam menentukan kesuksesan komersialnya. Konsumen sering membentuk kesan awal berdasarkan penampilan visual produk saat berbelanja kebutuhan sehari-hari (Berkowitz, 1987; Crilly *et al.*, 2004).

Kue-kue dengan dekorasi yang indah mampu menciptakan daya tarik yang signifikan, yang sering kali menjadi faktor penentu apakah konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut atau tidak. Hal ini sejalan dengan temuan Kotler & Armstrong (2008) yang menegaskan

bahwa strategi pemasaran yang efektif dapat menciptakan daya tarik visual yang kuat, sehingga membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

### **Peran Dekorasi dalam Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk. Dekorasi kue yang menarik secara visual dapat berperan signifikan dalam mempengaruhi keputusan ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dekorasi kue yang menarik secara visual tidak hanya memikat konsumen tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Konsumen I mengungkapkan, "Ketika saya memilih kue dari Recolte Patisserie, saya memperhatikan dua hal utama, yaitu rasa dan dekorasi". Hal ini menunjukkan bahwa meskipun rasa kue tetap menjadi faktor utama, dekorasi kue memberikan daya tarik visual yang tidak bisa diabaikan. Konsumen II dan III juga menyatakan hal yang sama, bahwa dekorasi kue yang menarik adalah salah satu alasan utama mereka memilih untuk membeli kue dari Recolte Patisserie.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penampilan produk berfungsi sebagai media komunikasi yang proaktif dalam menyampaikan informasi produk di tempat pembelian (Becker et al., 2011). Atribut visual seperti bentuk dan warna sering kali digunakan untuk menyimpulkan kualitas, kandungan, dan penggunaan produk (Berkowitz, 1987; Bloch, 1995). Hal ini sejalan dengan temuan penelitian ini, di mana dekorasi kue menjadi salah satu faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Recolte Patisserie. Kombinasi antara rasa kue yang lezat, dekorasi yang indah, dan ulasan positif dari pelanggan adalah faktor utama yang mempengaruhi pengalaman belanja konsumen.

Hal tersebut menunjukkan pentingnya integrasi antara estetika dan kualitas produk dalam strategi pemasaran. Menariknya, dekorasi yang mengikuti tren atau tema tertentu, seperti musim atau acara khusus, juga menjadi daya tarik tambahan bagi konsumen. Dengan demikian, dekorasi kue bukan hanya sekadar hiasan tetapi juga strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian dan meningkatkan penjualan.

### **Pentingnya Ulasan Pelanggan**

Ulasan pelanggan adalah *feedback* yang diberikan oleh konsumen mengenai pengalaman mereka dengan produk atau layanan. Ulasan ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lain, karena ulasan tersebut sering kali menjadi referensi dalam memilih produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan pelanggan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen I dan II menyatakan bahwa mereka sering melihat ulasan dan testimoni dari pelanggan lain sebelum memutuskan untuk membeli kue dari Recolte Patisserie. "Ulasan yang positif tentang rasa dan dekorasi kue selalu membuat saya yakin bahwa saya akan mendapatkan produk berkualitas yang sesuai dengan harapan", ungkap Konsumen I.

Konsumen III dan IV juga menyebutkan bahwa dekorasi kue yang menarik dan unik yang mereka lihat di media sosial, seperti TikTok, mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli kue dari Recolte Patisserie. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran, baik konvensional maupun digital, memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Penelitian oleh Mangold & Faulds (2009) menunjukkan bahwa media sosial adalah alat pemasaran yang kuat yang dapat meningkatkan visibilitas merek dan menarik pelanggan baru.

Melalui penggunaan strategi pemasaran digital yang efektif, Recolte Patisserie dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan penjualan mereka. Atribut visual seperti bentuk dan warna digunakan untuk menyimpulkan kualitas, kandungan, dan penggunaan

produk (Berkowitz, 1987; Bloch, 1995). Ulasan positif tentang dekorasi kue dapat meningkatkan daya tarik visual produk dan mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, menjaga kualitas produk dan dekorasi yang menarik, serta mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan positif, adalah langkah penting dalam strategi pemasaran mereka.

### Strategi Pemasaran dan Produksi

Strategi pemasaran adalah rencana yang dirancang untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan. Dalam konteks ini, strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan daya tarik visual dan kualitas produk untuk menarik lebih banyak konsumen. Recolte Patisserie memanfaatkan strategi pemasaran yang efektif dan inovatif untuk menarik perhatian konsumen. Dekorasi kue yang menarik secara visual, dikombinasikan dengan rasa yang lezat, membuat produk mereka menonjol di pasar yang kompetitif.

