

STUDI PENDAHULUAN MENGENAI EFEK LABEL DESKRIPSI SENSORIS TERHADAP PILIHAN MAKANAN SECARA DARING

Muhammad Ivandra Riswidita¹, Adi Dinardinata²

^{1,2}Fakultas Psikologi, Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedarto SH Tembalang Semarang 50275

ivandra.riswidita@gmail.com

Abstrak

Pandemi COVID-19 mengakibatkan industri restoran memasarkan menu mereka melalui layanan pesan antar makanan daring (*online-to-offline food delivery services*) agar lebih mudah diakses pelanggan. Sehingga, informasi yang tercantum di menu memiliki peran dalam mengarahkan pilihan makanan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu perbedaan jenis label deskripsi di menu (sensoris vs. non-sensoris) terhadap efeknya untuk meningkatkan pilihan makanan secara daring. Partisipan akhir untuk penelitian ini adalah 94 mahasiswa Program Sarjana Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro yang dipilih menggunakan teknik *convenience sampling*. Studi pendahuluan ini dilakukan dengan survei daring menggunakan *Google form* sebagai media pengumpulan data. Analisa inferensial dalam penelitian ini dilakukan menggunakan *Generalized linear mixed model* inferensial (GLMM inferensial). Analisa deskriptif menunjukkan bahwa makanan dengan label deskripsi sensoris dipilih lebih banyak ($n= 349, 61,9\%$) dibandingkan dengan label deskripsi non-sensoris ($n= 215, 38,1\%$). Hasil dari *generalized linear mixed model* menunjukkan *fixed effect* dari label deskripsi sensoris yang signifikan secara statistik terhadap peningkatan pilihan makanan, $b= 1,96$; $OR= 7,096$, $95\% CI [1,254, 40,137]$; $p= 0,027$. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa label deskripsi sensoris berpengaruh secara psikologis terhadap peningkatan pilihan makanan. Implikasi dari temuan dalam penelitian ini bagi pengelola restoran juga dibahas dalam konteks layanan pesan antar makanan daring.

Kata kunci: label deskripsi menu; layanan pesan antar makanan daring; pilihan makanan

Abstract

The COVID-19 pandemic forced the food and beverages industry to market their menu through online-to-offline food delivery services to make it accessible to their customer. With that in mind, the type of information provided in the menu has a role to influence customers' food choices. This research aims to investigate the effect of different food descriptive labels (sensory vs. non-sensory) on customers' food choices in an online setting. Ninety-four participants were recruited from the Faculty of Psychology Universitas Diponegoro using convenience sampling. This pilot study uses an online survey with Google form as data gathering tools. Inferential analyses are done using the inferential Generalized linear mixed model (inferential GLMM). Descriptive analysis shown that food labeled with sensory descriptive labels are chosen more ($n= 349, 61,9\%$) compared to food with non-sensory descriptive labels ($n= 215, 38,1\%$). Results from generalized linear mixed model shows a significant fixed effect from sensory descriptive food labels on food choice, $b= 1,96$; $OR= 7,096$, $95\% CI [1,254, 40,137]$; $p= 0,027$. As a result of this study indicates, the use of sensory descriptive food labels increases customers' food choices. Implications for the application of this study in online restaurant settings are also discussed in this article.

Keywords: menu descriptive label; online-to-offline food delivery services; food choice

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia mengakibatkan pembatasan aktivitas sosial berskala besar untuk menghentikan laju penyebaran virus. Pemberlakuan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) berdampak ke sektor industri makanan dan minuman, berdasarkan data yang dikumpulkan oleh Moka, sebuah *startup* penyedia layanan kasir digital (Santia, 2020).

