



## Original Article

# Digital Voice of Customer: Analisis Tematik Ulasan Google pada Cheesecake Expert Yogyakarta

**Reza Restiana<sup>1</sup>✉**

<sup>1,2,3</sup>Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia

Correspondence Author: [rezarestiana@uny.ac.id](mailto:rezarestiana@uny.ac.id)

### Abstract:

This study aims to understand consumer perceptions of Cheesecake Expert Yogyakarta by utilizing Digital Voice of Customer (Digital VoC) through Google reviews. A descriptive qualitative approach was used with thematic analysis according to Braun and Clarke. A total of 100 reviews were selected based on their relevance to aspects of product quality, price, service, packaging, and consumer trust. The analysis process was assisted by ATLAS.ti 25 through the stages of familiarization, initial coding, theme search, theme review, and theme definition. The results showed five main themes that shape consumer perceptions, namely: product quality, price and value, service and consumer experience, packaging and product practicality, and trust and loyalty. Product quality, especially taste, texture, and appearance emerged as the most dominant factors in shaping satisfaction and influencing repeat orders. Other factors such as affordable prices, friendly service, ease of payment, and halal aspects also strengthened positive consumer experiences. These findings confirm that repeat purchase decisions are influenced by holistic consumer experiences, so that Digital VoC can be a strategic data source for culinary MSMEs in improving service and product quality.

**Keywords:** Digital Voice of Customer, Analisis Tematik, Ulasan Google, Produk Dessert.

### Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen menyampaikan pengalaman, kebutuhan, dan penilaian terhadap suatu produk. Di era ketika interaksi pelanggan banyak terjadi melalui platform digital, konsep Digital Voice of Customer (Digital VoC) muncul sebagai evolusi penting dari paradigma klasik Voice of Customer (VoC). Digital VoC merujuk pada suara, opini, dan pengalaman pelanggan yang terekam secara otomatis melalui media daring, seperti ulasan Google, media sosial, dan platform e-commerce. Berbeda dengan survei konvensional, data Digital VoC bersifat real-time, autentik, dan lebih mencerminkan pengalaman nyata karena ditulis secara sukarela oleh konsumen tanpa intervensi peneliti maupun penyedia layanan (Filieri, 2015).

Submitted	: 15 January 2026
Revised	: 21 January 2026
Acceptance	: 24 January 2026
Publish Online	: 29 January 2026

Dalam industri kuliner, Digital VoC memiliki peran strategis karena keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh user-generated content. Ulasan pada platform seperti Google Reviews tidak hanya menjadi sarana untuk berbagi pengalaman, tetapi juga berfungsi sebagai indikator kualitas bagi calon pelanggan. Ulasan positif dapat meningkatkan persepsi terhadap rasa, pelayanan, dan value for money, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan citra merek serta mengurangi niat beli. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ulasan daring memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas dan loyalitas konsumen, sehingga analisis terhadap Digital VoC menjadi penting untuk memahami preferensi pelanggan secara komprehensif (Mudambi & Schuff, 2010; Sparks & Browning, 2011).

Cheesecake Expert Yogyakarta merupakan salah satu UMKM kuliner yang berkembang pesat dan mendapat banyak perhatian melalui ulasan Google. Produk yang ditawarkan dikenal melalui kualitas rasa, tekstur lembut, tampilan estetis, variasi menu, serta kemasan yang rapi. Banyak konsumen memberikan penilaian mengenai harga yang sesuai, pelayanan ramah, hingga kepercayaan terhadap aspek kehalalan produk. Meskipun demikian, belum ada penelitian akademik yang secara spesifik menganalisis bagaimana persepsi konsumen terhadap Cheesecake Expert Yogyakarta terbentuk melalui Digital VoC, terutama dengan pendekatan kualitatif analisis tematik.