Kurniasih & Nurcahya, (2022) mencatat bahwa strategi pemasaran yang efektif, baik konvensional maupun digital, serta produksi *puff pastry* dengan dekorasi modern dan rasa baru menggunakan teknik pengemasan yang sedang populer di kalangan pelanggan, menjadi faktor penarik utama. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi dalam dekorasi dan rasa kue dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi Recolte Patisserie. Selain itu, konsistensi dalam menjaga kualitas produk dan dekorasi yang menarik juga berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan.

Strategi pemasaran yang efektif harus mempertimbangkan berbagai aspek, termasuk estetika, kualitas, dan inovasi produk. Recolte Patisserie berhasil menggabungkan semua elemen ini dalam strategi pemasaran mereka, yang tercermin dalam peningkatan penjualan dan ulasan positif dari pelanggan. Dengan terus berinovasi dan mengikuti tren pasar, mereka dapat mempertahankan daya tarik konsumen dan meningkatkan pangsa pasar mereka.



**Gambar 2.** Strategi Pengemasan Produk  
Sumber: Instagram @recoltepatisserie

### Konsistensi dan Kualitas Produk

Konsistensi dan kualitas produk adalah dua aspek penting yang harus dijaga oleh setiap bisnis untuk memastikan kepuasan pelanggan dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Konsistensi dalam dekorasi dan rasa kue sangat penting bagi Recolte Patisserie. Konsumen yang merasa puas dengan pengalaman mereka kemungkinan besar akan kembali dan merekomendasikan produk kepada orang lain melalui *word-of-mouth* (WOM). Dalam wawancara, Konsumen I dan II menekankan bahwa mereka selalu mendapatkan produk yang sesuai dengan ekspektasi mereka, baik dari segi dekorasi maupun rasa. Pernyataan ini menekankan pentingnya menjaga standar kualitas yang tinggi dalam setiap aspek produksi.

Menurut Zeithaml *et al.* (1996), kualitas layanan yang konsisten adalah kunci untuk membangun kepercayaan pelanggan. Recolte Patisserie telah berhasil menjaga standar tinggi ini, yang tercermin dalam ulasan positif yang mereka terima. Dengan menjaga konsistensi dalam dekorasi dan rasa kue, mereka memastikan bahwa setiap produk yang dijual selalu memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan. Hal ini sangat penting dalam industri makanan, di mana pengalaman konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi rasa dan estetika produk.

Selain itu, konsistensi dan kualitas produk juga memainkan peran penting dalam membangun reputasi merek (*brand reputation*). Konsumen yang puas cenderung memberikan ulasan positif dan merekomendasikan produk kepada orang lain, yang dapat meningkatkan basis pelanggan. Recolte Patisserie memahami pentingnya hal ini dan terus berupaya untuk menjaga kualitas produk mereka melalui berbagai proses pengawasan dan peningkatan standar produksi. Dengan demikian, mereka tidak hanya memastikan kepuasan pelanggan saat ini tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang.

### **Pengaruh Media Sosial**

Media sosial memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam industri makanan dan minuman. Recolte Patisserie memanfaatkan *platform* media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk mempromosikan produk mereka. Konsumen III dan IV mengakui bahwa postingan di media sosial yang menampilkan dekorasi kue yang menarik adalah faktor yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Media sosial memungkinkan Recolte Patisserie untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menarik perhatian dengan konten visual yang menarik.

Penelitian oleh Mangold & Faulds (2009) menunjukkan bahwa media sosial adalah alat pemasaran yang kuat yang dapat meningkatkan visibilitas merek dan menarik pelanggan baru. Dengan menggunakan strategi pemasaran digital yang efektif, Recolte Patisserie dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan penjualan mereka. Media sosial juga memungkinkan mereka untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, menerima masukan, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan komunitas konsumen mereka.

Selain itu, media sosial memberikan *platform* bagi pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka, yang dapat berfungsi sebagai bentuk pemasaran *word-of-mouth* (WOM). Ulasan dan testimoni positif yang dibagikan di media sosial dapat meningkatkan kredibilitas dan daya tarik produk. Recolte Patisserie memanfaatkan strategi ini dengan mendorong pelanggan untuk membagikan foto dan ulasan produk mereka di media sosial, sehingga menciptakan *buzz* atau *engagement* dan meningkatkan eksposur merek.

