

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Tingkat Penerimaan Terhadap Atribut Aroma

Tabel 4.1 Daya Tarik Aroma Pie

No	Daya Tarik Aroma Pie	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat menarik	15	50%
2	Menarik	9	30%
3	Netral	5	16,66%
4	Tidak menarik	1	3,33%

Sebanyak 80% responden merasa aroma pie sangat menarik atau menarik, menjadikan aroma sebagai salah satu keunggulan utama produk. Aroma adalah faktor sensorik yang pertama kali dirasakan dan bisa mendorong ketertarikan sebelum mencicipi. Hasil ini menunjukkan bahwa aroma pie ubi ungu sudah sangat efektif menarik minat konsumen.

Menurut Lawless dan Heymann (2010), aroma merupakan stimulus utama dalam pengalaman sensori karena mampu menimbulkan asosiasi emosional yang kuat dan memengaruhi persepsi rasa secara keseluruhan. Dengan demikian, keberhasilan pie ubi ungu dalam menghadirkan aroma yang menggugah dapat dikatakan sebagai salah satu nilai jual yang signifikan, karena dapat meningkatkan daya tarik sejak tahap awal konsumsi. Hal ini mengindikasikan perlunya optimalisasi pada proses pengolahan agar konsistensi aroma tetap terjaga. Aroma yang kurang optimal bisa disebabkan oleh kualitas bahan baku ubi ungu yang berbeda-beda, penggunaan margarin atau lemak yang berpotensi menghasilkan aroma tengik, atau durasi pemanggangan yang tidak seragam. Oleh karena itu, perlu memperhatikan standarisasi bahan dan proses, sekaligus mempertimbangkan inovasi penambahan aroma alami (seperti vanila atau kayu manis) untuk memperkuat daya tarik tanpa mengurangi karakter asli ubi ungu. Langkah ini dapat membantu produk menjangkau lebih banyak konsumen dengan preferensi aroma yang beragam.

4.2 Tingkat Penerimaan Terhadap Atribut Tekstur

Tabel 4. 2 Pendapat Tentang Kerenyahan Kulit Pie

No	Kerenyahan Kulit Pie	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat suka	9	30%
2	Suka	11	36,66%
3	Netral	8	26,66%
4	Tidak suka	2	6,66%

Berdasarkan data di atas, sebanyak 66,66% responden menyatakan menyukai kerenyahan kulit pie, yang merupakan nilai plus untuk tekstur produk. Namun terdapat 26,66% netral dan 6,66% tidak suka, yang menunjukkan bahwa sebagian kecil responden mungkin mengharapkan tekstur yang lebih lembut atau tidak terlalu renyah. Perlu dilakukan uji coba tekstur alternatif atau penyesuaian pada metode pemanggangan untuk mencapai keseimbangan kerenyahan yang ideal.

Namun demikian, adanya 26,66% responden yang netral dan 6,66% yang tidak menyukai kerenyahan kulit pie memberi sinyal bahwa terdapat preferensi konsumen yang lebih beragam terkait tekstur. Sebagian konsumen mungkin menginginkan kulit pie yang lebih lembut agar lebih mudah dikonsumsi, terutama bagi segmen usia lanjut atau konsumen yang tidak terlalu menyukai tekstur keras. Menurut Campbell (2016), konsistensi tekstur dalam produk bakery sangat bergantung pada teknik pemanggangan, kadar lemak dalam adonan, serta jenis tepung yang digunakan. Oleh karena itu, produsen dapat melakukan diversifikasi melalui varian kulit pie yang lebih lembut atau semi-renyah, misalnya dengan menambahkan bahan pengikat seperti kuning telur atau mengurangi waktu pemanggangan. Dengan cara ini, produk dapat menjangkau preferensi konsumen yang lebih luas sekaligus menjaga identitas pie sebagai produk pastry yang otentik.

Tabel 4. 3 Kesesuaian Warna dan Bentuk dengan Bahan Alami

No	Kesesuaian Warna dan Bentuk	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat sesuai	9	30%
2	Sesuai	11	36,66%
3	Netral	9	30%
4	Tidak sesuai	1	3,33%

Berdasarkan tabel di atas sebanyak 66,66% responden menilai warna dan bentuk pie sudah mencerminkan bahan alami, yaitu ubi ungu. Namun, terdapat

33,33% yang netral, yang menunjukkan bahwa aspek visual masih dapat ditingkatkan misalnya dengan mengoptimalkan pewarnaan alami agar tampak lebih menarik tanpa meninggalkan kesan natural.

