

BAB IV PEMBAHASAN

4.1 Pelaksanaan Penelitian

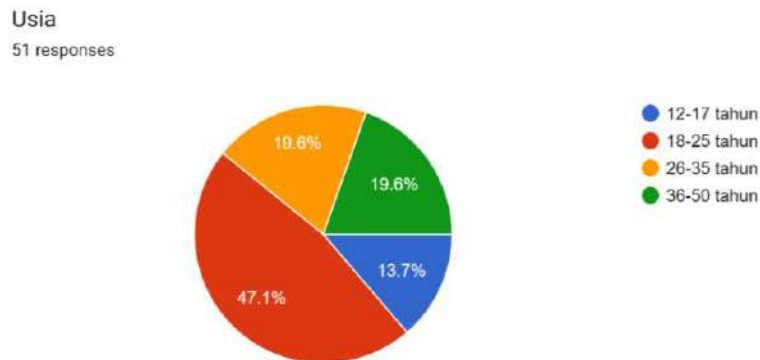
Pada kuesioner, terdapat sejumlah pertanyaan mulai dari biodata dan opini konsumen mengenai Donat Mochi Ketan Hitam yang bertujuan untuk menggali persepsi dan minat konsumen terhadap produk kuliner inovatif. Instrumen utama berupa kuesioner disebar dan diperoleh 51 kuesioner yang dianalisis lebih lanjut. Selanjutnya melakukan proses analisa dan menyajikan data sehingga dapat menarik kesimpulan hasil penelitian berupa data preferensi serta potensi pasar produk tersebut sebagai alternatif camilan tradisional inovatif.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik ini menunjukkan bahwa pengembangan produk Donat Mochi Ketan Hitam sangat relevan jika diarahkan kepada segmen perempuan muda, baik dari segi desain produk, strategi pemasaran, maupun pilihan variasi rasa yang sesuai dengan selera segmen tersebut. Berikut hasil yang didapatkan:

1. Usia

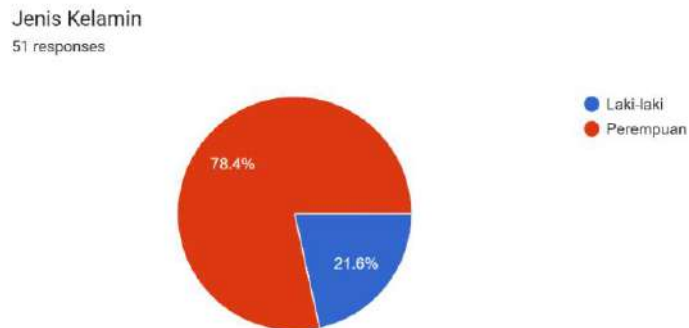


Gambar 4.1 Karakteristik Usia

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh data bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 18-25 tahun sebanyak 24 orang (47,1%) yang merupakan kelompok usia produktif, berusia 26-35 tahun berjumlah 10 orang (19,6%), dan berusia 36-50 tahun sebanyak 10 orang (19,6%). Mayoritas responden berusia 18-25 tahun, menunjukkan bahwa

kelompok usia muda merupakan target utama dalam konsumsi jajanan pasar modern.

