

BAB IV

PEMBAHASAN

Dari penelitian yang telah dilakukan oleh 30 orang sampel yang sampel tersebut merupakan konsumen masyarakat awam dan konsumen remaja yang telah disimpulkan melalui diagram berikut :

Wedang uwuh asli sample 13 tahun – 31 tahun

	Aroma	Tekstur	Rasa	Warna
Responden	16	18	17	19
Presentase	53,33%	60%	56,67%	63,3%

Berdasarkan survei terhadap 30 responden, hasil penilaian menunjukkan bahwa 53,33% menyukai aroma produk, 60% puas dengan teksturnya, 56,67% menilai rasanya cukup baik, dan 63,3% menyukai warna produk. Hal ini menunjukkan bahwa warna dan tekstur adalah kekuatan utama produk, sementara aroma dan rasa masih perlu ditingkatkan untuk mencapai kepuasan yang lebih luas

Wedang uwuh asli sample 32 tahun – 50 tahun

	Aroma	Tekstur	Rasa	Warna
Responden	22	19	18	16
Presentase	73,33%	63,33%	60%	53,33%

Berdasarkan survei terhadap 30 responden, aroma produk mendapatkan penilaian tertinggi dengan 73,33% responden menyukainya, diikuti oleh tekstur dengan 63,33%, dan rasa dengan 60%. Warna produk menerima penilaian terendah, disukai oleh 53,33% responden. Hal ini menunjukkan bahwa aroma merupakan kekuatan utama produk, sementara warna perlu ditingkatkan untuk meningkatkan daya tariknya di mata konsumen

Soda uwuh minuman kekinian sample 13 tahun – 31 tahun

	Aroma	Tekstur	Rasa	Warna
Responden	15	18	19	20
Presentase	50%			

Hasil survei menunjukkan bahwa warna produk mendapatkan penilaian tertinggi dengan 66,67% responden menyukainya, diikuti oleh rasa 63,33% dan tekstur 60%.

Aroma memperoleh penilaian terendah dengan 50%, menunjukkan bahwa warna dan rasa

adalah kekuatan utama produk, sementara aroma mungkin perlu diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan konsumen

Soda uwuh minuman kekinian sample 32 tahun – 50 tahun

	Aroma	Tekstur	Rasa	Warna
Responden	17	14	13	18
Presentase	56.67%	46.67%	43.33%	60%

Hasil survei menunjukkan bahwa warna produk mendapat penilaian tertinggi 60%, diikuti oleh aroma 56,67%. Tekstur dan rasa mendapat penilaian lebih rendah, masing-masing 46,67% dan 43,33%. Ini menunjukkan bahwa warna adalah kekuatan utama produk, sementara rasa dan tekstur perlu diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan konsumen