### **Pengalaman Pelanggan di Toko Fisik**

Pengalaman pelanggan di toko fisik adalah bagaimana pelanggan merasakan lingkungan dan layanan di tempat tersebut. Pengalaman di toko fisik juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian pelanggan. Pemilik Recolte Patisserie, menyatakan bahwa mereka berusaha menciptakan suasana toko yang nyaman dan estetis untuk melengkapi dekorasi kue yang menarik. Dengan menciptakan lingkungan yang mendukung dan memperkuat estetika produk, mereka dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Penelitian oleh Verhoef *et al.* (2009) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif di toko fisik dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Recolte Patisserie menggunakan pendekatan ini dengan menciptakan suasana toko yang menyenangkan dan estetis, sehingga pelanggan merasa nyaman dan senang saat berbelanja. Hal ini tidak hanya

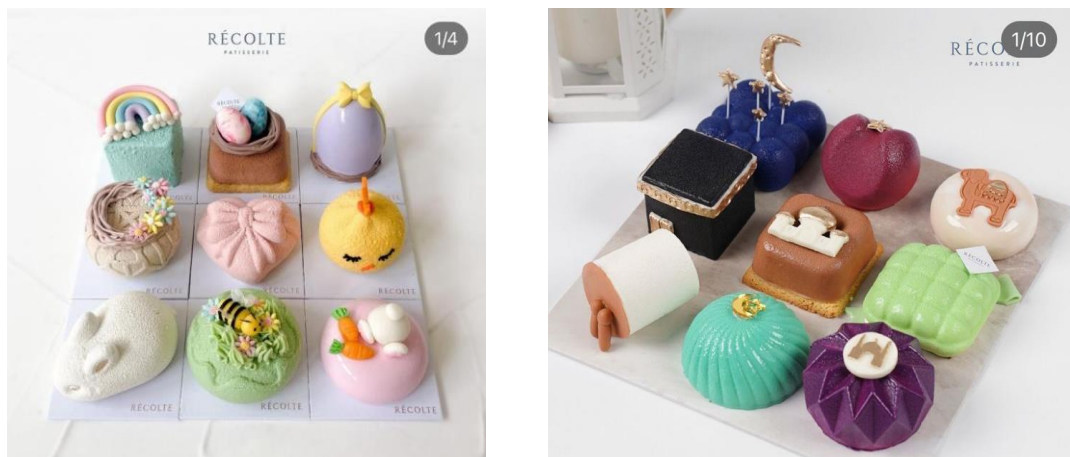


meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga mendorong mereka untuk kembali dan merekomendasikan toko kepada orang lain.

Pengalaman pelanggan yang positif di toko fisik juga dapat meningkatkan penjualan dengan menciptakan hubungan emosional antara pelanggan dan merek. Recolte Patisserie memahami pentingnya hal ini dan terus berupaya untuk meningkatkan pengalaman pelanggan di toko mereka. Dengan memperhatikan setiap detail, dari dekorasi toko hingga pelayanan pelanggan, mereka dapat menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan memuaskan bagi pelanggan.

### Pengaruh Musiman dan Acara Khusus

Dekorasi kue yang disesuaikan dengan musim atau acara khusus dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Dekorasi kue yang mengikuti tema musiman atau acara khusus seperti Ramadhan, Paskah, dan Natal adalah strategi yang efektif yang digunakan oleh Recolte Patisserie. Konsumen II dan III menyatakan bahwa dekorasi tematik ini memberikan daya tarik tambahan dan membuat mereka tertarik untuk membeli kue. Penyesuaian dekorasi dengan tema musiman atau acara khusus dapat menciptakan daya tarik visual yang kuat dan meningkatkan relevansi produk bagi konsumen.



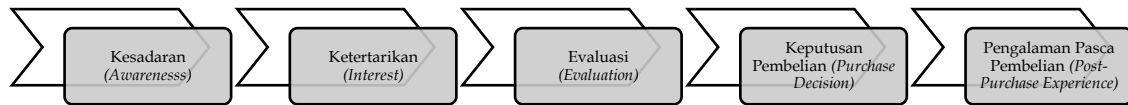
**Gambar 3.** Dekorasi Kue Bertema Paskah dan Ramadhan  
Sumber: Instagram @recoltepatisserie

Menurut Wirtz & Lovelock (2011), adaptasi produk untuk musim atau acara tertentu dapat meningkatkan relevansi dan daya tarik produk bagi konsumen. Recolte Patisserie berhasil memanfaatkan tren ini untuk menarik perhatian dan meningkatkan penjualan mereka. Dengan mengikuti tren musiman dan acara khusus, mereka dapat menawarkan produk yang selalu segar dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Hal ini tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga membantu membangun hubungan emosional antara merek dan pelanggan.