2. Jenis kelamin

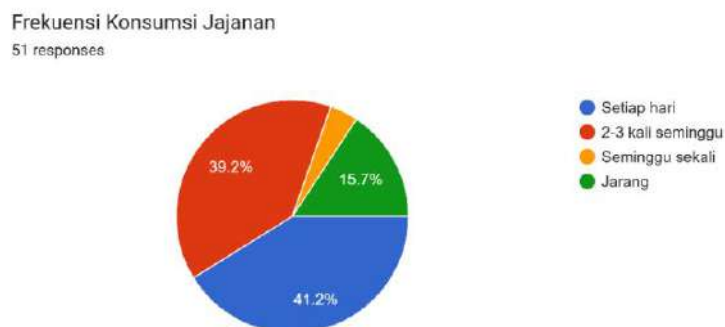


Gambar 4.2 Karakteristik Jenis Kelamin

Diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan yaitu berjumlah 40 orang (78,4%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 11 orang (21,6%). Hasil tersebut sejalan dengan studi sebelumnya oleh Widayanti *et al.* (2021), yang menyebutkan bahwa perempuan muda merupakan segmen responsive terhadap tren kuliner baru, terutama dalam konteks makanan yang memiliki nilai tambah dari segi kesehatan. Mereka juga lebih aktif dalam menyebarkan pengalaman konsumsi melalui media social, yang menjadikan mereka sebagai agen penting dalam promosi makanan berbasis *word of mouth* digital.

4.2.2 Pola Konsumsi Jajanan

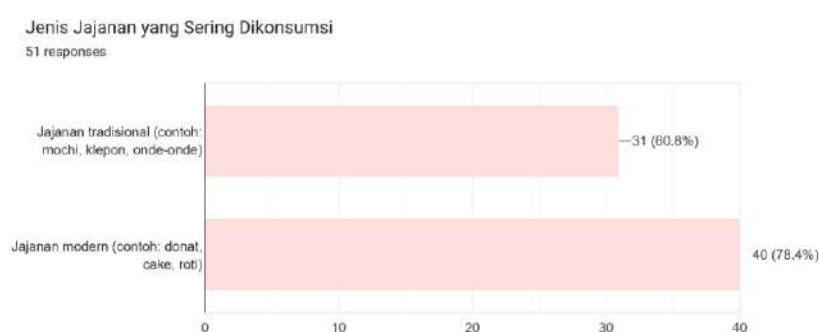
1. Frekuensi konsumsi jajanan



Gambar 4.3 Frekuensi Konsumsi Jajanan

Data hasil penelitian menunjukkan bahwa responden lebih banyak mengonsumsi jajanan setiap hari sebanyak 21 orang (41,2%) dibandingkan responden yang mengonsumsi jajanan 2-3 kali seminggu berjumlah 20 orang (39,2%), jarang berjumlah 8 orang (15,7%), dan seminggu sekali berjumlah 2 orang (3,9%). Dapat disimpulkan bahwa jajanan ringan dan mudah diakses tampaknya telah menjadi bagian dari pola konsumsi harian masyarakat.