Hal ini ditunjukkan dengan berkurangnya kunjungan ke restoran yang mengakibatkan penutupan lokasi restoran di beberapa daerah (JambiOne, 2020). Akibat penurunan kunjungan ke restoran, banyak restoran mengandalkan layanan dari pihak ketiga seperti aplikasi jasa antar daring agar restoran mereka lebih mudah diakses oleh pelanggan. Menurut pernyataan dari Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Aprikindo) Eddy Susanto, kebanyakan restoran yang kehilangan pelanggan akibat pembatasan sosial, kini mengandalkan pembelian yang dilakukan dari layanan aplikasi untuk mendapatkan keuntungan (Firmansyah & Wulandari, 2020). Eddy Susanto juga menambahkan, bahwa penjualan yang dihasilkan melalui transaksi daring tidak bisa sepenuhnya menutup kerugian akibat berkurangnya penjualan melalui restoran. Artinya, pihak restoran dihadapkan pada pertanyaan mengenai metode yang tepat untuk memaksimalkan penjualan melalui transaksi daring akibat pembatasan sosial yang ada.

Pertanyaan yang muncul adalah, apakah penggunaan label informasi berupa deskripsi makanan yang disajikan di menu daring memiliki efek untuk meningkatkan pilihan makanan? Secara spesifik lagi, apakah ada perbedaan saat makanan dideskripsikan secara sensoris atau non-sensoris dalam menentukan pilihan makanan pelanggan? Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan bukti bahwa penggunaan label deskripsi yang berbeda (sensoris vs. non-sensoris) memiliki efek yang berbeda dalam meningkatkan pilihan makanan pelanggan secara daring.

Untuk menjelaskan mengenai pengaruh dari label deskripsi sensoris terhadap pilihan makanan pelanggan, *Psychophysiological Model of Food Acceptance* dapat digunakan untuk menjelaskan proses yang terjadi dalam pemilihan makanan (Cardello, 1994). Menurut model ini, kecenderungan individu dalam memilih makanan dipengaruhi oleh penerimaan individu akan makanan. Penerimaan ini nantinya dipengaruhi oleh faktor fisiologis dan faktor psikologis yang sama-sama mempengaruhi pilihan makanan. Dalam model ini, makanan adalah sebuah 'stimulus sensoris' yang merupakan faktor fisiologis yang diproses oleh penginderaan tubuh. Informasi mengenai karakteristik sensoris makanan nantinya akan diproses secara sentral oleh otak, di mana faktor psikologis akan ikut mempengaruhi proses pemilihan makanan. Salah satu faktor psikologis dalam model ini adalah ekspektasi pelanggan.

Saat memilih makanan secara daring, konsumen tidak dapat melihat secara langsung makanan yang ingin dipesan. Untuk mendapatkan gambaran mengenai makanan yang akan dipesan, konsumen membentuk ekspektasi berdasarkan informasi-informasi lain yang didapat sehingga mereka bisa membayangkan seperti apa rasa, tekstur, dan aroma makanan sebelum makanan dikonsumsi (Piqueras-Fiszman & Spence, 2014). Dalam konteks aplikasi daring, ekspektasi dibentuk saat pelanggan membaca informasi yang tersedia dari menu. Menurut Wansink dkk. (2001), pilihan yang dibuat pelanggan didasarkan keinginan pelanggan untuk memuaskan ekspektasi mereka. Merujuk ke model sebelumnya, ekspektasi pelanggan dapat dipengaruhi agar pelanggan mampu membayangkan dengan jelas atribut sensoris makanan, berujung ke penerimaan akan makanan, dan ditunjukkan dengan pilihan makanan pelanggan.

Beberapa penelitian dilakukan untuk menguji pengaruh ekspektasi dengan pilihan makanan. Kytö dkk. (2019) melakukan penelitian untuk mencari tahu pengaruh dari ekspektasi pelanggan yang dibentuk dari penambahan gambar di kemasan produk olahan susu dapat memprediksi perilaku memilih makanan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ekspektasi, bersamaan dengan pengetahuan akan produk yang dijual, meningkatkan intensi membeli yang nantinya memprediksi perilaku memilih. Pada penelitian lain yang dilakukan dalam konteks toko swalayan, Swahn dkk. (2012) memanipulasi label deskripsi untuk tiga jenis apel yang berbeda dengan menambahkan deskripsi yang menjelaskan karakteristik rasa, aroma, dan tekstur apel.

