

BAB IV

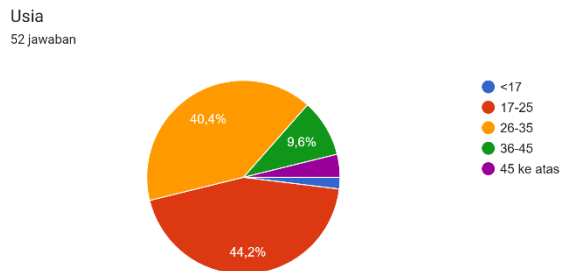
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh penulis melalui penyebaran kuesioner terhadap 52 responden secara daring (Google Form) dengan indikator Identitas Responden (usia, jenis kelamin, domisili) dan beberapa pertanyaan yang sesuai dengan tujuan penelitian ini, maka hasilnya dapat disampaikan sebagai berikut:

4.1.1 Usia Responden

Responden berasal dari berbagai kelompok usia. Responden yang berusia minimal 17 tahun (1,9%) hanya 1 dari 52 responden. Responden yang berusia 17-25 tahun (44,2%) sebanyak 23 orang. Responden yang berusia 26-35 tahun (40,4%) sebanyak 21 orang. Responden yang berusia 36-45 tahun (9,6%) sebanyak 5 orang. Sedangkan, responden yang berusia 45 ke atas (3,8%) sebanyak 2 orang. Jadi, mayoritas dari 52 responden adalah dari usia 17-25 tahun sebanyak 23 orang.

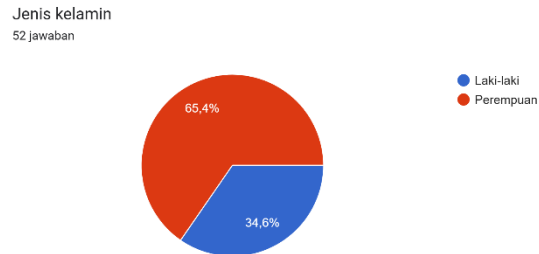


Gambar 4.1 Diagram Usia

4.1.2 Jenis Kelamin Responden

Sebanyak 34 responden (65,4%) adalah perempuan, sedangkan 18 responden (34,6%) adalah laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa Perempuan lebih dominan dalam merespons survei terkait produk makanan. Kecenderungan ini bisa dikaitkan dengan tingginya ketertarikan perempuan terhadap visual makanan, serta keterlibatan

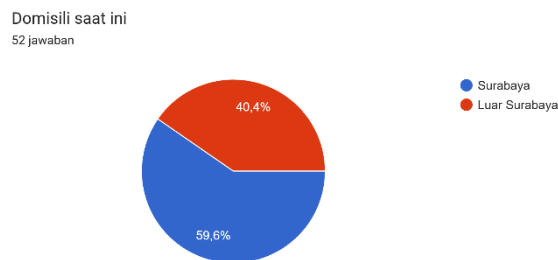
aktif mereka dalam memilih atau membeli makanan baik untuk diri sendiri maupun keluarga.



Gambar 4.2 Diagram Jenis Kelamin

4.1.3 Domisili Responden

Dalam hal domisili, sebanyak 31 responden (59,6%) berdomisili di Surabaya, dan 21 responden (40,4%) berasal dari luar Surabaya, hal ini menunjukkan bahwa data yang diperoleh relevan dengan target pasar yang disasar, yaitu masyarakat Surabaya.



Gambar 4.3 Diagram Domisili

Karakteristik ini relevan dengan studi Putri & Kartika (2020) dan Smith & Brower (2021), yang menyatakan bahwa konsumen muda perkotaan cenderung menjadi pelopor dalam menerima dan menyebarkan produk kuliner inovatif.

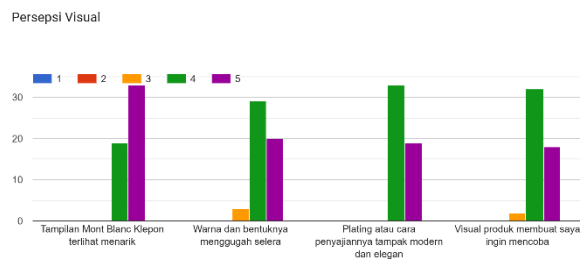
4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Penelitian ini mengukur empat variabel utama yaitu persepsi visual, persepsi harga, persepsi keunikan, dan minat beli menggunakan skala Likert 1-5. Masing-masing variabel terdiri dari 4 pernyataan yang telah dirancang berdasarkan teori yang relevan, dan dianalisis secara deskriptif untuk memperoleh gambaran umum dari persepsi dan sikap responden terhadap produk Mont Blanc Klepon.

4.2.1 Persepsi Visual

Hasil pengukuran pada empat indikator visual menunjukkan rata-rata skor 4,41 dari 5, dan 97,6% responden memberikan nilai tinggi (4 atau 5). Sebagian besar menyatakan bahwa produk tampak menggugah selera, plating-nya modern dan menarik secara estetika. Komentar seperti “estetik”, “instagramable”, dan “bentuknya lucu” mendukung pernyataan ini.