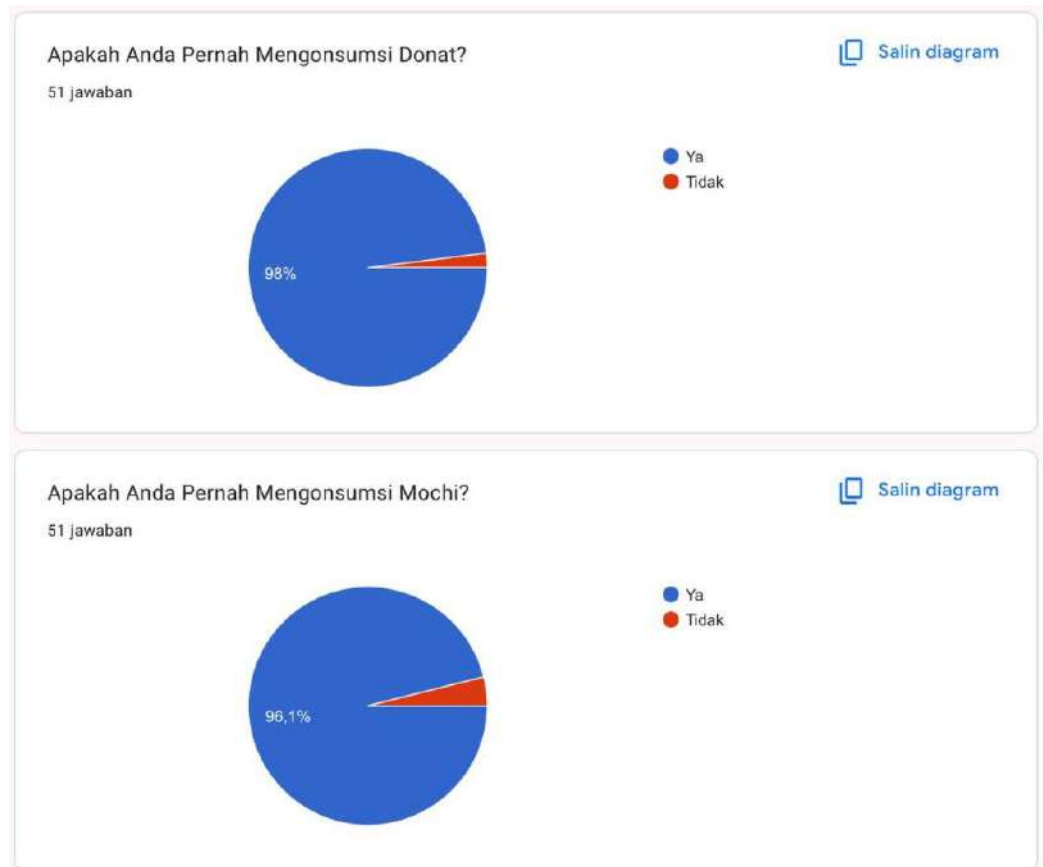
2. Jenis jajanan



Gambar 4.4 Karakteristik Jenis Jajanan

Pada jenis jajanan, responden diberikan kebebasan untuk memilih lebih dari satu jenis jajanan, mayoritas responden menyebutkan bahwa mereka sering mengonsumsi jajanan modern dibanding tradisional. Hal ini terlihat dari jumlah jajanan modern sebanyak 40 orang (78,4%) sedangkan hanya 31 orang (60,8%) yang memilih jajanan tradisional. Karena terdapat responden yang memilih keduanya, jumlah total persentase melebihi 100% menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang fleksibel dan tidak terikat pada satu kategori jajanan saja. Konsumen muda memiliki kecenderungan preferensi yang khas terhadap atribut produk. Menurut Asparin dan Sudiyarto (2021), rasa yang dominan manis, tampilan menarik, dan merek yang dikenal menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian jajanan tradisional. Inovasi produk seperti Donat Mochi Ketan Hitam perlu mempertimbangkan faktor-faktor ini agar diterima di segmen usia muda.

3. Konsumsi donat dan mochi



Gambar 4.5 Karakteristik Konsumsi Donat dan Mochi

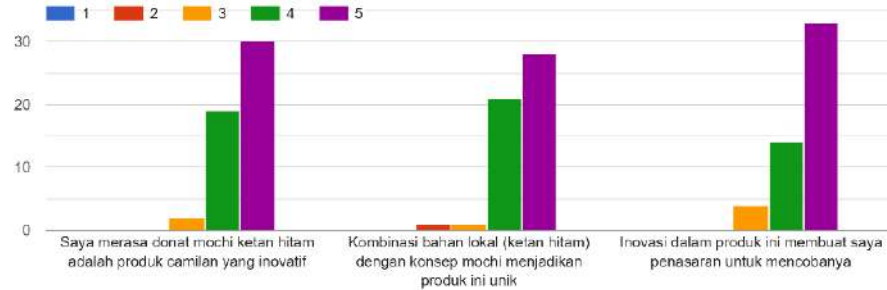
Mayoritas responden (lebih dari 90%) menyatakan bahwa mereka pernah mengonsumsi baik donat maupun mochi. Hal ini mencerminkan bahwa produk hasil inovasi yang menggabungkan keduanya berpeluang besar menarik minat konsumen karena memadukan cita rasa yang sudah dikenal dengan sentuhan baru yang menarik.