Dari penelitian ini, ditemukan bahwa deskripsi sensoris mampu meningkatkan frekuensi memilih apel. Kedua penelitian ini menunjukkan bahwa informasi yang diberikan sebelum pelanggan membuat keputusan, baik itu dalam bentuk deskripsi sensoris atau penambahan gambar, dapat mempengaruhi cara pelanggan membentuk ekspektasi yang berujung ke perilaku memilih makanan.

Penelitian yang dilakukan oleh Wansink dkk. (2001) berusaha menunjukkan bahwa deskripsi yang tercantum dalam menu mampu mempengaruhi ekspektasi yang dibentuk pelanggan. Melalui sebuah eksperimen, deskripsi makanan di sebuah kafetaria perguruan tinggi dimanipulasi menjadi lima jenis deskripsi: deskripsi netral (tidak ada penambahan deskripsi di nama makanan), deskripsi geografis (penambahan deskripsi yang merujuk ke karakteristik geografis dari suatu makanan), deskripsi sensoris (penambahan deskripsi mengenai atribut sensoris makanan), deskripsi merek (penambahan nama merek yang populer di nama makanan), dan deskripsi afektif (penambahan kata yang menggugah emosi positif). Dari penelitian ini, ditemukan bahwa pemberian label makanan di menu yang lebih deskriptif mampu meningkatkan pilihan makanan pelanggan, diukur dengan tingkat penjualan, sebanyak 27% dibanding dengan deskripsi menu netral.

Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Amsteus dkk. (2016), pengaruh dari deskripsi sensoris diuji dalam konteks restoran. Secara spesifik, penelitian ini ingin mencari tahu pengaruh pemberian deskripsi di menu makanan terhadap pilihan makanan pembuka (*appetizer*), makanan utama (*main course*), dan makanan penutup (*dessert*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak semua jenis makanan terpengaruh dengan pemberian deskripsi sensoris di menu. Pemberian deskripsi sensoris memiliki pengaruh negatif dalam memilih makanan pembuka, tidak berpengaruh dalam pilihan makanan utama, dan berpengaruh positif namun tidak signifikan dalam memilih makanan penutup.

Penelitian-penelitian sebelumnya yang dibahas di sini tidak secara eksplisit mencantumkan *Psychophysiological Model of Food Acceptance* sebagai dasar teori mereka. Penelitian yang ada sebelumnya juga belum menguji secara eksplisit adakah efek dari deskripsi sensoris apabila menu makanan disajikan secara daring seperti pada layanan pesan antar makanan daring. Akan tetapi, penelitian-penelitian ini menggarisbawahi bahwa pemberian informasi, baik dalam bentuk gambar atau deskripsi yang menjelaskan karakteristik makanan, dapat mempengaruhi ekspektasi pelanggan. Saat deskripsi mengenai karakteristik produk seperti rasa, tekstur, aroma, dan tampilan makanan diberikan sebelum perilaku memilih, pelanggan akan membuat 'ekspektasi rasa' mengenai produk yang akan dipilih (Wansink & Love, 2014). Berdasarkan pembahasan ini, peneliti mengajukan hipotesis bahwa pemberian deskripsi sensoris di menu memiliki efek ke peningkatan pilihan makanan.

