

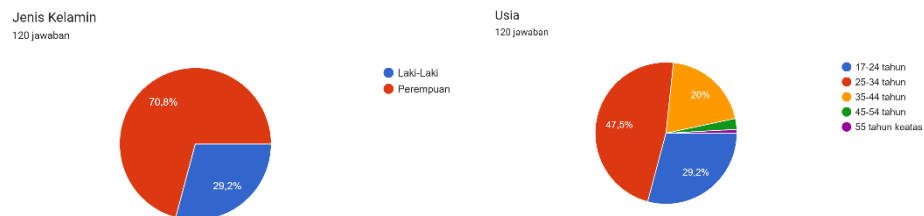
## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil Penelitian

#### 4.1.1 Profil Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 120 orang yang berasal dari berbagai latar belakang usia dan jenis kelamin. Berdasarkan data jenis kelamin (**Gambar 4.1**) diperoleh hasil bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 85 orang (70,8%), sedangkan laki-laki sebanyak 35 orang (29,2%).

Dari segi usia (**Gambar 4.2**), sebagian besar responden berada pada kelompok usia 17–25 tahun, yaitu sebanyak 57 orang (47,5%), diikuti oleh kelompok usia 26–35 tahun sebanyak 50 orang (41,7%). Sisanya terdiri dari usia di bawah 17 tahun sebanyak 4 orang (3,3%), usia 36–45 tahun sebanyak 6 orang (5%), dan di atas 45 tahun sebanyak 3 orang (2,5%). Hal ini menunjukkan bahwa produk *dessert Glucoul* paling banyak dikenal dan digunakan oleh kalangan perempuan dan kelompok usia muda hingga dewasa awal.

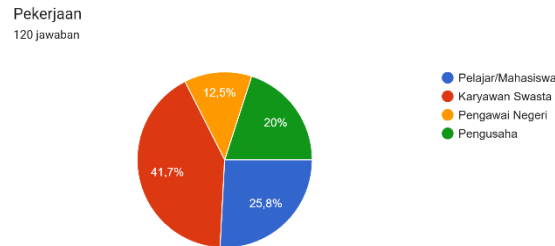


Gambar 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin Gambar 4.2 Karakteristik Usia

#### 4.1.2 Pekerjaan Responden

Dilihat dari pekerjaan (**Gambar 4.3**), responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 50 orang (41,7%), diikuti oleh karyawan swasta sebanyak 43 orang (35,8%), pengusaha sebanyak 14 orang (11,7%), dan pegawai negeri sebanyak 13 orang (10,8%). Ini

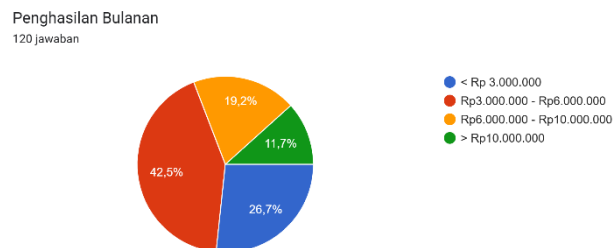
menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari kalangan pendidikan dan pekerja aktif.



Gambar 4.3 Karakteristik Pekerjaan

#### 4.1.3 Penghasilan Bulanan Responden

Berdasarkan hasil survei, sebagian besar responden memiliki penghasilan bulanan (**Gambar 4.4**) dalam rentang Rp1.000.000 hingga Rp2.500.000, yaitu sebanyak 51 orang atau 42,5% dari total responden. Kelompok ini menjadi yang paling dominan dalam penelitian ini. Selanjutnya, sebanyak 34 orang (28,3%) memiliki penghasilan bulanan antara Rp2.500.000 hingga Rp5.000.000. Responden dengan penghasilan kurang dari Rp1.000.000 berjumlah 21 orang (17,5%), sedangkan yang memiliki penghasilan lebih dari Rp5.000.000 hanya sebanyak 14 orang (11,7%). Data ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden berasal dari kelompok ekonomi menengah ke bawah.