Penelitian sebelumnya lebih banyak menekankan survei atau wawancara dalam memahami perilaku konsumen, sementara analisis terhadap user-generated content seperti Google Reviews masih jarang dilakukan pada konteks UMKM dessert di Indonesia. Selain itu, fenomena meningkatnya konsumsi dessert estetis dan peran visual produk dalam keputusan pembelian menambah pentingnya penelitian mengenai bagaimana persepsi konsumen terbentuk dan diekspresikan melalui platform digital. Dengan demikian, terdapat gap penelitian yang signifikan mengenai bagaimana Digital VoC dapat digunakan untuk memetakan pengalaman pelanggan, faktor pembentuk kepuasan, serta determinan loyalitas konsumen pada usaha kuliner lokal.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Digital Voice of Customer melalui ulasan Google terhadap Cheesecake Expert Yogyakarta menggunakan analisis tematik. Pendekatan ini memungkinkan peneliti mengidentifikasi pola persepsi konsumen secara mendalam dan menyeluruh. Temuan penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan studi perilaku konsumen digital serta memberikan implikasi praktis bagi UMKM kuliner dalam merancang strategi peningkatan kualitas produk dan pengalaman pelanggan.

## **Tinjauan Pustaka**

### **Digital Voice of Customer**

Konsep Voice of Customer (VoC) pertama kali diperkenalkan dalam bidang manajemen kualitas dan pengembangan produk melalui pendekatan Quality Function Deployment (QFD). VoC merujuk pada kumpulan kebutuhan, harapan, persepsi, dan pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau layanan yang dikumpulkan secara sistematis (Griffin & Hauser, 1993; Clausing, 1994). VoC berfungsi sebagai landasan bagi organisasi untuk memahami apa yang dianggap penting oleh pelanggan sehingga dapat meningkatkan kualitas produk dan kepuasan pengguna.

Seiring berkembangnya teknologi digital, VoC bertransformasi menjadi Digital Voice of Customer (Digital VoC). Digital VoC merupakan suara pelanggan yang terekam melalui berbagai platform daring, seperti ulasan Google, media sosial, e-commerce, blog,

review platform, dan forum online. Bentuk ekspresi konsumen ini muncul melalui user-generated content (UGC), yaitu konten yang dibuat secara sukarela oleh pengguna berdasarkan pengalaman aktual mereka (Filieri, 2015). Karena berasal dari pengalaman nyata, UGC dalam Digital VoC dianggap lebih autentik, jujur, dan bebas bias dibandingkan survei atau wawancara yang biasanya dipengaruhi oleh instrumen penelitian.

Karakteristik utama Digital VoC mencakup:

1. Autentik dan Spontan yaitu konsumen mengekspresikan pengalaman tanpa arahan peneliti.
2. Real-time dan Dinamis yaitu data terus diperbarui mengikuti aktivitas pelanggan online.
3. Terbuka dan Transparan yaitu ulasan dapat diakses oleh publik sehingga memengaruhi persepsi konsumen lain.
4. Berbasis e-WOM dan UGC yaitu digital VoC merupakan bagian dari electronic word of mouth yang sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian (Hennig-Thurau et al., 2004).
5. Bervolume Besar yaitu banyaknya ulasan memungkinkan analisis mendalam terhadap pola persepsi pelanggan menggunakan pendekatan kualitatif maupun digital analytics.

Dalam konteks industri kuliner, Digital VoC memiliki peran yang sangat strategis. Produk makanan dan minuman sangat bergantung pada persepsi subjektif konsumen terkait rasa, tampilan, harga, pelayanan, dan kenyamanan. Ulasan online menjadi alat evaluasi alami yang membantu peneliti memahami bagaimana pengalaman pelanggan terbentuk dan apa saja faktor yang memengaruhi kepuasan maupun repeat order. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ulasan daring memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, persepsi kualitas, dan keputusan pembelian ulang, terutama ketika ulasan itu dipandang kredibel dan relevan (Mudambi & Schuff, 2010; Sparks & Browning, 2011).

Dengan demikian, Digital VoC menjadi sumber data yang kaya untuk dianalisis menggunakan pendekatan kualitatif seperti analisis tematik. Data ini menggambarkan pengalaman konsumen secara holistik tanpa intervensi peneliti, sehingga memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai cara konsumen menilai produk kuliner pada era digital dan bagaimana pola persepsi tersebut terbentuk melalui interaksi mereka di ruang online.

### **Ulasan Daring dan Perilaku Konsumen**

Ulasan daring (online reviews) merupakan salah satu bentuk electronic word of mouth (e-WOM) yang muncul ketika konsumen membagikan pengalaman, opini, atau penilaian terkait suatu produk atau layanan melalui platform digital. Berbeda dengan komunikasi lisan tradisional, e-WOM memiliki jangkauan lebih luas, permanen, dan dapat diakses oleh siapa pun yang terhubung dengan internet (Hennig-Thurau et al., 2004). Dalam konteks pemasaran modern, e-WOM dianggap sebagai sumber informasi yang sangat berpengaruh karena bersifat independen, tidak dikontrol oleh penjual, dan mencerminkan pengalaman aktual pengguna lain (Sparks & Browning, 2011).