METODE

Penelitian ini adalah studi pendahuluan yang dilakukan untuk mencari tahu pengaruh dari pemberian label deskripsi sensoris secara daring terhadap pilihan makanan. Untuk menjawab pertanyaan dan membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode survei daring menggunakan *Google form* sebagai media pengumpulan data. Peneliti menggunakan dua klaster data untuk survei ini. Klaster data yang pertama adalah 'Subjek' dan klaster data kedua yaitu 'Makanan' sebagai stimulus yang peneliti bagi menjadi enam grup makanan. Setiap nama makanan diberi deskripsi sensoris dan non-sensoris, di mana respons subjek berupa pilihan diukur dengan membandingkan probabilitas pilihan (pilih/tidak

pilih) dari varians label deskripsi yang digunakan. Penjelasan mengenai desain dari survei dalam penelitian ini akan ditampilkan di Tabel 1.

Tabel 1.
Pembagian Klaster ‘Subjek’ dan ‘Makanan’

Subjek	Stimulus					
	Makanan A	Makanan B	Makanan C	Makanan D	Makanan E	Makanan F
Subjek 1	A/B	A/B	A/B	A/B	A/B	A/B
Subjek 2	A/B	A/B	A/B	A/B	A/B	A/B
Subjek 3	A/B	A/B	A/B	A/B	A/B	A/B
Subjek 4	A/B	A/B	A/B	A/B	A/B	A/B
Subjek <i>n</i>	A/B	A/B	A/B	A/B	A/B	A/B

Catatan. A= Label Deskripsi Sensoris; B= Label Deskripsi Non-Sensoris

Dalam penyusunan label deskripsi sensoris, sejauh yang peneliti tahu, belum ada penelitian pendahuluan yang pernah dilakukan di Indonesia mengenai selera atau preferensi jenis makanan untuk kelompok demografis yang menjadi sasaran penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti mengumpulkan enam makanan dari enam restoran berbeda yang ada di layanan pesan antar makanan daring di Indonesia. Makanan yang dipilih harus tidak mencantumkan nama merek, restoran, atau sumber identifikasi lainnya untuk mencegah kefamiliaran subjek yang dapat menghasilkan bias dalam penelitian. Tiap makanan yang digunakan dalam penelitian ini akan diberikan dua label deskripsi: label deskripsi sensoris dan label deskripsi non-sensoris. Penyusunan label deskripsi untuk tiap makanan mengikuti pengoperasionalan variabel di mana label deskripsi sensoris harus mengandung setidaknya salah satu kata sifat yang menjelaskan unsur sensoris makanan, yaitu unsur rasa, unsur tekstur, dan unsur tampilan makanan. Untuk label deskripsi non-sensoris, tidak ada kata sifat yang menjelaskan unsur sensoris makanan. Penjelasan mengenai penyusunan label deskripsi sensoris dan non-sensoris beserta kata sifat yang ditambahkan tercantum dalam Tabel 2.

Melalui desain survei ini, akan didapatkan dua jenis data. Data pertama adalah frekuensi total pilihan, yaitu jumlah pilihan makanan antara label deskripsi sensoris dan non-sensoris. Data kedua yang adalah probabilitas pilihan makanan, yaitu kemungkinan terjadinya ‘Pilih’ atau ‘Tidak pilih’ antara label deskripsi sensoris dan non-sensoris. Data probabilitas dianalisis menggunakan GLMM inferensial dengan bantuan aplikasi *jamovi* (The jamovi project, 2020) versi 1.2, menggunakan modul GAMLj yang dikembangkan oleh Galucci (2019). Aplikasi *jamovi* dipilih karena ketersediaan modul yang memudahkan peneliti dalam melakukan analisa data inferensial yang sesuai dengan desain dan pertanyaan penelitian. Pertimbangan yang digunakan peneliti untuk memilih GLMM inferensial adalah data variabel “Pilihan” adalah data probabilitas dengan distribusi non-*Gaussian* (Ibe, 2014; Wilcox, 2017). Selain itu, ada kemungkinan bahwa ada perbedaan pengaruh dari label deskripsi terhadap pilihan yang ditemui di klaster ‘Subjek’ dan klaster ‘Makanan’. Sehingga, metode analisis data juga mempertimbangkan keacakan (*randomness*) dari perbedaan jumlah pilihan antara deskripsi sensoris dan deskripsi non-sensoris pada klaster ‘Subjek’ dan klaster ‘Makanan’. Pada *Omnibus Chi-Squared test*, nilai signifikansi yang berada di bawah level *standard of error* ($p \leq \alpha$; $\alpha = 5\% = 0,05$) menunjukkan bahwa ada bukti yang cukup untuk menyimpulkan mengenai perbedaan efek yang signifikan antara pilihan yang dibuat akibat manipulasi label deskripsi makanan. Dengan melihat nilai *odd ratio* (OR), dapat diinterpretasikan tingkat