4.2.3 Persepsi Terhadap Potensi Donat Mochi Ketan Hitam

Untuk memahami respons konsumen terhadap Donat Mochi Ketan Hitam, dilakukan analisis berdasarkan beberapa aspek yang dinilai melalui skala likert. Hasil penelitian aspek-aspek berikut memberikan gambaran persepsi konsumen terhadap daya tarik dan kelayakan produk sebagai camilan inovatif.

1. Aspek inovasi produk

A. Aspek Inovasi Produk

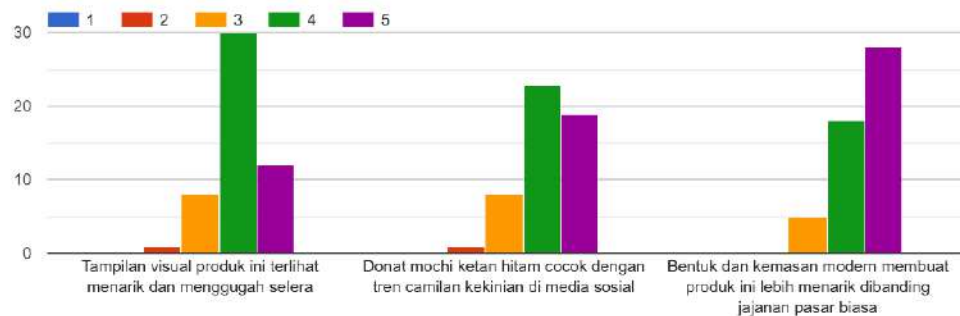


Gambar 4.6 Aspek Inovasi Produk

Hasil menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju hingga sangat setuju bahwa Donat Mochi Ketan Hitam merupakan produk camilan yang inovatif, dengan rata-rata skor sebesar 4,4. Kombinasi bahan lokal dan konsep mochi dinilai unik (4,8), dan inovasi ini membangkitkan rasa penasaran responden untuk mencobanya (4,8).

2. Aspek visual dan daya tarik produk

B. Aspek Visual dan Daya Tarik Produk



Gambar 4.7 Aspek Visual dan Daya Tarik Produk

Visual produk dinilai menarik dengan rata-rata 4,4, serta dianggap cocok dengan tren camilan kekinian (4,0). Bentuk dan kemasan modern juga mendapat nilai positif (4,6).

3. Aspek gizi dan nilai fungsional

C. Aspek Gizi dan Nilai Fungsional



Gambar 4.8 Aspek Gizi dan Nilai Fungsional

Donat Mochi Ketan Hitam dianggap sebagai camilan yang lebih sehat (rata-rata 3,4), dan informasi gizi mampu meningkatkan minat beli (4,2). Produk ini juga dinilai dapat menjadi alternatif camilan sehat harian (3,6).

4. Aspek minat dan potensi pasar

D. Aspek Minat dan Potensi Pasar

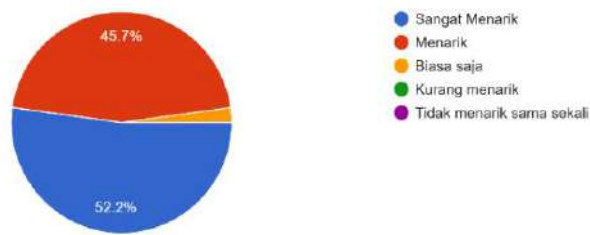


Gambar 4.9 Aspek Minat dan Potensi Pasar

Responden menyatakan kesediannya untuk membeli produk secara berkala (4,2) dan merekomendasikan produk pada orang lain (4,6). Produk ini dipandang memiliki peluang besar untuk diterima (4,2).

Sebagaimana dijelaskan oleh Hadiyati *et al.* (2024), penerapan inovasi pada jajanan pasar yang sederhana namun tepat sasaran terbukti mampu meningkatkan daya saing produk dan keterlibatan konsumen dalam pembelian.