Dekorasi musiman dan acara khusus juga memungkinkan Recolte Patisserie untuk berinovasi dan menawarkan sesuatu yang baru kepada pelanggan. Dengan menciptakan dekorasi yang unik dan menarik untuk setiap musim atau acara, mereka dapat menarik perhatian pelanggan dan mendorong pembelian spontan (*impulsive buying*). Strategi ini juga membantu mereka tetap relevan di pasar yang kompetitif dengan menawarkan produk yang selalu *up-to-date* dan menarik.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa Recolte Patisserie menggunakan berbagai teknik pemasaran untuk menarik perhatian konsumen, termasuk dekorasi kue yang mengikuti tren dan

tema musiman. Selain itu, pemilik dan karyawan juga berperan aktif dalam mengembangkan dan mengimplementasikan strategi dekorasi yang inovatif dan menarik. Menurut Kotler & Armstrong (2008), strategi pemasaran yang efektif dapat menciptakan daya tarik visual yang kuat, yang sejalan dengan temuan penelitian ini bahwa dekorasi kue yang inovatif dan menarik dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.



**Gambar 4.** Diagram Skema Proses Pembelian Kue

Proses pembelian kue (**Gambar 4**) dimulai dari tahap kesadaran (*awareness*), di mana konsumen pertama kali melihat iklan atau promosi yang menampilkan dekorasi kue yang menarik. Selanjutnya, pada tahap ketertarikan (*interest*), konsumen mengunjungi toko atau sosial media untuk melihat lebih detail tentang kue yang ditawarkan. Di tahap evaluasi (*evaluation*), konsumen membandingkan berbagai pilihan kue berdasarkan desain, harga, dan ulasan, dengan mempertimbangkan dekorasi sebagai faktor penting. Setelah itu, di tahap keputusan pembelian (*purchase decision*), konsumen memutuskan untuk membeli kue yang dekorasinya paling menarik dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Terakhir, pada tahap pengalaman pasca pembelian (*post-purchase experience*), konsumen mengevaluasi kualitas dekorasi dan rasa kue yang mereka beli, di mana pengalaman positif akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan ke orang lain. Sepanjang proses ini, visualisasi dekorasi, foto berkualitas tinggi, ulasan positif, dan daya tarik visual menjadi faktor-faktor penting yang mempengaruhi setiap tahapan.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menekankan pentingnya dekorasi kue dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen di Recolte Patisserie, Surabaya. Melalui wawancara mendalam dan observasi, ditemukan bahwa daya tarik visual dari dekorasi kue menjadi faktor utama yang menarik perhatian konsumen. Penampilan kue yang estetik tidak hanya memikat konsumen secara visual tetapi juga menciptakan kesan positif yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kombinasi antara rasa yang lezat, dekorasi yang indah, dan ulasan positif dari pelanggan menjadi faktor kunci dalam pengalaman belanja konsumen. Strategi pemasaran yang efektif, baik konvensional maupun digital, seperti penggunaan media sosial, juga memainkan peran penting dalam meningkatkan visibilitas merek dan menarik lebih banyak pelanggan. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan, terutama dalam metode pengumpulan data yang hanya mengandalkan wawancara dan observasi, sehingga hasilnya mungkin kurang representatif. Selain itu, fokus penelitian yang terbatas pada satu toko kue di Surabaya membuat hasilnya kurang dapat digeneralisasikan ke konteks yang lebih luas. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan metode yang lebih beragam, seperti survei kuantitatif, dan memperluas objek penelitian ke berbagai toko kue di berbagai lokasi. Hal ini akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh dekorasi kue terhadap keputusan pembelian konsumen di berbagai konteks.

## DAFTAR PUSTAKA

Atmodjo, M. W. (2005). *Restoran dan segala permasalahannya (Edisi 4)*. Andi.

