BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Dari hasil pengumpulan data dengan kuesioner yang menggunakan aplikasi Google form didapatkan 28 orang responden. Data yang diperoleh sudah diverifikasi valid. Dengan mengumpulkan data sesuai kriteria yang ditentukan. Responden dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, usia atau umur, dan tingkat pendidikan terakhir.

4.1.1 Profil Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan dapat dikumpulkan 28 orang responden.

Tabel 4.1 Karateristik Responden

Jenis Kelamin	N	%	Umur	N	%	Pendidikan Terakhir	N	%
			<20	5	17,9	SLTA	6	21,4
Laki-Laki	17	60,7	21-30	21	75	D3	6	21,4
Perempuan	11	39,3	41-50	1	3,66	S1	16	57,1
			>50	1	3,6	S2		

Pada tabel 4.1 dapat dijelaskan bahwa total responden, mayoritas adalah laki-laki, sebanyak 17 orang atau 60.7% dari keseluruha. Sedangkan jumlah perempuan adalah 11 orang, yang mewakili 39.3% dari total responden. Data ini menunjukkan bahwa dalam kelompok yang diamati, terdapat lebih banyak laki-laki daripada perempuan. Persentase laki-laki lebih dominan dengan selisih 21.4% lebih tinggi dibandingkan perempuan. Dengan deskripsi ini, dipahami bahwa bisa memahami distribusi jenis kelamin dalam kelompok yang diteliti, di mana laki-laki mendominasi jumlah responden.

Mayoritas responden berada dalam rentang usia 21-30 tahun, dengan persentase sebesar 75.0%. Ini menunjukkan bahwa kelompok usia ini sangat dominan dalam data yang diamati. Kelompok usia < 20 tahun memiliki jumlah responden yang cukup signifikan, yakni 17.9%. Kelompok usia 41-50 tahun dan >

50 tahun masing-masing hanya diwakili oleh 1 responden, masing-masing dengan persentase 3.6%, menunjukkan bahwa usia di atas 40 tahun kurang terwakili dalam data ini. Dengan deskripsi ini, kita dapat memahami distribusi umur dari responden, di mana sebagian besar berada dalam rentang usia muda, terutama 21-30 tahun.

Mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir S1, menunjukkan bahwa lebih dari setengah dari total responden (57.1%) telah menyelesaikan pendidikan sarjana. Pendidikan SLTA dan D3 masing-masing memiliki jumlah yang sama, masing-masing diwakili oleh 21.4% dari total responden. Tidak ada responden yang memiliki pendidikan terakhir S2, menunjukkan bahwa dalam kelompok ini, pendidikan pascasarjana tidak terwakili. Dengan deskripsi ini, kita dapat memahami distribusi tingkat pendidikan terakhir dari responden, sebagian besar telah menyelesaikan pendidikan sarjana (S1). Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa kelompok responden didominasi oleh laki-laki muda berusia 21-30 tahun dengan pendidikan terakhir sarjana (S1).

4.1.2 Hasil Kuesioner Pengetahuan

Pengetahuan terhadap produk yang ditawarkan. Suatu bentuk pemahaman terhadap produk yang ditawarkan. Dari pemahaman tersebut akan muncul minat untuk membeli produk. Indikator pengetahuan dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.2. Pengetahuan

Deskirpsi Statis					
Kode	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
KN1	28	2.00	5.00	4.5357	.69293
KN2	28	2.00	5.00	3.8214	.98333
KN3	28	2.00	5.00	3.9643	.88117
KN4	28	2.00	5.00	3.9643	.92224

Pada tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa hasil pengumpulan data diperoleh total 28 responden. KN1 memiliki rata-rata tertinggi (4.5357) dan standar deviasi terkecil (0.69293), menunjukkan bahwa data pada item pertanyaan ini cenderung besar item pertanyaan lainnya. KN2 memiliki rata-rata yang lebih rendah (3.8214) dan standar deviasi terbesar (0.98333), menunjukkan nilai rata-rata yang lebih rendah dibandingkan item pertanyaan lainnya. KN3 dan KN4 memiliki rata-rata

yang sama (3.9643) dengan standar deviasi yang mirip, menunjukkan pola data yang serupa di antara kedua item pertanyaan ini.