Banyak responden menganggap bahwa visual produk sangat menarik dan modern, serta plating-nya memberikan Kesan elegan dan berbeda dari jajanan tradisional biasa. Hasil ini menunjukkan bahwa elemen visual menjadi kekuatan utama dalam membentuk persepsi positif awal terhadap produk.



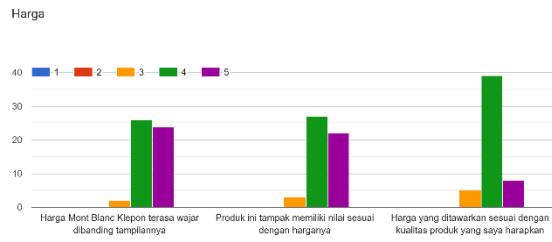
Gambar 4.4 Statistik Persepsi Visual

Temuan ini mendukung teori *expectation bias* (Kim & Lee, 2021), yang menyebutkan bahwa persepsi visual terhadap makanan dapat memengaruhi ekspektasi rasa, serta meningkatkan intensi pembelian bahkan sebelum konsumen mencicipinya.

4.2.2 Persepsi Harga

Untuk variabel harga, skor rata-rata dari seluruh pernyataan adalah 4,28, hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai harga Mont Blanc Klepon masih berada dalam kategori wajar, namun tidak sekuat persepsi terhadap visual atau keunikan.

Beberapa responden mungkin membandingkan harga produk ini dengan klepon biasa yang harganya jauh lebih murah. Oleh karena itu, penting bagi produsen untuk memperkuat persepsi nilai produk melalui penyampaian produk melalui penyampaian keunggulan visual, keunikan, dan nilai cerita produk (*product story*)



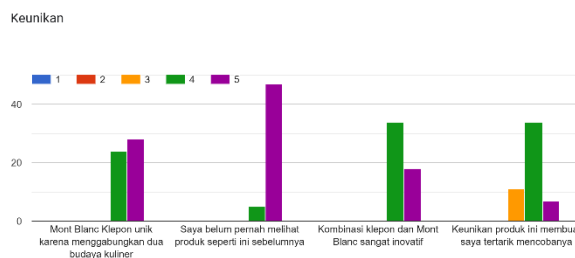
Gambar 4.5 Statistik Harga

Hal ini sejalan dengan konsep *perceived value* yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2019), bahwa konsumen modern lebih focus pada nilai dan pengalaman yang diperoleh dari suatu produk, bukan hanya pada angka harga yang tercantum.

4.2.3 Persepsi Keunikan

Rata-rata skor persepsi keunikan adalah 4,43, menjadi skor tertinggi dari seluruh variable yang diteliti. Hal ini menegaskan bahwa keunikan Mont Blanc Klepon sangat diapresiasi oleh konsumen, terutama karena menggabungkan dua unsur budaya kuliner: Mont Blanc sebagai dessert khas Prancis dan Klepon sebagai jajanan tradisional Indonesia.

Keunikan ini dianggap sebagai hal baru yang belum pernah mereka lihat sebelumnya, yang membuat produk ini memiliki nilai diferensiasi yang kuat di pasar. Konsumen menganggap bahwa produk seperti ini memiliki peluang besar untuk menjadi tren di kalangan anak muda yang menyukai makanan “Instagramable” dan berbeda dari yang lain. Ungkapan seperti “unik pol” dan “kayak di luar negeri” menunjukkan antusiasme terhadap keberanian menciptakan identitas produk baru.



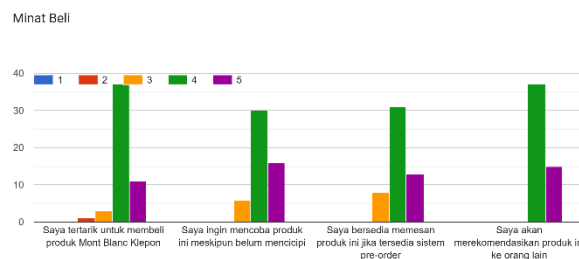
Gambar 4.6 Statistik Keunikan

Temuan ini mendukung teori *differentiation strategy* (Rakhmawati & Prasetya, 2020), di mana produk inovatif yang mampu menyatukan elemen budaya dan visual modern lebih mudah menarik perhatian konsumen dan menciptakan loyalitas emosional

4.2.4 Minat Beli

Minat beli memiliki skor rata-rata sebesar 4,17, yang menunjukkan bahwa responden pada umumnya memiliki ketertarikan tinggi untuk mencoba dan membeli produk Mont Blanc Klepon. Selain tertarik mencicipi, banyak juga yang menyatakan bersedia melakukan pemesanan melalui pre-order dan merekomendasikannya ke orang lain.

Hal ini menunjukkan bahwa produk memiliki daya Tarik tidak hanya secara visual dan konsep, tetapi juga cukup meyakinkan untuk menimbulkan niat beli actual. Nilai ini juga sejalan dengan persepsi visual dan keunikan yang tinggi, yang berperan dalam membentuk minat beli konsumen.