Online reviews memainkan peran penting dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan keputusan pembelian konsumen. Banyak penelitian menegaskan bahwa konsumen memanfaatkan ulasan daring sebagai acuan untuk mengevaluasi

kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Ulasan positif dapat meningkatkan persepsi kualitas, citra merek, dan kepercayaan, sedangkan ulasan negatif dapat mengurangi minat beli, meningkatkan risiko persepsi, serta mengurangi niat pembelian ulang (Mudambi & Schuff, 2010). Efek ini terjadi karena konsumen menganggap ulasan sebagai bukti sosial (social proof) yang memvalidasi keputusan mereka.

Dalam industri kuliner, ulasan daring menjadi semakin penting karena karakter produk yang bersifat experience goods, yaitu kualitasnya baru dapat diketahui setelah dikonsumsi. Oleh karena itu, calon pelanggan sangat mengandalkan ulasan konsumen terdahulu untuk menilai rasa, tekstur, tampilan, layanan, suasana tempat, hingga kesesuaian harga (Prabowo & Nugroho, 2020). Produk makanan juga dipengaruhi oleh dimensi emosional dan estetika, sehingga ulasan daring dapat memperkuat atau mengurangi ekspektasi konsumen sebelum mencoba produk tersebut.

Salah satu platform ulasan yang paling dikenal dan digunakan secara luas adalah Google Reviews. Platform ini memiliki keunggulan karena terintegrasi dengan Google Maps, mudah diakses, dan memungkinkan pengguna meninggalkan ulasan tanpa proses verifikasi kompleks. Google Reviews juga menampilkan rating bintang, foto pengguna, dan komentar teks yang kaya, sehingga data dari platform ini sering dianggap kredibel dan representatif dalam penelitian konsumen. Dalam konteks usaha kuliner, Google Reviews telah menjadi salah satu penentu penting dalam pengambilan keputusan, terutama untuk UMKM yang bergantung pada reputasi dan visibilitas online.

Temuan-temuan pada literatur tersebut menunjukkan bahwa ulasan daring bukan hanya saluran komunikasi, tetapi juga alat evaluasi yang memengaruhi berbagai aspek perilaku konsumen mulai dari persepsi kualitas, kepercayaan, hingga keputusan pembelian ulang. Dengan demikian, analisis ulasan daring sangat relevan dalam studi perilaku konsumen, termasuk pada penelitian mengenai persepsi pelanggan terhadap produk kuliner seperti cheesecake.

### **Persepsi Konsumen**

Persepsi merupakan proses psikologis yang kompleks ketika individu menerima rangsangan melalui pancaindra, kemudian menyeleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi tersebut menjadi sebuah makna (Kotler & Keller, 2016). Proses ini tidak bersifat pasif, tetapi aktif dan konstruktif, karena individu tidak hanya menerima informasi apa adanya, melainkan memberi makna berdasarkan pengalaman hidup, pengetahuan awal, nilai pribadi, serta konteks sosial budaya tempat ia berada.

Secara teoritis, persepsi dipengaruhi oleh dua faktor utama: faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi kebutuhan, motivasi, emosi, kepribadian, dan sikap, yang membentuk bagaimana seseorang menafsirkan suatu rangsangan. Sementara itu, faktor eksternal mencakup intensitas rangsangan, ukuran, kontras, gerakan, repetisi, dan konteks lingkungan yang membingkai pengalaman seseorang. Kedua faktor ini bekerja secara simultan, sehingga persepsi setiap individu bersifat subjektif dan tidak selalu sama meskipun rangsangan yang diterima identik.

Dalam perspektif kualitatif, persepsi dipandang sebagai konstruksi makna (meaning-making) yang dibentuk oleh interaksi antara individu dan lingkungannya. Schutz (1967) menegaskan bahwa persepsi merupakan hasil interpretasi subjektif atas pengalaman yang dialami, sedangkan Denzin (1989) melihatnya sebagai bagian dari proses interpretatif yang lebih luas dalam memahami dunia sosial. Oleh karena itu, persepsi tidak hanya berkaitan dengan apa yang dilihat atau dirasakan, tetapi juga

bagaimana individu menafsirkan dan memberi makna terhadap pengalaman tersebut.