Jika Pernah, bagaimana Pendapat Anda tentang Produk ini?
46 responses

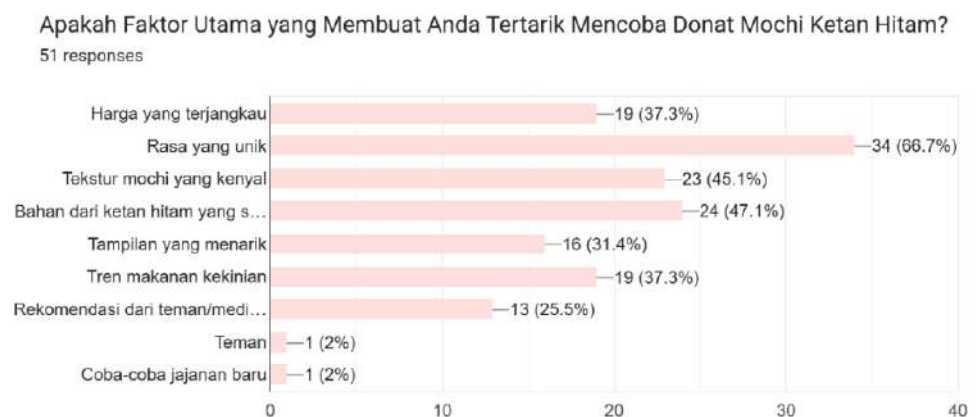


Gambar 4.10 Ketertarikan Terhadap Donat Mochi Ketan Hitam

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa kebanyakan responden sudah pernah mendengar tentang Donat Mochi Ketan Hitam yaitu sebesar 60,8% responden. Mayoritas responden berpendapat bahwa Donat Mochi Ketan Hitam adalah suatu produk yang sangat menarik (52,2%) dan menarik (45,7%). Bahkan, 96,1% responden menyatakan bahwa Donat Mochi Ketan Hitam memiliki potensi sebagai camilan tradisional inovatif. Selanjutnya, sebanyak 47,1% responden sangat tertarik dan 47,1% lainnya tertarik untuk membeli dan mencoba Donat Mochi Ketan Hitam. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Donat Mochi Ketan Hitam memiliki potensi yang menjanjikan sebagai camilan tradisional inovatif dan peluang pasar yang positif untuk pengembangan dan pemasaran produk secara lebih luas.

4.2.4 Faktor Penentu Daya Tarik Produk

1. Ketertarikan konsumen dalam mencoba produk

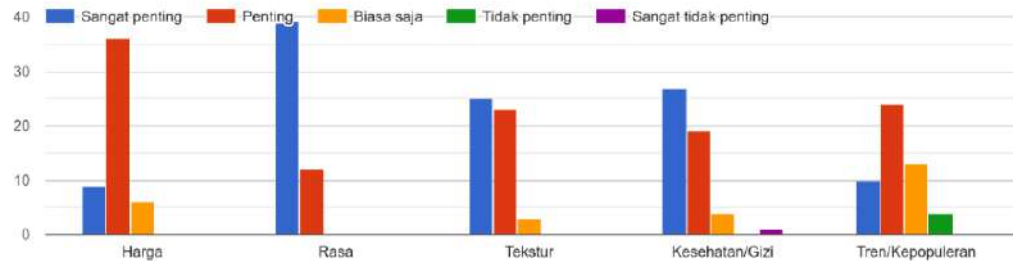


Gambar 4.11 Faktor Penentu Daya Tarik Produk

Berdasarkan data penelitian, diperoleh informasi bahwa rasa yang unik menjadi faktor utama 66,7% responden untuk mencoba Donat Mochi Ketan Hitam. Disusul oleh bahan dasar yang sehat yang menarik minat 47,1% responden, tekstur mochi yang kenyal dipilih oleh 45,1% responden, harga serta tren mendapat 37,3% suara, sementara tampilan dan rekomendasi kurang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi rasa menjadi daya tarik paling kuat bagi konsumen.