peluang perubahan pada variabel “Pilihan makan” akibat manipulasi pada variabel “Label deskripsi”.

Tabel 2.
Manipulasi Label Deskripsi untuk Setiap Nama Makanan

Nama Makanan	Deskripsi Non-sensoris	Deskripsi Sensoris	Kata Sifat yang Ditambahkan
Ayam Teriyaki	Nasi putih dengan ayam bumbu teriyaki	Nasi putih pulen dengan ayam bumbu teriyaki gurih manis	Tekstur: "Pulen"; Rasa: "Gurih manis"
Kue Pancong Keju Susu	Kue pancong dengan taburan keju dan susu	Kue pancong empuk dengan taburan keju putih dan susu kental manis rasa vanilla	Tekstur: "Empuk"; Rasa: "Manis, vanilla"; Tampilan: "Putih, Kental"
<i>Fried Sirloin Steak</i>	Steak sirloin tepung dengan saus jamur	Steak sirloin dibalut lapisan tepung renyah dengan saus krim jamur	Tekstur: "Renyah, krim"; Tampilan: "Lapisan tepung"
<i>Chicken Burger</i>	Roti isi dengan potongan daging ayam goreng dan saus tomat	Roti isi dengan potongan daging ayam goreng renyah dan saus tomat manis	Tekstur: "Renyah"; Rasa: "Manis"
<i>Spaghetti Carbonara</i>	<i>Spaghetti</i> dengan saus <i>carbonara</i> ditambah irisan daging asap	<i>Spaghetti</i> kenyal dengan saus krim <i>carbonara</i> gurih ditambah irisan tipis daging asap	Tekstur: "Kenyal, krim, tipis"; Rasa: "Gurih"
Puding Cokelat	Puding cokelat ditambah vla	Puding cokelat lembut ditambah vla putih dengan rasa vanilla	Tekstur: "Lembut"; Rasa: "Vanilla"; Tampilan: "Putih"

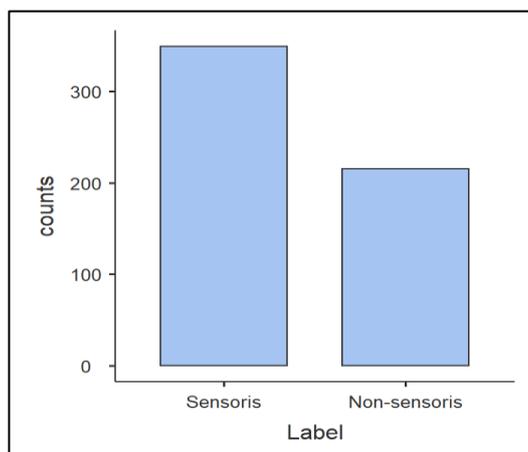
Catatan. Tiap makanan diberikan kode untuk mempermudah analisa data: Ayam Teriyaki (Makanan A); Kue Pancong Keju Susu (Makanan B); *Fried Sirloin Steak* (Makanan C); *Chicken Burger* (Makanan D); *Spaghetti Carbonara* (Makanan E); Puding Cokelat (Makanan F).