Proses persepsi melibatkan beberapa tahapan: exposure (paparan terhadap stimulus), attention (pemilihan stimulus yang dianggap relevan), dan interpretation (pemberian makna). Interpretasi merupakan tahap yang paling penting, karena pada tahap ini individu menggabungkan stimulus yang diterima dengan pengalaman, memori, dan skema kognitif yang telah terbentuk sebelumnya. Hal ini menyebabkan persepsi bersifat unik dan personal, karena setiap individu memiliki latar belakang interpretasi yang berbeda. Persepsi juga dapat dipengaruhi oleh frame of reference, yaitu kerangka berpikir atau pola rujukan yang digunakan seseorang dalam memahami suatu fenomena. Dengan demikian, persepsi tidak berdiri sendiri, tetapi bergantung pada bagaimana seseorang memandang dunia, membangun pemaknaan, dan menempatkan pengalamannya dalam konteks sosial yang lebih luas.

Dengan pemahaman ini, persepsi dapat dilihat sebagai fenomena multidimensional yang menggambarkan bagaimana individu memahami, menilai, dan merespons rangsangan berdasarkan pengalaman subjektif mereka.

## Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis tematik untuk memahami makna, pengalaman, dan persepsi konsumen sebagaimana diekspresikan secara natural melalui Digital Voice of Customer dalam ulasan Google. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada interpretasi subjektif konsumen dan bagaimana mereka membangun makna terhadap pengalaman konsumsi. Sumber data penelitian berasal dari user-generated content berupa ulasan Google yang dipublikasikan oleh pelanggan Cheesecake Expert Yogyakarta pada periode 2023–2025. Data berbentuk narasi ulasan yang ditulis secara sukarela dan berisi penilaian mengenai kualitas produk, harga, pelayanan, kemasan, kenyamanan tempat, dan aspek kepercayaan. Seluruh ulasan dikumpulkan melalui teknik dokumentasi digital, kemudian diseleksi berdasarkan relevansi dengan fokus penelitian. Dari seluruh ulasan yang tersedia, sebanyak 100 data dipilih sebagai bahan analisis.

Proses analisis data dilakukan menggunakan enam tahapan analisis tematik menurut Braun dan Clarke (2006), yaitu familiarisasi data, pemberian kode awal, pencarian tema, peninjauan tema, pendefinisian dan penamaan tema, serta penyusunan laporan. Pada tahap familiarisasi, seluruh ulasan dibaca secara berulang untuk memahami konteks dan makna awal. Selanjutnya, proses coding dilakukan secara terbuka dengan memberi tanda pada kata, frasa, atau kalimat yang mengandung makna penting terkait persepsi konsumen. Kode-kode tersebut kemudian dikelompokkan menjadi tema awal yang menggambarkan pola persepsi tertentu. Setelah itu, tema ditinjau ulang untuk memastikan konsistensinya dengan data dan untuk menghindari tumpang tindih antarkategori. Tahap berikutnya adalah pendefinisian tema secara lebih spesifik sebelum akhirnya disusun ke dalam narasi hasil. Seluruh proses pengkodean dan pengelompokan tema dibantu oleh perangkat lunak ATLAS.ti 25 melalui fitur Code Manager, Thematic Grouping, dan Network View.

## Hasil dan Pembahasan

Analisis terhadap 349 ulasan Google yang mewakili Digital Voice of Customer pada Cheesecake Expert Yogyakarta menghasilkan lima tema utama yang

menggambarkan pola persepsi konsumen, yaitu: (1) kualitas produk, (2) harga dan nilai, (3) layanan dan pengalaman konsumen, (4) kemasan dan kepraktisan produk, serta (5) kepercayaan dan loyalitas konsumen. Setiap tema terbentuk dari beberapa kode yang saling berhubungan dan mencerminkan makna pengalaman pelanggan selama mengonsumsi produk.

### **Kualitas Produk sebagai Faktor Dominan Persepsi Konsumen**

Temuan menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi pusat persepsi konsumen dan memiliki pengaruh paling kuat terhadap repeat order. Kualitas produk terdiri dari tiga komponen: rasa, tekstur, dan tampilan.