Gambar 4.4 Karakteristik Penghasilan

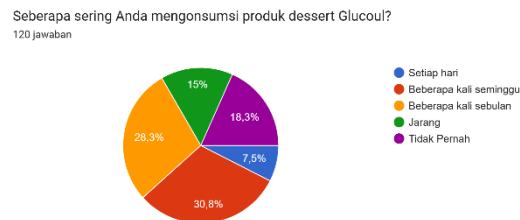
#### 4.1.4 Pengetahuan dan Pengalaman terhadap Produk *Glucoul*

Sebanyak 94 orang (78,3%) menyatakan pernah mendengar tentang produk *dessert Glucoul*, dan 96 orang (80%) menyatakan pernah mencoba produk tersebut (**Gambar 4.5**).



Gambar 4.5 Minat Pengenalan Produk

Meskipun demikian, tingkat konsumsi secara rutin masih rendah. Hanya 2 orang (1,7%) yang mengonsumsi produk ini setiap hari, 15 orang (12,5%) beberapa kali seminggu, dan 22 orang (18,3%) seminggu sekali. Sebanyak 34 orang (28,3%) menyatakan mengonsumsi produk ini jarang, dan 47 orang (39,2%) menyatakan tidak pernah mengonsumsinya (**Gambar 4.6**).

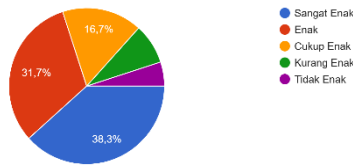


Gambar 4.6 Minat Frekuensi Pembelian

#### 4.1.5 Persepsi terhadap Produk *Glucoul*

Berdasarkan hasil kuesioner, mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap produk *dessert Glucoul*. Dari segi rasa (**Gambar 4.7**), sebanyak 50 orang (41,7%) menyatakan bahwa produk ini enak, dan 44 orang (36,7%) menilai sangat enak. Sementara itu, 16 orang (13,3%) menganggap rasanya cukup enak, 6 orang (5%) kurang enak, dan hanya 4 orang (3,3%) yang menyatakan tidak enak. Hal ini menunjukkan bahwa cita rasa produk secara umum telah diterima dengan baik oleh sebagian besar konsumen.

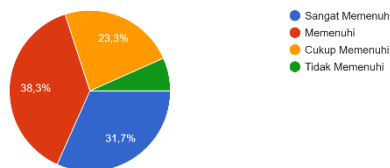
Bagaimana Anda menilai rasa dari produk dessert Glucoul?  
120 jawaban



Gambar 4.7 Persepsi Penilaian Rasa

Selain itu, dalam hal kesesuaian dengan harapan (**Gambar 4.8**), 46 responden (38,3%) merasa bahwa produk ini memenuhi harapan, 40 orang (33,3%) merasa sangat memenuhi, sedangkan 24 orang (20%) menilai cukup memenuhi dan 10 orang (8,3%) menganggap tidak memenuhi harapan. Ini mengindikasikan bahwa produk *Glucoul* telah mampu memenuhi ekspektasi konsumen, meskipun terdapat beberapa yang merasa masih kurang sesuai.

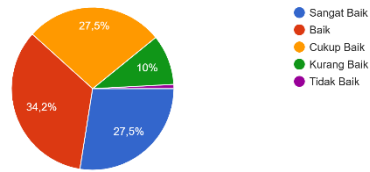
Apakah Anda merasa produk dessert Glucoul memenuhi harapan Anda?  
120 jawaban



Gambar 4.8 Persepsi Pemenuhan Harapan

Dari sisi kualitas (**Gambar 4.9**) secara umum, penilaian juga cenderung positif. Sebanyak 55 orang (45,8%) menilai kualitas produk baik, 33 orang (27,5%) menyatakan sangat baik, 17 orang (14,2%) menilai cukup baik, dan sisanya menyebutkan kurang baik (12 orang atau 10%) serta tidak baik (3 orang atau 2,5%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa produk *Glucoul* dinilai memiliki kualitas yang memadai oleh sebagian besar responden, baik dari segi rasa, harapan, maupun mutu secara keseluruhan.