Sebanyak 94 subjek dari Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro direkrut menggunakan teknik *convenience sampling* untuk mengisi survei daring. Subjek dengan jenis kelamin perempuan ($n= 74, 78,7\%$) lebih banyak dibandingkan dengan jenis kelamin laki-laki ($n= 20, 21,3\%$), dengan $M= 20,5$ tahun, $SD= 1,25$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

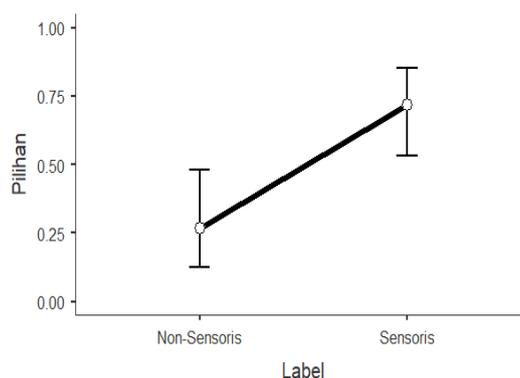
Analisa deskriptif dilakukan untuk data frekuensi pilihan makanan, yaitu jumlah pilihan makanan antara label deskripsi sensoris dan non-sensoris. Dari 94 subjek yang terlibat dalam

penelitian ini, setiap subjek memilih antara deskripsi sensoris dan non-sensoris dari enam kelompok makanan yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, setiap subjek memilih satu deskripsi untuk setiap makanan, sehingga terdapat total 564 pilihan, terbagi ke dalam enam makanan. Statistik deskriptif dari pilihan deskripsi sensoris dan non-sensoris dapat dilihat di Gambar 1. Analisa deskriptif menunjukkan bahwa makanan dengan label deskripsi sensoris dipilih lebih banyak ($n= 349$, 61,9%) dibandingkan dengan label deskripsi non-sensoris ($n= 215$, 38,1%).



Gambar 1. Perbandingan Total Pilihan Label Deskripsi Sensoris dan Non-Sensoris

Analisa inferensial dilakukan untuk data probabilitas pilihan makanan, yaitu kemungkinan terjadinya ‘Pilih’ atau ‘Tidak pilih’ antara label deskripsi sensoris dan non-sensoris, sehingga mendapatkan nilai signifikansi sebagai dasar dalam menentukan apakah H_0 dalam penelitian dapat diterima atau ditolak. Untuk variabel probabilitas dari pilihan makanan, peneliti menggunakan mengkodekan kejadian ‘Pilih’ dengan kode “1” sedangkan ‘Tidak Pilih’ dengan kode “0”. Dari sebanyak 564 jumlah pilihan yang dibuat, hanya ada dua variasi pilihan, sehingga ada 1128 total untuk data probabilitas pilihan dalam penelitian ini. Tabel 3 menunjukkan hasil dari *generalized linear mixed model* menunjukkan *fixed effect* dari label deskripsi sensoris yang signifikan secara statistik terhadap peningkatan pilihan makanan, $b= 1,96$; $OR= 7,096$, 95% $CI [1,254, 40,137]$; $p= 0,027$.



Gambar 3. Plot *Fixed Effect* Variabel “Label Deskripsi” terhadap “Pilihan”

Label deskripsi sensoris memiliki probabilitas untuk dipilih sebesar 0,720, 95% $CI [0,531, 0,854]$ dan label deskripsi non-sensoris memiliki probabilitas untuk dipilih sebesar 0,266, 95% $CI [0,123, 0,483]$ (lihat Gambar 2). Data ini mendukung analisa deskriptif yang menunjukkan bahwa makanan dengan label deskripsi sensoris dipilih lebih banyak dibandingkan dengan

makanan dengan label deskripsi non-sensoris. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa, sesuai dengan hipotesis alternatif, makanan dengan label deskripsi sensoris memiliki probabilitas untuk dipilih yang lebih tinggi dibandingkan dengan makanan dengan label deskripsi non-sensoris, yang berujung pada jumlah pilihan untuk label deskripsi sensoris yang lebih banyak dibandingkan dengan label deskripsi non-sensoris.