#### 1. Rasa sebagai pusat kepuasan konsumen

Rasa yang dianggap seimbang, tidak terlalu manis, dan sesuai ekspektasi menjadi pertimbangan utama pelanggan. Kepuasan rasa ini membentuk persepsi positif dan mendorong pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan penelitian Pratiwi (2021) yang menyatakan bahwa rasa merupakan komponen paling dominan dalam penilaian dessert.

#### 2. Tekstur sebagai penguat pengalaman makan

Tekstur yang lembut, creamy, dan konsisten memperkuat kepuasan rasa. Dalam network view, tekstur berfungsi sebagai texture-retention yang membuat pelanggan ingin mengulang pengalaman sensorik tersebut. Hal ini mendukung teori Spence (2017) bahwa tekstur adalah indikator kualitas yang memengaruhi kenikmatan konsumsi.

#### 3. Tampilan dan aesthetic value sebagai pemicu loyalitas visual

Tampilan produk yang estetis, rapi, dan menarik mendorong apa yang disebut sebagai visual-driven loyalty yang mana pelanggan ingin kembali karena produk menyenangkan secara visual. Temuan ini sejalan dengan penelitian Zhao et al. (2019) yang menegaskan bahwa estetika makanan meningkatkan persepsi rasa dan keputusan pembelian.

Dengan demikian, kualitas produk tidak hanya diukur melalui aspek sensorik, tetapi juga aspek visual yang membangun pengalaman konsumsi holistik.

### **Harga dan Nilai: Persepsi Value for Money sebagai Penggerak Repeat Order**

Harga menjadi tema penting yang memengaruhi persepsi nilai (value for money). Ulasan konsumen menyoroti tiga aspek harga:

#### 1. Harga Terjangkau

Harga dianggap sesuai dengan kualitas, porsi, dan tampilan yang ditawarkan. Persepsi harga yang wajar ini mendorong loyalitas karena konsumen merasa produk memiliki nilai tinggi.

#### 2. Porsi yang sebanding dengan harga

Porsi yang cukup dianggap meningkatkan keterjangkauan harga. Ini memperkuat hubungan antara cost dan quality received, sesuai dengan konsep nilai menurut Zeithaml (1988).

#### 3. Harga Promo sebagai pemicu pembelian ulang

Promo mendorong konsumen melakukan repeat order dan mencoba varian lain. Hal ini sejalan dengan Monroe (2003) yang menyatakan bahwa persepsi harga dipengaruhi oleh keadilan harga dan peluang mendapatkan savings.

Dengan demikian, harga bukan hanya angka, tetapi bagian dari persepsi kualitas, yang memperkuat keinginan pelanggan untuk kembali.

## **Layanan dan Pengalaman Konsumen sebagai Faktor Pendukung**

Tema layanan mencakup pelayanan, kemudahan pembayaran, dan kenyamanan tempat. Ketiga aspek tersebut menciptakan pengalaman positif yang memperkuat nilai keseluruhan produk.

### 1. Pelayanan yang ramah dan informatif

Interaksi positif dengan staf membentuk pengalaman emosional yang mendukung loyalitas. Hal ini relevan dengan konsep SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988).

### 2. Kemudahan pembayaran digital

Metode pembayaran yang variatif mempermudah transaksi, sehingga memfasilitasi pembelian. Dalam konteks digitalisasi, kemudahan ini menjadi touchpoint penting dalam customer experience (Lemon & Verhoef, 2016).

### 3. Kenyamanan tempat yang menunjang pengalaman makan

Meskipun produk dapat dibawa pulang, kenyamanan tempat tetap memberikan kontribusi terhadap persepsi kualitas layanan.

Layanan dan pengalaman konsumen berfungsi sebagai faktor supporting, bukan faktor utama, namun sangat mempengaruhi pembentukan persepsi positif secara menyeluruh.

## **Kemasan dan Kepraktisan Produk sebagai Penunjang Profesionalisme dan Nilai Estetika**

Tema ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya menilai produk berdasarkan rasa dan harga, tetapi juga melalui bentuk penyajian dan kepraktisannya.

### 1. Kemasan sebagai cerminan kualitas dan estetika

Kemasan yang menarik, rapi, dan aman meningkatkan persepsi profesionalisme dan menjadikan produk cocok untuk hadiah (giftability). Temuan ini mendukung penelitian Ampuero & Vila (2006) serta Silayoi & Speece (2004) mengenai peran kemasan sebagai pembentuk citra produk.