Hal ini bisa disebabkan oleh variasi intensitas warna ubi ungu yang dipengaruhi oleh faktor budidaya, proses pengolahan, maupun degradasi pigmen antosianin saat pemanggangan. Menurut Giusti & Wrolstad (2003), pigmen antosianin yang terdapat dalam ubi ungu sangat peka terhadap suhu tinggi, pH, dan cahaya sehingga mudah mengalami perubahan warna. Oleh karena itu, produsen perlu melakukan pengendalian proses, seperti mengatur suhu pemanggangan yang optimal atau menambahkan pewarna alami dari sumber lain (misalnya ekstrak bunga telang) untuk memperkuat warna tanpa mengurangi kesan natural. Selain itu, dari sisi bentuk, konsistensi cetakan dan teknik pencetakan juga berperan penting agar produk terlihat lebih menarik dan seragam. Optimalisasi pada kedua aspek ini akan membantu meningkatkan kepuasan visual konsumen sekaligus memperkuat positioning produk sebagai pangan olahan berbasis bahan alami.

Tabel 4. 4 Pengaruh Tekstur Kulit dan Isi terhadap Minat Konsumsi

No	Pengaruh Tekstur Kulit dan Isi	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat berpengaruh	10	33,33%
2	Berpengaruh	15	50%
3	Netral	4	13,33%
4	Tidak berpengaruh	1	3,33%

Berdasarkan tabel di atas sebanyak 83,33% responden menyatakan tekstur berperan penting dalam meningkatkan minat mereka. Ini menegaskan bahwa tidak hanya rasa, tetapi juga keseimbangan tekstur antara kulit yang renyah dan isian yang lembut menjadi faktor penting untuk mempertahankan pengalaman konsumsi yang menyenangkan.

Keseimbangan antara kulit pie yang renyah dengan isian yang lembut mampu menciptakan kontras tekstur yang meningkatkan kenikmatan dan mendorong keinginan konsumen untuk mengulang konsumsi. Lebih jauh, menurut penelitian Herawati & Yuliana (2021), tekstur yang sesuai dengan ekspektasi konsumen dapat meningkatkan nilai hedonik suatu produk pangan, sehingga menjadi aspek strategis

dalam pengembangan inovasi kuliner berbasis bahan lokal seperti ubi ungu. Dengan demikian, kombinasi tekstur yang tepat tidak hanya menambah daya tarik produk, tetapi juga menjadi penentu penting dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

Tabel 4. 5 Pengaruh Kerenyahan Kulit dan Kelembutan Isi terhadap Selera

No	Pengaruh Kerenyahan Kulit dan Kelembutan Isi	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat selera	7	23,33%
2	Selera	13	43,33%
3	Netral	9	30%
4	Tidak selera	1	3,33%

Berdasarkan tabel di atas sebanyak 66,66% responden merasa tekstur pie meningkatkan selera makan mereka. Hasil ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa tekstur menjadi elemen penting dalam membangun daya tarik dan kepuasan konsumen terhadap produk.

Hal ini menunjukkan bahwa tekstur memainkan peran penting tidak hanya dalam minat konsumsi, tetapi juga secara langsung memengaruhi tingkat kesukaan atau appetite konsumen terhadap produk. Tekstur yang kontras kulit yang renyah dan isi yang lembut memberikan pengalaman sensori yang lebih kaya, sehingga meningkatkan kenikmatan dalam setiap gigitan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Santoso & Lestari (2020) yang menyebutkan bahwa tekstur yang sesuai dengan preferensi konsumen dapat menciptakan sensasi positif dan mendorong terjadinya pembelian ulang. Selain itu, menurut Zampollo et al. (2020), faktor tekstur merupakan salah satu atribut utama dalam penilaian kualitas makanan oleh konsumen, terutama pada produk bakery dan pastry, karena secara psikologis mampu menstimulasi selera makan serta memberikan kepuasan emosional. Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa tekstur menjadi kunci strategis dalam pengembangan produk kuliner berbasis inovasi pangan lokal.

