

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 visual

Tabel 4.1 Data Kuesioner Terhadap Visual

Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	0	0.00%
2	0	0.00%
3	12	35.29%
4	9	26.47%
5	13	38.24%
Total	34	100%

Berdasarkan tabel 4.2, atribut visual pada wrap bebas gluten berbahan dasar ubi ungu memperoleh penilaian yang cukup baik. Dari 34 responden, tidak ada yang memberikan skor 1 (sangat tidak suka) maupun skor 2 (tidak suka). Sebanyak 12 responden (35,29%) memberikan skor 3 (netral), 9 responden (26,47%) memberikan skor 4 (suka), dan 13 responden (38,24%) memberikan skor 5 (sangat suka). Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas panelis menyukai hingga sangat menyukai penampilan produk, meskipun terdapat sebagian responden yang menilai netral.

4.1.2 Aroma

Tabel 4.2 Data Kuesioner Terhadap Aroma

Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	0	0.00%
2	0	0.00%
3	7	20.59%
4	12	35.29%
5	15	44.12%
Total	34	100%

Berdasarkan tabel 4.3, aspek aroma pada wrap bebas gluten berbahan dasar ubi ungu mendapatkan tanggapan positif dari para panelis. Dari total 34 responden, tidak ada yang memberikan skor 1 (sangat tidak suka) maupun skor 2

(tidak suka). Sebanyak 7 responden (20,59%) memilih skor 3 (netral), 12 responden (35,29%) memilih skor 4 (suka), dan 15 responden (44,12%) memberikan skor 5 (sangat suka). Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas panelis menyukai hingga sangat menyukai aroma wrap, dengan kecenderungan penilaian pada kategori tinggi.

4.1.3 **tekstur**

Tabel 4.3 Data Kuesioner Terhadap Tekstur

Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	0	0.00%
2	0	0.00%
3	4	11.76%
4	12	35.29%
5	18	52.94%
Total	34	100%

Berdasarkan hasil kuesioner pada tabel 4.4, aspek tekstur wrap bebas gluten berbahan dasar ubi ungu memperoleh penilaian sangat baik. Dari total 34 panelis, tidak ada yang memberikan skor 1 (sangat tidak suka) maupun skor 2 (tidak suka). Sebanyak 4 responden (11,76%) memberikan skor 3 (netral), 12 responden (35,29%) memilih skor 4 (suka), dan mayoritas yaitu 18 responden (52,94%) memberikan skor 5 (sangat suka). Data ini menunjukkan bahwa lebih dari separuh panelis menilai tekstur wrap sangat disukai, sedangkan sisanya menilai cukup baik hingga netral.

4.1.4 **Rasa**

Tabel 4.4 Data Kuesioner Terhadap Rasa

Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	0	0.00%
2	0	0.00%
3	6	17.65%
4	7	20.59%
5	21	61.76%
Total	34	100%

Berdasarkan tabel 4.5, atribut rasa pada wrap bebas gluten berbahan dasar ubi ungu memperoleh penilaian yang sangat baik dari panelis aroma didapatkan

hasil rating 4.24. Dari total 34 responden, tidak ada satupun yang memberikan skor 1 (sangat tidak suka) maupun skor 2 (tidak suka). Sebanyak 6 responden (17,65%) memberikan skor 3 (netral), 7 responden (20,59%) memberikan skor 4 (suka), dan mayoritas yaitu 21 responden (61,76%) memberikan skor 5 (sangat suka). Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar panelis menyukai hingga sangat menyukai rasa produk wrap, sementara sisanya menilai netral. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa rasa wrap bebas gluten ubi ungu diterima dengan sangat baik oleh konsumen.

4.2 Pembahasan Penelitian

4.2.1 Visual

Penilaian panelis terhadap aspek visual dengan rata-rata skor 4,03 menunjukkan bahwa tampilan wrap berbahan ubi ungu dianggap menarik oleh konsumen. Warna ungu tua yang dihasilkan berasal dari pigmen alami antosianin, yang memiliki sifat antioksidan serta stabil terhadap panas sehingga mampu mempertahankan intensitas warnanya setelah proses pemasakan. Hal ini menunjukkan bahwa kandungan alami ubi ungu tidak hanya memberikan manfaat gizi, tetapi juga mendukung daya tarik visual produk.

Sejalan dengan pendapat Rahayu (2014), aspek visual—khususnya warna—merupakan faktor pertama yang diperhatikan konsumen sebelum menilai atribut sensori lain seperti aroma, rasa, dan tekstur. Jika visual produk dianggap menarik, konsumen cenderung memiliki persepsi positif dan lebih terbuka dalam menerima atribut lainnya. Dengan demikian, tingginya skor visual pada penelitian ini dapat menjadi indikator bahwa konsumen terdorong untuk melanjutkan penilaian terhadap aspek lain dengan lebih positif.

Temuan ini juga didukung oleh Sulfitri (2019), yang menjelaskan bahwa penggunaan ubi ungu dapat meningkatkan penerimaan visual karena warna ungu alami dianggap lebih menarik dan menggugah selera dibandingkan warna pucat pada wrap berbahan dasar terigu. Hal ini sesuai dengan teori preferensi konsumen Anita, (2024), di mana faktor psikologis dan persepsi estetika turut memengaruhi keputusan konsumen dalam menerima suatu produk.