Secara umum, bagaimana Anda menilai kualitas produk dessert Glucoul?  
120 jawaban

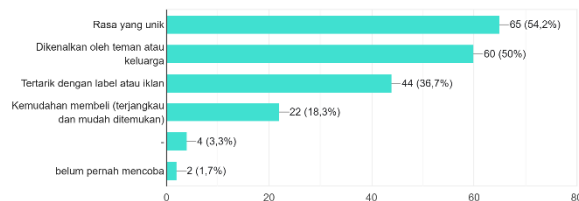


Gambar 4.9 Persepsi Penilaian Kualitas

#### 4.1.6 Alasan/Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Terdapat berbagai faktor yang memengaruhi keputusan responden dalam mencoba dan membeli produk *dessert Glucoul* (Gambar 4.10). Berdasarkan hasil kuesioner, alasan utama responden mencoba produk ini adalah karena rasa yang unik, sebagaimana diungkapkan oleh 65 orang (54,2%). Selain itu, 60 orang (50%) menyatakan bahwa mereka mengenal produk ini melalui teman atau keluarga. Faktor lain yang juga memengaruhi keputusan mencoba adalah desain kemasan yang menarik yang disebutkan oleh 44 orang (36,7%), diikuti oleh kemudahan dalam mendapatkan produk sebanyak 22 orang (18,3%). Hanya sedikit responden, yaitu 2 orang (1,7%), yang memilih alasan belum pernah mencoba sebagai motivasi utama mereka.

Apa yang menjadi alasan utama Anda mencoba produk dessert Glucoul? (Pilih lebih dari satu jika diperlukan)  
120 jawaban

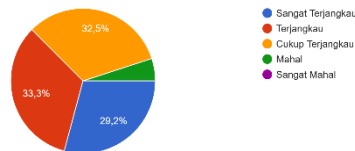


Gambar 4.10 Faktor Alasan Mencoba

Dari sisi penilaian harga (Gambar 4.11), persepsi responden cukup bervariasi namun cenderung positif. Sebanyak 47 orang (39,2%) menilai harga produk terjangkau, dan 36 orang (30%) menyebut cukup terjangkau. Sementara

itu, 25 orang (20,8%) merasa harga mahal, 6 orang (5%) menilai sangat terjangkau, dan sisanya 6 orang (5%) menganggap sangat mahal. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menganggap harga produk masih dalam kategori wajar dan dapat diterima oleh pasar sasaran.

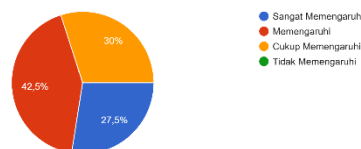
Bagaimana Anda menilai harga produk dessert Glucoul dibandingkan dengan produk dessert lainnya yang sejenis?  
120 jawaban



Gambar 4.11 Faktor Penilaian Harga

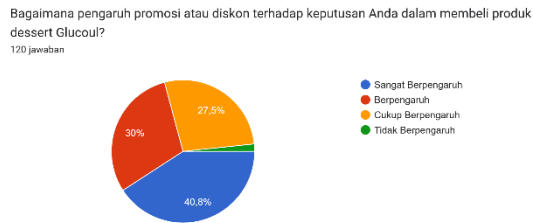
Kemasan atau tampilan visual produk juga menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen (**Gambar 4.12**). Sebanyak 51 orang (42,5%) menyatakan bahwa kemasan produk mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli, dan 33 orang (27,5%) merasa sangat dipengaruhi oleh visual produk. Selain itu, 24 orang (20%) menganggapnya cukup memengaruhi, sedangkan 12 orang (10%) menyatakan bahwa kemasan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka.