### 2. Keberfungsian cake

Produk yang tidak mudah rusak atau meleleh serta stabil selama transportasi meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan pelanggan.

Kedua aspek ini menunjukkan bahwa kemasan berperan penting dalam membentuk nilai tambah selain kualitas rasa.

## **Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen melalui Aspek Halal**

Aspek halal muncul sebagai kode penting dalam membentuk kepercayaan. Pelanggan merasa yakin dan aman ketika mengetahui bahwa produk halal. Temuan ini konsisten dengan penelitian Alam & Sayuti (2011) yang menunjukkan bahwa kehalalan adalah faktor yang meningkatkan loyalitas konsumen Muslim. Dalam network view, halal secara langsung terkait dengan keyakinan, yang kemudian memengaruhi repeat order.

## **Repeat Order sebagai Output dari Interaksi Multidimensional**

Puncak analisis network view menunjukkan bahwa repeat order adalah hasil dari interaksi simultan antara kualitas produk, harga dan nilai, pelayanan, kemasan, serta

kepercayaan. Tidak ada satu faktor tunggal yang berdiri sendiri, melainkan pelanggan melakukan pembelian ulang karena keseluruhan pengalaman yang konsisten positif.

### **Persepsi Konsumen terhadap Cheesecake Expert Yogyakarta**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap Cheesecake Expert Yogyakarta dibentuk melalui pengalaman sensorik, emosional, fungsional, dan sosial yang mereka alami selama mengonsumsi produk dan berinteraksi dengan layanan. Temuan ini sejalan dengan perspektif kualitatif bahwa persepsi konsumen merupakan konstruksi makna hasil interpretasi individu terhadap pengalaman yang dialami (Schutz, 1967; Denzin, 1989).

Pertama, kualitas produk menjadi faktor paling berpengaruh dalam persepsi konsumen. Rasa, tekstur, dan tampilan estetis menjadi pusat evaluasi pelanggan, yang menunjukkan bahwa produk dessert dinilai tidak hanya dari aspek rasa tetapi juga gabungan pengalaman sensorik dan visual. Hal ini selaras dengan konsep experiential consumption (Holbrook & Hirschman, 1982) dan gastrophysics (Spence, 2017), bahwa konsumen memaknai makanan melalui sensasi multisensorik dan estetika visual yang memicu pengalaman emosional. Dominannya tema ini juga mendukung temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas rasa dan tampilan merupakan determinan utama loyalitas konsumen pada produk dessert (Pratiwi, 2021; Zhao et al., 2019).

Kedua, harga dan nilai memainkan peran penting dalam membentuk persepsi sehingga konsumen merasa produk memberikan manfaat yang sepadan dengan biaya. Persepsi value for money muncul dari kesesuaian antara porsi, kualitas, dan harga promo yang diperoleh. Temuan ini mendukung konsep persepsi nilai Zeithaml (1988) bahwa konsumen menilai produk berdasarkan pertukaran manfaat dan biaya.

Ketiga, layanan dan pengalaman konsumen turut memperkuat pembentukan persepsi positif melalui interaksi ramah, pembayaran digital yang mudah, dan kenyamanan tempat. Dalam kerangka teori customer experience (Carbone & Haeckel, 1994; Lemon & Verhoef, 2016), pengalaman non-sensorik ini meningkatkan kepuasan emosional dan memperkuat pengalaman holistik konsumen.

Keempat, kemasan dan kepraktisan produk memiliki peran penting dalam meningkatkan citra profesional dan kenyamanan penggunaan produk. Kemasan rapi, menarik, dan aman memperkuat persepsi kualitas sekaligus meningkatkan kemungkinan konsumsi ulang dan rekomendasi. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kemasan merupakan bagian dari persepsi kualitas dan citra produk kuliner (Ampuero & Vila, 2006; Silayoi & Speece, 2004).