- Becker, L., van Rompay, T. J. L., Schifferstein, H. N. J., & Galetzka, M. (2011). Tough package, strong taste: The influence of packaging design on taste impressions and product evaluations. *Food Quality and Preference*, 22(1), 17-23. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.06.007>
- Berkowitz, M. (1987). Product shape as a design innovation strategy. *Journal of Product Innovation Management*, 4(4), 274-283. [https://doi.org/10.1016/0737-6782\(87\)90031-2](https://doi.org/10.1016/0737-6782(87)90031-2)
- Black, C. D. & Baker, M. J. (1987). Success through design. *Design Studies*, 8(4), 207-216. [https://doi.org/10.1016/0142-694X\(87\)90017-2](https://doi.org/10.1016/0142-694X(87)90017-2)
- Bloch, P. H. (1995). Seeking the ideal form: Product design and consumer response. *Journal of Marketing*, 59(3), 16-29. <https://doi.org/10.1177/002224299505900302>
- Chen, H., Pang, J., Koo, M., & Patrick, V. M. (2020). Shape matters: Package shape informs brand status categorization and brand choice. *Journal of Retailing*, 96(2), 266-281. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.08.003>
- Creusen, M. E. H., Veryzer, R. W., & Schoormans, J. P. L. (2010). Product value importance and consumer preference for visual complexity and symmetry. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1437-1452. <https://doi.org/10.1108/03090561011062916>
- Crilly, N., Moultrie, J., & Clarkson, P. J. (2004). Seeing things: Consumer response to the visual domain in product design. *Design Studies*, 25(6), 547-577. <https://doi.org/10.1016/j.destud.2004.03.001>
- Folkes, V., Matta, S., & [Dawn Iacobucci served as editor and Gita Johar served as associate editor for this article.]. (2004). The effect of package shape on consumers' judgments of product volume: Attention as a mental contaminant. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 390-401. <https://doi.org/10.1086/422117>
- Francis, F. J. (1995). Quality as influenced by color. *Food Quality and Preference*, 6(3), 149-155. [https://doi.org/10.1016/0950-3293\(94\)00026-R](https://doi.org/10.1016/0950-3293(94)00026-R)
- Garber, L. L., Hyatt, E. M., & Starr, R. G. (2001). Placing food color experimentation into a valid consumer context. *Journal of Food Products Marketing*, 7(3), 3-24. [https://doi.org/10.1300/J038v07n03\\_02](https://doi.org/10.1300/J038v07n03_02)
- Irawan, H. (2003). *Indonesian customer satisfaction: Membedah strategi kepuasan pelanggan merek pemenang ICOSA*. PT. Elex Media Komputindo.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran (Jilid 1)*. Erlangga.
- Kurniasih, I. W. & Nurcahya, S. B. (2022). Strategi pemasaran puff pastry dengan dekorasi kekinian dalam meningkatkan omset NC Resto. *Jurnal Perhotelan dan Pariwisata*, 1(1), 12-22. <https://doi.org/10.59820/telpar.v1i1.22>
- Laksana, F. (2008). *Manajemen pemasaran: Pendekatan praktis*. Graha Ilmu.
- Mangold, W. G. & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Raghubir, P., & Krishna, A. (1999). Vital dimensions in volume perception: Can the eye fool the stomach?. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 313-326. <https://doi.org/10.1177/002224379903600302>
- Sari, D. A. P., Suyanto, S., & Suraji, S. (2015). Pengaruh peningkatan mutu produk pastry terhadap kepuasan tamu di The Royal Restaurant Hotel Royal Ambarrukmo Yogyakarta. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 10(2), 59-83. <https://jurnal.stpsahidsurakarta.ac.id/index.php/JPI/article/view/193>
- Sopiah & Sangadji, E. M. (2016). *Salesmanship: Kepenjualan*. Bumi Aksara.

- Spence, C. & Gallace, A. (2011). Tasting shapes and words. *Food Quality and Preference*, 22(3), 290-295. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.11.005>
- Tuti, M., Seran, N. & Damayanti, P. (2021). Pengaruh kualitas produk dan dekorasi terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian di Sugarbell Bakery and Cake Tanjung Priok. *Jurnal Culinaria*, 3(1). <https://ejournal.akpindo.ac.id/index.php/culinaria/article/view/987>
- U.S. Wheat Associates. (1981). *Pedoman pembuatan roti dan kue*. Djambatan.
- Underwood, R. L., & Klein, N. M. (2002). Packaging as brand communication: Effects of product pictures on consumer responses to the package and brand. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 58-68. <https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501926>
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Wirtz, J. & Lovelock, C. (2021). *Services marketing: People, technology, strategy (9<sup>th</sup> Edition)*. World Scientific Publishing Company.
- Zahri, C., Nasution, U. H., & Ahmad, I. (2023). Pengaruh tampilan produk dan variasi produk terhadap keputusan pemakai produk pada UD. Az-Zahra Bakery and Cake Shop Medan. *Majalah Ilmiah Warta Dharmawangsa*, 17(3), 1429-1444. <https://doi.org/10.46576/wdw.v17i3.3595>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. <https://doi.org/10.2307/1251929>