Gambar 4.7 Statistik Minat Beli

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, empat indikator minat beli memperoleh rata-rata skor 4,3 dengan 91,35% responden menyatakan kesediaan untuk membeli, mencoba melalui sistem pre-order, atau merekomendasikan produk kepada orang lain. Responden juga memberikan masukan berupa pengembangan varian rasa serta peluang kolaborasi dengan kafe atau event kuliner.

Selain itu, mayoritas responden menunjukkan penerimaan positif terhadap inovasi produk Mont Blanc Klepon. Komentar seperti "ide inovasinya bagus", "kuenya estetik", "unik pol", dan "instagramable" mengindikasikan daya tarik

visual yang kuat dan relevan untuk segmen Milenial dan Gen Z yang cenderung tertarik pada estetika produk untuk dibagikan di media sosial. Beberapa responden menegaskan ketertarikan untuk mencoba produk jika tersedia di pasar, bahkan ada yang sudah pernah membeli produk serupa dan memberikan ulasan positif, yang menunjukkan potensi penerimaan pasar yang baik jika produk diluncurkan.

Analisis ini mengacu pada kerangka Model S-O-R (Stimulus–Organism–Response) oleh Mehrabian & Russell (1974), di mana elemen visual, harga, dan keunikan produk bertindak sebagai stimulus yang membentuk persepsi positif (organism) dan mendorong respons berupa keinginan membeli serta menyebarkan informasi.

4.3.1 Pengaruh Persepsi Visual terhadap Minat Beli

Aspek visual terbukti menjadi elemen paling dominan dalam membentuk minat beli *Mont Blanc* Klepon. Hal ini selaras dengan komentar responden yang memuji tampilan produk, seperti "*kuenya estetik*" dan "*instagramable*", yang menegaskan bahwa visual yang menarik dapat memicu rasa penasaran dan dorongan mencoba.

Temuan ini mendukung teori expectation bias dalam psikologi makanan, yang menjelaskan bahwa konsumen menilai rasa dan kualitas produk berdasarkan tampilan visual (Kim & Lee, 2021). Di era media sosial, estetika produk tidak hanya memengaruhi penilaian awal, tetapi juga meningkatkan kemungkinan penyebaran melalui digital word of mouth. Dalam kerangka S-O-R, visual menjadi stimulus kuat yang membentuk persepsi positif dan memicu respons berupa pembelian serta rekomendasi.

4.3.2 Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Walaupun bukan faktor dominan, harga tetap memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Komentar seperti "*harganya jangan terlalu mahal ya*" dan "*jangan mahal-mahal*" menunjukkan adanya ekspektasi harga yang terjangkau.

Responden yang menganggap harga wajar menunjukkan terpenuhinya ekspektasi terhadap kualitas dan nilai produk. Temuan

ini konsisten dengan konsep *value-for-money* (Kotler & Keller, 2016; Schiffman & Wisenblit, 2019), di mana harga dipandang sebagai representasi manfaat, bukan sekadar pengorbanan finansial. Dalam kerangka S-O-R, harga yang sesuai memperkuat stimulus positif terhadap persepsi konsumen dan mendorong pembelian, terutama untuk segmen yang sensitif terhadap harga.

4.3.3 Pengaruh Keunikan Produk terhadap Minat Beli

Keunikan Mont Blanc Klepon menjadi faktor pendorong penting yang diakui responden. Beberapa komentar menilai produk ini "*unik pol*" dan cocok dijadikan event dessert atau sajian khusus di kafe. Diferensiasi produk seperti ini sesuai dengan pandangan bahwa inovasi dan keunikan merupakan strategi efektif untuk membangun loyalitas serta antusiasme konsumen di industri makanan.

Dengan posisi sebagai produk niche, Mont Blanc Klepon mampu menarik segmen pasar yang mencari pengalaman kuliner baru dan berbeda dari produk umum di pasaran. Keunikan ini juga membuka peluang pemasaran di luar jalur ritel biasa, seperti kerja sama B2B dengan penyedia event atau kafe.

4.3.4 Pengaruh Simultan Persepsi Visual, Harga, dan Keunikan terhadap Minat Beli

Ketiga variabel—visual, harga, dan keunikan—secara simultan menciptakan respons positif konsumen. Dalam kerangka S-O-R (Mehrabian & Russell, 1974): Stimulus: Tampilan visual, harga, dan keunikan produk, Organism: Persepsi dan interpretasi konsumen terhadap elemen tersebut, Response: Keinginan mencoba, membeli, dan merekomendasikan produk.

Kombinasi ketiganya mendukung teori perilaku konsumen dan strategi pemasaran makanan inovatif. Dukungan komentar responden terkait potensi distribusi, seperti "*boleh itu masuk ke cafe-cafe*" atau "*mending beli offline daripada online*", memperkuat peluang ekspansi pasar melalui kerja sama lintas industri. Strategi promosi yang efektif, terutama melalui media sosial dan kolaborasi dengan pelaku usaha lain, dapat memperluas jangkauan

distribusi hingga ke luar kota, sehingga memperkuat posisi *Mont Blanc* Klepon sebagai produk yang layak dikembangkan di tingkat lokal maupun nasional.