Tabel 3.
Koefisien *Fixed Effect* dari Variabel Label Deskripsi

Nama	Efek	b	SE	exp(B)	95% Exp(B) Confidence Interval		z	p
					Lower	Upper		
(Intercept)	(Intercept)	-1.01	0.482	0.363	0.141	0.933	-2.10	0.035
Label	Sensoris - Non-Sensoris	1.96	0.884	7.096	1.254	40.137	2.22	0.027

Catatan. *b*= Coefficient estimates; *SE*= Standard Error; *exp(B)*= Odds ratio.

Tabel 4
Analisa *Random Components* untuk Klaster Subjek dan Makanan

Grup	Nama	SD	Variance
Subjek	(Intercept)	2.580	6.654
	Label	4.776	22.809
Makanan	(Intercept)	0.922	0.850
	Label	1.725	2.976
Residuals		1.000	1.000

Catatan. Jumlah observasi: 1128 , grup: Subjek 94, Makanan 6

Analisa *random effects* di Tabel 4 menunjukkan bahwa *variance* pada *random intercept* dan *random slope* klaster ‘Subjek’ ($V_{Intercept}= 6,654$, $SD= 2,580$; $V_{Slope}= 22,809$, $SD= 4,776$) lebih besar dari *variance* pada *random intercept* dan *random slope* klaster ‘Makanan’ ($V_{Intercept}= 0,850$, $SD= 0,922$; $V_{Slope}= 2,976$, $SD= 1,725$). Dari data ini, dapat diinterpretasikan bahwa walaupun analisa deskriptif menunjukkan variabilitas di perbandingan jumlah pilihan antara label deskripsi sensoris dan non-sensoris di klaster makanan, variabilitas paling banyak terjadi di klaster subjek. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa efek dari label deskripsi sensoris dan non-sensoris terhadap pilihan memiliki variabilitas yang lebih besar pada klaster subjek dibandingkan dengan klaster makanan.

KESIMPULAN

Melalui studi pendahuluan dilakukan secara daring, peneliti menemukan bukti mengenai perbedaan efek yang signifikan secara statistik antara makanan yang dideskripsikan dengan label sensoris dan non-sensoris. Label deskripsi sensoris memiliki probabilitas untuk dipilih lebih tinggi dibandingkan dengan label deskripsi non-sensoris, yang berujung ke jumlah makanan dengan label deskripsi sensoris dipilih lebih banyak dibandingkan dengan label deskripsi non-sensoris. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa ketika makanan dideskripsikan dengan menyebutkan atribut sensoris yang dimiliki makanan itu, seperti rasa, tekstur, dan tampilan makanan, maka pelanggan mampu membentuk ekspektasi akan seperti apa makanan itu saat dikonsumsi (Piqueras-Fiszman & Spence, 2014). Sesuai dengan “*Psychophysiological Model of Food Acceptance*”, ekspektasi pelanggan yang terbentuk oleh

informasi mengenai makanan mempengaruhi makanan yang dipilih oleh pelanggan (Cardello, 1994). Ketika makanan dideskripsikan dengan menambahkan kata sifat yang menjelaskan atribut rasa, tekstur, dan tampilan, pelanggan mampu membuat ekspektasi mengenai makanan yang dibuat, di mana pilihan makanan pelanggan merefleksikan keinginan untuk memuaskan ekspektasi mereka.

Temuan dalam penelitian ini melengkapi temuan dari penelitian sebelumnya, dengan menunjukkan bahwa label deskripsi sensoris juga bisa berpengaruh terhadap peningkatan pilihan makanan, bahkan ketika deskripsi disampaikan secara daring. Selain itu, tidak seperti penelitian sebelumnya, penelitian ini juga menunjukkan bahwa variasi pada perbedaan jumlah pilihan makanan akibat pemberian label deskripsi paling besar terjadi karena perbedaan dalam level individu dibandingkan karena perbedaan di level makanan. Temuan ini menjadi bukti yang mengindikasikan ‘ekspektasi rasa’ sebagai fenomena individual, seperti yang disampaikan oleh Wansink dan Love (2014). Artinya, individu memiliki perbedaan dalam membentuk ekspektasi mengenai atribut makanan setelah diberikan informasi dalam bentuk label deskripsi. Sejauh yang peneliti tahu, penelitian ini adalah satu-satunya penelitian yang berhasil menunjukkan bukti dari fenomena ini.