Tabel 4. 6 Rekomendasi Produk ke Orang Lain

No	Rekomendasi Produk	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat direkomendasikan	9	30%
2	Rekomendasikan	11	36,66%
3	Netral	6	20%
4	Tidak merekomendasikan	4	13,33%

Berdasarkan tabel di atas sebanyak 66,66% responden bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain. Ini menunjukkan tingkat kepuasan yang cukup tinggi. Namun, 33,33% responden tidak merekomendasikan, yang bisa jadi berasal dari pengalaman kurang optimal terkait rasa, aroma, atau tekstur. Masukan dari kelompok ini bisa menjadi dasar perbaikan untuk peningkatan kualitas dan strategi pemasaran.

Rekomendasi konsumen ini dapat dikategorikan sebagai word of mouth positif, yang menurut Kotler & Keller (2016) merupakan salah satu bentuk promosi paling efektif karena berlandaskan pengalaman nyata dan kepercayaan interpersonal. Namun, masih terdapat 33,33% responden yang tidak merekomendasikan produk, yang kemungkinan dipengaruhi oleh pengalaman kurang optimal terhadap rasa, aroma, atau tekstur. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahmawati & Prasetyo (2021) yang menekankan bahwa ketidakpuasan konsumen, meski dari sebagian kecil kelompok, tetap dapat memengaruhi reputasi produk jika tidak ditangani dengan strategi perbaikan yang tepat. Oleh karena itu, masukan dari kelompok konsumen yang tidak puas perlu dijadikan bahan evaluasi untuk peningkatan kualitas produk serta inovasi strategi pemasaran yang lebih berorientasi pada kebutuhan dan ekspektasi konsumen.

4.3 Tingkat Penerimaan Terhadap Atribut Rasa

Tabel 4. 7 Kecocokan Kombinasi Rasa Kulit dan Isian Pie Ubi Ungu

No	Kecocokan Kombinasi Rasa	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat suka	11	36,66%
2	Suka	14	46,66%
3	Netral	4	13,33%
4	Tidak suka	1	3,33%

Berdasarkan tabel 4.7 sebanyak 83,32% responden menyukai atau sangat menyukai kombinasi rasa antara kulit dan isian pie ubi ungu. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum rasa produk sudah berhasil menarik perhatian konsumen. Persentase yang sangat kecil (3,33%) menyatakan tidak suka, sehingga bisa dikatakan bahwa kombinasi tersebut sudah diterima dengan sangat baik. Adanya 13,33% responden netral bisa menjadi bahan evaluasi untuk peningkatan formulasi agar lebih sesuai dengan selera semua kalangan.

Kombinasi rasa antara kulit pie dan isian ubi ungu tidak hanya menitikberatkan pada rasa manis, tetapi juga harmoni antara tekstur, aroma, dan tampilan visual. Ubi ungu dikenal memiliki rasa manis alami dengan aroma khas serta pigmen antosianin yang menghasilkan warna ungu menarik, sehingga memberi nilai tambah estetika pada produk. Kulit pie yang renyah atau lembut harus mampu mendukung kelembutan dan kelembaban isian ubi, sehingga menciptakan *mouthfeel* yang seimbang. Menurut Winarno (2004), penerimaan konsumen terhadap produk pangan dipengaruhi oleh keserasian antara rasa, tekstur, aroma, dan penampilan. Dengan demikian, tingginya tingkat kesukaan responden terhadap pie ubi ungu menunjukkan bahwa produk ini telah berhasil memenuhi prinsip dasar kuliner dalam menciptakan pengalaman sensori yang menyenangkan.

Selain itu, preferensi konsumen yang dominan pada kategori suka dan sangat suka juga sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen terhadap produk pangan erat kaitannya dengan pengalaman sensori yang ditawarkan. Pie ubi ungu telah memberikan *customer value* melalui cita rasa khas dan kombinasi bahan yang harmonis. Namun, untuk menjangkau kelompok konsumen yang masih netral (13,33%), produsen dapat melakukan inovasi seperti menyesuaikan tingkat kemanisan, menambahkan aroma pelengkap (vanila, kayu manis, atau pandan), memperkaya isian dengan tambahan bahan seperti keju atau kacang, serta mengatur tingkat kerapuhan kulit pie agar sesuai dengan selera yang lebih beragam.

Dengan potensi ini, pie ubi ungu tidak hanya unggul dari segi rasa, tetapi juga memiliki daya tarik kuliner yang khas karena memadukan pangan lokal dengan

teknik pengolahan modern. Inovasi varian rasa seperti pie ubi ungu dengan topping coklat, keju, atau kacang dapat meningkatkan diversifikasi produk sehingga mampu menjangkau lebih banyak segmen pasar. Hal ini menegaskan bahwa pengembangan produk berbasis pangan lokal seperti ubi ungu memiliki peluang besar untuk bersaing di pasar kuliner modern, baik dari sisi rasa, tekstur, maupun estetika visual. Dengan strategi inovasi yang tepat, pie ubi ungu berpotensi menjadi produk unggulan yang tidak hanya diminati di tingkat lokal, tetapi juga dapat diterima secara lebih luas.