Kelima, kepercayaan dan loyalitas diperkuat oleh aspek halal yang memberi rasa aman bagi konsumen. Dalam konteks kuliner Indonesia, kehalalan merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas dan kepercayaan konsumen Muslim (Alam & Sayuti, 2011). Kehadiran kode halal dalam ulasan menunjukkan bahwa dimensi kepercayaan tidak terpisahkan dari persepsi kualitas produk. Seluruh tema tersebut bermuara pada repeat order, yang menjadi indikator loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian ulang tidak hanya ditentukan kualitas produk, tetapi melalui rangkaian pengalaman holistik yang melibatkan rasa, estetika visual, nilai ekonomis, pelayanan, kemasan, dan kepercayaan. Temuan ini memperkuat

pendekatan kualitatif bahwa persepsi konsumen dibentuk oleh interaksi antara stimulus sensorik dan interpretasi subjektif yang kemudian diekspresikan melalui narasi di platform digital.

Dengan demikian, *Digital Voice of Customer* dalam Google Reviews terbukti menjadi representasi autentik persepsi dan pengalaman pelanggan, sekaligus memberikan wawasan strategis bagi UMKM kuliner untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan secara menyeluruh.

### **Kesimpulan**

Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap Cheesecake Expert Yogyakarta terbentuk melalui pengalaman yang bersifat holistik dan diekspresikan secara natural melalui Digital Voice of Customer di ulasan Google. Analisis tematik mengungkap lima tema utama yang saling berhubungan dan secara kolektif memengaruhi keputusan pembelian ulang (repeat order), yaitu kualitas produk, harga dan nilai, layanan dan pengalaman konsumen, kemasan dan kepraktisan produk, serta kepercayaan dan loyalitas.

Dari seluruh tema, kualitas produk yang mencakup rasa, tekstur, tampilan, dan variasi menu muncul sebagai faktor paling dominan dalam membentuk kepuasan konsumen. Pengalaman sensorik dan estetika visual menjadi pusat evaluasi pelanggan, dan menjadi fondasi utama loyalitas. Harga dan nilai memperkuat persepsi positif melalui kesesuaian harga dengan porsi, promo, dan kualitas yang diterima. Layanan, kemudahan pembayaran, dan kenyamanan tempat menambah nilai emosional dan kenyamanan selama proses pembelian. Kemasan dan kepraktisan produk meningkatkan persepsi profesionalisme, nilai estetika, serta kepraktisan konsumsi. Sementara itu, aspek halal memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan, terutama bagi konsumen Muslim.

Seluruh faktor tersebut saling terkait dan bermuara pada terbentuknya repeat order, yang menjadi indikator kuat loyalitas konsumen. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa pemahaman terhadap Digital Voice of Customer memberikan wawasan strategis bagi UMKM kuliner untuk meningkatkan kualitas produk, layanan, dan pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa ulasan digital merupakan sumber data kualitatif yang valid, kaya makna, dan mampu merefleksikan persepsi konsumen secara autentik.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian ulang konsumen Cheesecake Expert Yogyakarta. Oleh karena itu, konsistensi rasa, tekstur, dan tampilan produk perlu terus dijaga agar pengalaman konsumen tetap positif. Persepsi harga yang sesuai dengan kualitas dan porsi produk juga perlu dipertahankan agar nilai produk tetap dirasakan sebanding oleh konsumen. Pelayanan yang ramah, kemudahan sistem pembayaran, serta kemasan yang praktis dan menarik sebaiknya terus ditingkatkan karena berperan dalam memperkuat pengalaman konsumsi secara keseluruhan. Selain itu, kejelasan informasi kehalalan produk perlu dipertahankan untuk menjaga kepercayaan dan mendorong loyalitas konsumen.

## Daftar Pustaka

- Ampuero, O., & Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 102–114.
- Clausing, D. (1994). *Total Quality Development: A Step-by-Step Guide to World-Class Concurrent Engineering*. ASME Press.
- Denzin, N. K. (1989). *Interpretive Interactionism*. SAGE.
- Filieri, R. (2015). What makes an online consumer review trustworthy? *Journal of Business Research*, 68(5), 1261–1270.
- Griffin, A., & Hauser, J. R. (1993). The Voice of the Customer. *Marketing Science*, 12(1), 1–27.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185–200.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Prabowo, H., & Nugroho, Y. (2020). Analisis ulasan online untuk memahami persepsi konsumen kuliner di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(2), 45–56.
- Schutz, A. (1967). *The Phenomenology of the Social World*. Northwestern University Press.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (10th ed.). Pearson.
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions. *Tourism Management*, 32(6), 1310–1323.
- Suryabrata, S. (2014). *Psikologi Umum*. RajaGrafindo Persada.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258–270.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133–148.