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar mengenai pentingnya mencantumkan label deskripsi sensoris untuk menu yang ditampilkan secara daring. Penelitian ini menunjukkan bahwa label deskripsi sensoris yang ditampilkan dalam menu daring dapat secara signifikan meningkatkan pilihan makanan pelanggan. Sehingga bagi pelaku restoran yang belum mencantumkan deskripsi sensoris di menu daring mereka, penambahan deskripsi sensoris dapat membantu meningkatkan pilihan makanan dan berujung ke meningkatnya penjualan. Untuk ke depannya, masih diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mencari tahu apakah label deskripsi sensoris juga dapat meningkatkan pilihan makanan dalam konteks perilaku membeli nyata.

DAFTAR PUSTAKA

- Amsteus, M., Liljegren, F., Markovic, S., & Månsson, M. (2016). Chocolate or succulent chocolate. *International Journal of Business and Social Science*, 7(6), 213–224.
- Cardello, A. V. (1994). Consumer expectations and their role in food acceptance. Dalam H. J. MacFie & D. M. H. Thomson (Ed.), *Measurement of food preferences* (pp. 253–297). Blackie Academic. <https://doi.org/10.1007/978-1-4615-2171-6>
- Firmansyah, L. F., & Wulandari, A. R. (2020, April 6). Dampak Covid-19, sejumlah restoran akui peningkatan pada layanan pesan antar. *Lokadata*. <https://lokadata.id/artikel/dampak-covid-19-sejumlah-restoran-akui-peningkatan-pada-layanan-pesan-antar>
- Galucci, M. (2019). *GAMLj: General analyses for linear models*. <https://gamlj.github.io/>
- Ibe, O. C. (2014). *Fundamentals of applied probability and random processes* (2nd ed.). Academic Press.
- JambiOne. (2020, April 20). Dampak COVID-19, 1.600 hotel dan 352 restoran hentikan operasional. *JambiOne*. <https://jambione.com/read/2020/04/20/10441/dampak-covid19-1600-hotel-dan-352-restoran-hentikan-operasional/>
- Kytö, E., Virtanen, M., & Mustonen, S. (2019). From intention to action: Predicting purchase behavior with consumers’ product expectations and perceptions, and their individual properties. *Food Quality and Preference*, 75, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.02.002>
- Piqueras-Fiszman, B., & Spence, C. (2014). Sensory expectations based on product-extrinsic food cues: An interdisciplinary review of the empirical evidence and theoretical accounts.

- Food Quality and Preference*, 40, 165–179.
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.09.013>
- Santia, T. (2020, Maret 26). Industri makanan dan minuman paling terdampak karena virus corona. *Liputan 6*. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4211947/industri-makanan-dan-minuman-paling-terdampak-virus-corona>
- Swahn, J., Mossberg, L., Öström, Å., & Gustafsson, I. B. (2012). Sensory description labels for food affect consumer product choice. *European Journal of Marketing*, 46(11), 1628–1646. <https://doi.org/10.1108/03090561211260013>
- The jamovi project. (2020). *Jamovi* (1.2). Jamovi. <https://www.jamovi.org>
- Wansink, B., & Love, K. (2014). Slim by design: Menu strategies for promoting high-margin, health foods. *International Journal of Hospitality Management*, 42, 137–143. <https://doi.org/10.1080/14786435.2015.1094191>
- Wilcox, R. R. (2017). *Introduction to robust estimation and hypothesis testing* (4 ed.). Academic Press.