Tabel 4. 8 Kesesuaian Rasa Manis dengan Selera Responden

No	Kesesuaian Rasa Manis	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat suka	9	30%
2	Suka	12	40%
3	Netral	8	26,66%
4	Tidak suka	1	3,33%

Berdasarkan tabel 4.8 sebanyak 70% responden merasa tingkat kemanisan pie sudah sesuai dengan selera mereka. Ini menunjukkan bahwa kadar manis dalam produk tergolong seimbang. Namun, sekitar 30% responden bersikap netral dan 1 orang tidak menyukai tingkat manisnya. Ini bisa jadi indikator bahwa ada peluang untuk menyempurnakan kadar manis agar dapat menjangkau preferensi yang lebih luas, misalnya dengan menyediakan varian rasa lebih manis atau rendah gula. Produk pie ini sudah berada di jalur yang benar dari sisi rasa. Namun, untuk memaksimalkan penetrasi pasar dan kepuasan pelanggan, mempertimbangkan diversifikasi kadar manis adalah langkah strategis yang sangat layak dicoba. Menurut Chef William Wongso (2020), seorang pakar kuliner Indonesia menyatakan bahwa “Dalam dunia kuliner, rasa adalah hal yang sangat personal. Menyediakan variasi, baik dari segi rasa, tingkat kemanisan, atau tekstur adalah cara untuk menunjukkan bahwa kita mendengarkan konsumen”. Meskipun konsumen sudah puas dengan kadar manisnya, membuka ruang untuk varian lain (misalnya versi rendah gula atau ekstra manis) bisa menjadi bentuk perhatian terhadap selera individu yang lebih spesifik.

Lebih jauh lagi, adanya 30% responden yang bersikap netral dan 3,33% yang tidak menyukai rasa manis menunjukkan pentingnya inovasi dalam segmentasi produk. Dari sudut pandang kuliner modern, tren “customizable sweetness level” atau

fleksibilitas dalam pilihan kadar manis semakin diminati, terutama seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kesehatan. Menurut Winarno (2004), dalam prinsip ilmu pangan, “tingkat manis yang ideal sangat subjektif dan dipengaruhi oleh faktor fisiologis serta kebiasaan konsumsi masyarakat”. Oleh karena itu, menghadirkan varian rendah gula bagi konsumen yang lebih peduli kesehatan, serta varian ekstra manis untuk mereka yang menginginkan sensasi rasa lebih intens, bisa menjadi strategi kuliner yang memperkuat daya saing produk. Dengan cara ini, pie ubi ungu tidak hanya memenuhi ekspektasi mayoritas konsumen, tetapi juga mampu menjangkau segmen pasar yang lebih luas melalui pendekatan rasa yang inklusif.

Tabel 4.9 Adanya Rasa Asing/Tidak Enak dalam Pie

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase (%)
1	Tidak ada	15	50%
2	Sangat tidak ada	5	16,66%
3	Netral	6	20%
4	Ada	4	13,33%

Berdasarkan tabel di atas sebanyak 56,66% responden menyatakan tidak menemukan rasa asing, menandakan bahwa rasa pie tergolong alami dan tidak mengandung aftertaste yang mengganggu. Namun, adanya 33,33% yang merasakan rasa asing perlu diwaspadai, karena bisa berasal dari bahan tambahan atau pengolahan yang tidak konsisten. Peningkatan pengendalian mutu bahan dan proses produksi sangat penting untuk mempertahankan rasa alami dari pie ubi ungu.

Adanya 33,33% responden yang bersifat netral atau bahkan menemukan rasa asing menandakan bahwa ada variabilitas dalam persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Dari perspektif kuliner, rasa asing dapat timbul akibat beberapa faktor, seperti penggunaan bahan tambahan pangan (BTP) yang kurang tepat, oksidasi lemak dari margarin/mentega, atau teknik pemanggangan yang tidak konsisten. Menurut Lawless & Heymann (2010), variasi dalam persepsi rasa sering kali dipengaruhi oleh interaksi kompleks antara bahan, proses pengolahan, dan sensitivitas indera konsumen. Oleh karena itu, upaya peningkatan pengendalian mutu bahan baku, penyimpanan yang baik, serta standarisasi metode produksi perlu dilakukan agar

konsistensi rasa terjaga. Selain itu, produsen juga dapat melakukan uji organoleptik secara berkala untuk memastikan tidak ada off-flavor yang muncul sehingga produk tetap memiliki karakter rasa yang bersih, alami, dan dapat diterima oleh konsumen secara lebih luas.