2. Faktor keputusan pembelian

Seberapa Penting Faktor Berikut dalam Keputusan Anda Membeli Donat Mochi Ketan Hitam?



Gambar 4.12 Faktor Keputusan Pembelian Donat Mochi Ketan Hitam

a) Harga

Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas responden dengan persentase 52,9% menyatakan bahwa harga penting dalam memutuskan apakah mereka akan membeli Donat Mochi Ketan Hitam. Sedangkan sebagian lainnya menyatakan faktor harga sangat penting dan juga biasa saja. Temuan ini menunjukkan pentingnya menyeimbangkan antara kualitas dan keterjangkauan, sebagaimana dikemukakan oleh Rahmayani *et al.* (2021). Harga yang terlalu tinggi berisiko menghambat akses pasar, sementara harga yang terlalu rendah bisa mengurangi persepsi nilai produk.

b) Rasa

Grafik hasil penelitian memperlihatkan bahwa rasa menjadi faktor teratas yang sangat penting dengan persentase 64,7% untuk menarik konsumen dalam membeli Donat Mochi Ketan Hitam. Sebagian responden lainnya menyebutkan bahwa faktor tersebut penting.

Hasil tersebut memperkuat pendapat Raule *et al.* (2024) bahwa produk inovatif perlu memiliki profil rasa yang kuat dan konsisten agar dapat memenangkan hati konsumen.

c) Tekstur

Pada faktor tekstur, hasil penelitian didominasi pada pilihan sangat penting (35,3%) dan penting (41,2%). Hanya sedikit responden yang memilih biasa saja. Tekstur yang sesuai harapan meningkatkan kepuasan sensori dan loyalitas konsumen (Patel *et al.*, 2012).

d) Kesehatan/Gizi

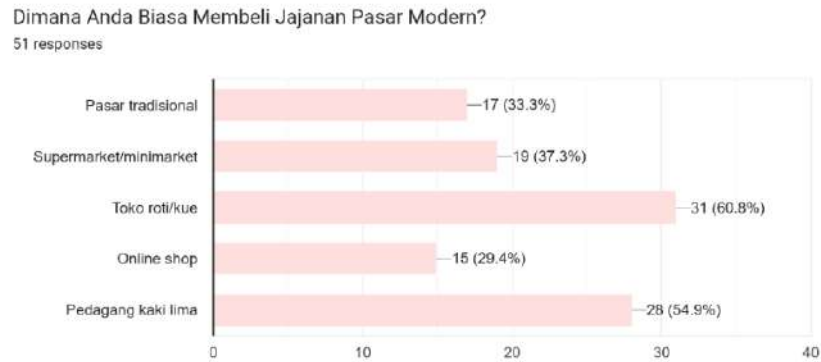
Kesehatan dan gizi juga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk ini dimana mayoritas responden menyatakan bahwa kesehatan adalah faktor yang sangat penting dengan persentase 49%. Donat Mochi Ketan Hitam memperoleh nilai lebih karena menggunakan ketan hitam yang tinggi serat dan antioksidan. Studi oleh Afriani dan Ariani (2023) juga mendukung bahwa produk substitusi berbasis ketan hitam dapat diterima secara organoleptik dan memiliki manfaat kesehatan yang nyata, seperti menurunkan risiko penyakit jantung dan meningkatkan pencernaan.

e) Tren/Kepopuleran

Dibandingkan faktor lainnya, tren atau kepopuleran menjadi faktor yang paling sedikit dipilih. Mayoritas responden menyatakan tren penting dengan persentase 35,3%, namun terdapat sebagian responden yang menyatakan biasa saja dan tidak penting.