Apakah kemasan atau tampilan visual dari produk dessert Glucoul mempengaruhi keputusan Anda untuk membeli?  
120 jawaban



Gambar 4.12 Faktor Pengaruh Packaging

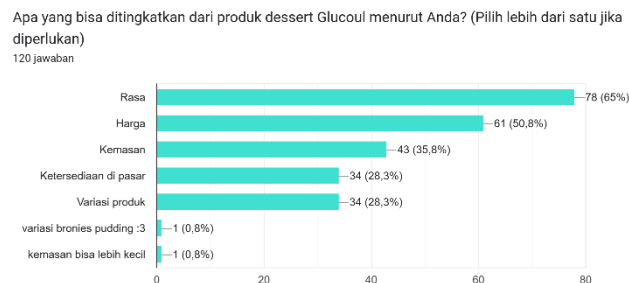
Di samping itu, strategi promosi dan pemberian diskon juga terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli (**Gambar 4.13**). Sebanyak 51 orang (42,5%) menyatakan bahwa promosi berpengaruh, dan 33 orang (27,5%) menyatakan sangat berpengaruh. Sebanyak 30 orang (25%) menilai promosi cukup berpengaruh, sementara hanya 6 orang (5%) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka. Data ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran seperti diskon atau promosi dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.



Gambar 4.13 Faktor Pengaruh Promosi

#### 4.1.7 Masukan untuk Produk *Glucoul*

Ketika ditanyakan mengenai hal yang perlu ditingkatkan dari produk *Glucoul* (Gambar 4.14), sebagian besar responden menyebutkan rasa sebagai aspek utama, yaitu sebanyak 78 orang (65%). Selanjutnya, 61 orang (50,8%) menyarankan agar harga lebih disesuaikan. Kemasan juga menjadi perhatian dengan 43 orang (35,8%) yang menyarankannya untuk diperbaiki. Selain itu, ketersediaan produk di lokasi dan variasi produk masing-masing disebut oleh 34 orang (28,3%), sementara 1 orang (0,8%) memberikan masukan lainnya di luar pilihan yang tersedia.



Gambar 4.14 Saran Produk

## 4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 120 responden, diketahui bahwa produk *dessert Glucoul* mendapatkan tanggapan positif, terutama pada aspek rasa, kualitas, dan kesesuaian dengan harapan konsumen. Persepsi konsumen terbentuk dari pengalaman aktual dan harapan terhadap suatu produk (Pane, 2023). Maka, ketika persepsi konsumen cenderung positif, hal tersebut menunjukkan bahwa produk telah berhasil memenuhi ekspektasi pasar.

Aspek rasa menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian (Mahesa et al., 2024). Lebih dari 78% responden menyatakan bahwa rasa *Glucoul* enak hingga sangat enak. yang menyebutkan bahwa dalam pemasaran produk makanan, kualitas rasa menjadi daya tarik utama yang memengaruhi keputusan pembelian.

Di sisi lain, harga juga menjadi aspek yang cukup berpengaruh. Sebagian besar responden menilai harga cukup terjangkau, namun masih ada yang merasa harga produk cukup mahal (Wahidah, 2023). persepsi konsumen terhadap harga tidak hanya dilihat dari nominalnya, tetapi juga dari manfaat yang dirasakan. Maka, penting bagi *Glucoul* untuk menjaga keseimbangan antara harga dan kualitas produk.

Faktor kemasan dan promosi juga memiliki peran penting. Banyak responden yang menyatakan bahwa tampilan produk dan strategi promosi memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. kemasan yang menarik serta promosi yang tepat dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen (Paxel, 2025).

Selain itu, masukan dari konsumen terkait rasa, variasi produk, dan ketersediaan di lokasi pembelian menjadi indikator penting bahwa *Glucoul* masih memiliki ruang untuk peningkatan. Inovasi dan evaluasi yang berkelanjutan dibutuhkan agar produk dapat terus bersaing dan memenuhi kebutuhan pasar (Sanjaya, 2023).