Tabel 4. 10 Pengaruh Rasa terhadap Minat Konsumsi

No	Pengaruh Rasa	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat minat	7	23,33%
2	Minat	13	43,33%
3	Netral	9	30%
4	Tidak minat	1	3,33%

Berdasarkan tabel di atas sebanyak 66,66% responden menyatakan bahwa rasa pie mendorong mereka untuk mengonsumsinya kembali. Artinya, rasa tidak hanya disukai tetapi juga mampu mendorong minat beli ulang. Hasil ini menunjukkan bahwa rasa adalah aspek penting yang berkontribusi besar terhadap loyalitas konsumen.

Hal ini sejalan dengan pendapat Cardello (1995) yang menegaskan bahwa kepuasan konsumen dalam produk pangan sangat erat kaitannya dengan kesesuaian antara harapan dan pengalaman rasa yang diperoleh. Dengan kata lain, ketika konsumen menemukan rasa yang sesuai ekspektasi, peluang untuk melakukan pembelian ulang akan semakin tinggi. Dalam konteks ini, pie ubi ungu dapat dikatakan telah berhasil memenuhi sebagian besar ekspektasi konsumen melalui cita rasa yang ditawarkan.

Namun, adanya 30% responden yang bersikap netral dan 3,33% yang menyatakan tidak berminat menandakan bahwa aspek rasa masih dapat disempurnakan. Variasi persepsi ini mungkin dipengaruhi oleh faktor individual seperti preferensi rasa manis, intensitas aroma, atau tekstur yang menyertai rasa. Menurut Moskowitz, Beckley, & Resurreccion (2012), perbedaan preferensi konsumen dalam hal rasa sering kali muncul karena faktor budaya, pengalaman pribadi, serta orientasi kesehatan. Oleh karena itu, strategi diversifikasi produk dengan menambah varian rasa atau menyesuaikan kadar kemanisan dapat menjadi solusi yang relevan untuk menjangkau konsumen dengan preferensi yang lebih

beragam. Upaya ini tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga memperkuat keberlanjutan minat konsumsi dalam jangka panjang.

Tabel 4. 11 Daya Tarik Kombinasi Rasa Manis dan Rasa Khas Ubi Ungu

No	Daya Tarik	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat menarik	11	36,66%
2	Menarik	13	43,33%
3	Netral	5	16,66%
4	Tidak menarik	1	3,33%

Berdasarkan tabel di atas dengan 79,99% responden menyatakan kombinasi rasa manis dan khas ubi ungu menarik, hal ini menunjukkan bahwa profil rasa produk sudah sangat sesuai dengan ekspektasi konsumen. Ini juga menandakan bahwa produk memiliki cita rasa unik yang bisa menjadi keunggulan kompetitif di pasaran.

Hasil ini menandakan bahwa produk telah berhasil menciptakan harmoni rasa yang membuatnya menonjol di antara produk sejenis. Dalam kerangka sains sensorik modern, sinergi antara rasa manis dan karakter alami bahan baku bisa memperkuat *food appeal* atau daya tarik produk secara keseluruhan. Penelitian terkini menunjukkan bahwa intensitas, variasi, dan keseimbangan rasa memainkan peranan penting dalam preferensi konsumen terhadap makanan Cosme, F., et al. (2025). Artinya, pie ubi ungu telah mencapai kombinasi rasa yang mampu menyampaikan sensasi yang komprehensif dan memuaskan bagi konsumen.

Namun, masih terdapat sekitar 20% responden yang netral atau bahkan tidak tertarik dengan kombinasi tersebut indikasi bahwa persepsi rasa tetap subjektif dan dipengaruhi oleh pengalaman personal, budaya, maupun keterbiasaan terhadap rasa tertentu. Dengan demikian, pendekatan ini dapat membantu produsen mengidentifikasi segmen konsumen dengan preferensi rasa berbeda untuk merancang varian produk yang lebih spesifik dan responsif terhadap kebutuhan pasar.