4.2.2 Aroma

Aroma merupakan salah satu atribut sensori yang penting karena dapat membentuk persepsi awal konsumen sebelum mencicipi produk. Hasil uji organoleptik menunjukkan bahwa wrap ubi ungu memiliki aroma yang dapat diterima dengan baik, dengan rata-rata skor 4,24. Sebagian besar panelis menilai produk ini memiliki aroma harum alami khas ubi ungu yang dipanggang, berpadu dengan sedikit aroma gurih dari minyak kelapa. Kombinasi ini memberi kesan alami, ringan, dan tidak menimbulkan bau menyengat sehingga lebih mudah diterima konsumen.

Menurut Rahayu (2014), dalam evaluasi sensori, aroma berfungsi sebagai indikator kualitas produk karena dapat meningkatkan maupun menurunkan selera konsumen. Hal ini diperkuat oleh Suyanto (2020), yang menyatakan bahwa uji organoleptik memungkinkan peneliti mengetahui tingkat kesukaan panelis secara langsung. Skor tinggi pada atribut aroma menandakan adanya penerimaan yang kuat dari konsumen terhadap produk yang diuji.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Putri et al. (2021), yang menemukan bahwa penambahan ubi ungu pada produk cookies menghasilkan aroma khas yang harum. Namun, pada konsentrasi tertentu, aroma ubi ungu dapat terasa agak menyengat. Dalam konteks wrap berbahan ubi ungu, penggunaan bahan tambahan seperti minyak kelapa justru membantu menyeimbangkan aroma sehingga menghasilkan kombinasi yang lebih disukai panelis.

Temuan ini relevan dengan teori preferensi konsumen Anita, (2024), di mana faktor sensorik seperti aroma berperan dalam membentuk kesan positif dan mendorong konsumen untuk menerima suatu produk baru.

4.2.3 Tekstur

Tekstur merupakan faktor penting dalam uji organoleptik karena memengaruhi pengalaman saat mengunyah sekaligus menentukan fungsi produk sebagai wrap. Hasil penilaian panelis menunjukkan rata-rata skor 4,41, menjadikannya salah satu atribut dengan nilai tertinggi. Panelis menilai tekstur wrap ubi ungu cukup lentur, kenyal, dan elastis, sehingga bisa digulung atau dilipat tanpa mudah sobek. Kondisi ini menjadi keunggulan tersendiri karena

produk bebas gluten umumnya cenderung rapuh akibat tidak adanya jaringan gluten.

Rahayu (2014) menyebutkan bahwa tekstur adalah salah satu atribut sensori yang paling menentukan penerimaan konsumen. Tidak hanya rasa, kenyamanan saat mengonsumsi juga sangat berpengaruh terhadap keputusan membeli. Hal ini sejalan dengan pendapat Suyanto (2020), bahwa uji organoleptik bertujuan menilai tingkat kepuasan konsumen terhadap sensasi yang ditimbulkan produk, termasuk aspek kekenyalan, kelembutan, dan elastisitas.

Hasil penelitian ini juga relevan dengan temuan Lopez et al. (2004), yang menjelaskan bahwa produk bebas gluten berbasis campuran tepung sering menghasilkan tekstur rapuh dan tidak seragam. Sebaliknya, penggunaan ubi ungu pada penelitian ini justru memperbaiki struktur sehingga lebih lentur dan tidak mudah pecah. Dukungan serupa datang dari Sulfitri (2019), yang menemukan bahwa semakin tinggi penggunaan ubi ungu dalam olahan pangan, teksturnya semakin disukai konsumen karena memberikan kekenyalan alami.

Jika dikaitkan dengan teori preferensi konsumen (Anita, 2024), maka tekstur yang nyaman dan fungsional akan memperkuat kecenderungan konsumen untuk menerima produk baru.

4.2.4 Rasa

Tingginya penerimaan panelis terhadap atribut rasa dengan rata-rata skor 4,44 membuktikan bahwa cita rasa netral-manis khas ubi ungu sesuai dengan preferensi konsumen. Rasa ini dinilai fleksibel karena dapat dipadukan dengan berbagai jenis isian, baik gurih maupun manis, sehingga meningkatkan daya tarik produk sebagai wrap serbaguna.

Menurut Rahayu (2014), rasa merupakan faktor kunci dalam evaluasi sensori yang sangat memengaruhi keputusan konsumen dalam menerima atau menolak suatu produk pangan. Sejalan dengan itu, Suyanto (2020) menegaskan bahwa uji hedonik bertujuan untuk mengetahui tingkat kesukaan konsumen terhadap produk, sehingga skor tinggi pada kategori “sangat suka” menjadi indikator kuat bahwa produk ini berpotensi diterima luas di pasaran.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan temuan Sulfitri (2019), yang melaporkan bahwa semakin tinggi penggunaan tepung ubi ungu dalam formulasi pangan, semakin meningkat pula penerimaan panelis terhadap rasa. Kandungan alami ubi ungu memberikan rasa manis lembut tanpa meninggalkan aftertaste pahit, sehingga menghasilkan sensasi bersih dan menyenangkan di lidah.

Jika dikaitkan dengan teori preferensi konsumen (Anita, 2024), maka rasa yang netral, alami, dan fleksibel dapat memperkuat kecenderungan konsumen untuk mengadopsi produk baru.