Faktor rasa menjadi pertimbangan utama, disusul oleh harga, kesehatan/gizi dan tekstur. Tren dan popularitas produk memiliki pengaruh yang lebih rendah. Ini menandakan bahwa untuk berhasil di pasar, kualitas rasa dan nilai gizi harus menjadi fokus utama pengembangan produk.

3. Lokasi pembelian



Gambar 4.13 Faktor Lokasi Pembelian

Berdasarkan hasil kuesioner, dapat dilihat bahwa toko roti atau kue adalah lokasi yang terbanyak dipilih responden untuk membeli jajanan berjumlah 31 orang (60,8%), sedangkan lokasi lain yaitu pedagang kaki lima sebanyak 28 orang (54,9%), supermarket sebanyak 19 orang (37,3%), pasar tradisional sebanyak 17 orang (33,3%), dan online shop sebanyak 15 orang (29,4%). Hasil tersebut menunjukkan preferensi konsumen pada tempat yang praktis dan terpercaya. Serta dapat disimpulkan bahwa distribusi produk perlu menjangkau dua jalur utama, yaitu ritel modern dan informal, agar dapat menjangkau berbagai segmen konsumen.

4.2.5 Rekomendasi Untuk Pengembangan Produk

1. Rentang harga



Gambar 4.14 Karakteristik Harga Donat Mochi Ketan Hitam

Dari hasil kuesioner, rentang harga yang paling diminati oleh responden untuk Donat Mochi Ketan Hitam adalah Rp 15.000 – Rp 20.000. Rentang ini mendapatkan suara terbanyak dibandingkan pilihan harga lainnya, yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih harga yang terjangkau namun masih sesuai dengan kualitas produk.

2. Saran untuk pengembangan produk

Berdasarkan hasil kuesioner, responden menyarankan penambahan varian rasa seperti coklat dan matcha sebagai upaya peningkatan daya tarik produk. Selain itu, responden juga tertarik pada keberagaman pilihan dan strategi pemasaran yang menarik.

Dari data hasil penelitian dan pembahasan diatas, kemudian dilakukan analisis yang bertujuan untuk menilai faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan Donat Mochi Ketan Hitam, baik dari segi rasa, harga, tekstur, maupun aspek kesehatan. Berdasarkan hasil kuesioner, diketahui bahwa Donat Mochi Ketan Hitam memiliki potensi besar sebagai camilan tradisional inovatif. Responden didominasi perempuan usia muda yang menyukai jajanan kekinian dan terbuka terhadap inovasi kuliner namun tetap memperhatikan unsur kesehatan. Kebiasaan mereka dalam mengonsumsi donat dan mochi memperkuat daya tarik perpaduan kedua produk tersebut.

Faktor utama yang memengaruhi ketertarikan dan keputusan pembelian adalah rasa, kandungan gizi, harga terjangkau (Rp 15.000 - Rp 20.000), dan tekstur. Temuan ini memperkuat studi Toiba *et al.* (2023), yang menyatakan bahwa konsumen negeri tidak hanya mencari produk yang visualnya menarik atau sesuai tren, tetapi juga mempertimbangkan label organik dan klaim kesehatan sebagai dasar keputusan pembelian.

Fakta bahwa tren atau popularitas bukan faktor utama justru menandakan bahwa konsumen kini lebih kritis dan mempertimbangkan manfaat nyata dari sebuah produk. Oleh karena itu, strategi pengembangan Donat Mochi Ketan Hitam perlu menyeimbangkan inovasi rasa, kualitas bahan lokal bergizi seperti ketan hitam, serta harga distribusi yang kompetitif.

Dengan menggabungkan unsur tradisional dan modern, produk ini berpeluang tinggi untuk diterima pasar luas, khususnya kalangan muda yang mengutamakan cita rasa unik dan nilai lokal. Pendekatan yang tepat diperlukan agar produk ini dapat menjadi contoh sukses dari inovasi camilan berbasis lokal yang mampu bersaing di pasar kuliner modern.