4.1.3 Hasil Kuesioner Ketertarikan

Ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Konsumen yang terpicu karena sebuah rasa tertarik akan menimbulkan minat membeli produk yang di tawarkan. Indikator ketertarikan dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.3 Ketertarikan

Deskirpsi Statis					
Kode	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
IN1	28	2.00	5.00	4.2143	.87590
IN2	28	2.00	5.00	3.9643	.99934
IN3	28	2.00	5.00	3.9643	.88117

Pada tabel 4.3 dapat dijelaskan bahwa hasil pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan total 28 responden. IN1 Memiliki rata-rata tertinggi (4.2143) di antara item pertanyaan IN lainnya dan standar deviasi yang moderat (0.87590), menunjukkan bahwa data pada item pertanyaanini cenderung tinggi dengan penyebaran yang cukup besar. IN2 Memiliki rata-rata yang sedikit lebih rendah (3.9643) tetapi standar deviasi terbesar (0.99934), menunjukkan variasi yang lebih besar dalam data. IN3 Memiliki rata-rata yang sama dengan IN2 (3.9643) dengan standar deviasi yang lebih kecil (0.88117), menunjukkan pola data yang teratur.

4.1.4. Hasil Kuesioner Keinginan

Keinginan terhadap produk yang ditawarkan dapat memicu banyak hal dan dari rasa ingin pula minat membeli suatu produk dapat muncul. Indikator keinginan dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.4 Keinginan

Deskirpsi Statis					
Kode	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
WN1	28	2.00	5.00	3.7500	.88715
WN2	28	1.00	5.00	2.8214	.98333
WN3	28	1.00	5.00	2.7143	1.15011

Pada tabel 4.4 dapat dijelaskan bahwa hasil pengumpulan data diperoleh total 28 responden. WN1 memiliki rata-rata tertinggi (3.7500) di antara item pertanyaan WN dengan standar deviasi moderat (0.88715), menunjukkan bahwa data pada item pertanyaanini cenderung lebih tinggi dan lebih konsisten. WN2 memiliki rata-rata yang lebih rendah (2.8214) dan standar deviasi yang lebih besar (0.98333), menunjukkan variasi yang cukup besar dalam data dengan kecenderungan nilai mendekati titik tengah skala. WN3 memiliki rata-rata terendah (2.7143) dengan standar deviasi terbesar (1.15011), menunjukkan pola data yang lebih tersebar dan variasi yang lebih besar, dengan kecenderungan nilai yang lebih rendah.

4.2. Pembahasan.

4.2.1. Pengetahuan Warga Kota Surabaya Terhadap Kue *Muffin*

Pengetahuan warga Kota Surabaya dari hasil pengumpulan kuesioner bisa dikatakan cukup tinggi. Hal ini di dasari dari hasil rata-rata yang didapatkan termasuk tinggi. Dari pengetahuan yang di miliki oleh konsumen atau responden bisa meningkatkan rasa minat untuk membeli kue *Muffin*. Hal ini dapat menunjukan bahwa tingkat minat untuk membeli *muffin* dari pengetahuan para konsumen merupakan hal yang benar. Penelitian ini juga didukung dengan adanya penelitian yang menunjukan bahwa program edukasi konsumen, seperti pelatihan dan kampanye informasi, telah terbukti meningkatkan minat beli. Misalnya, pelatihan membuat kue modern di desa Jatigedong meningkatkan kemampuan dan minat warga dalam memproduksi dan membeli kue modern (Rofiah, 2020).

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa warga Kota Surabaya memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang kue *muffin*. Mereka mengidentifikasi *muffin* dari berbagai aspek, mulai dari bentuk fisik hingga ciri khas dan deskripsi tokonya. Ini menunjukkan bahwa *muffin* telah menjadi bagian dari budaya kuliner yang dikenal di Kota Surabaya, meskipun tingkat pengetahuan dan kesadaran tentang m*uffin* mungkin bervariasi di antara individu-individu.

4.2.2. Ketertarikan Warga Kota Surabaya Terhadap Kue *Muffin.*

Faktor rasa penasaran adalah motivasi utama bagi sebagian besar warga Surabaya untuk tertarik pada *muffin*, diikuti oleh gaya hidup. Sedangkan faktor kebutuhan tidak begitu dominan dalam mempengaruhi ketertarikan mereka terhadap *muffin*. Hal ini menunjukkan bahwa *muffin* mungkin lebih dilihat sebagai pilihan camilan atau variasi dalam konsumsi makanan mereka, daripada sebagai kebutuhan nutrisi utama. Hal ini juga didukung dengan penelitian dari Studi yang menganalisis pembelian makanan dan minuman melalui aplikasi Go Food menunjukkan bahwa minat beli yang dipicu oleh ketertarikan terhadap produk dan layanan aplikasi dapat meningkatkan jumlah pembelian (Stansyah, 2023)

4.2.3. Keinginan Warga Kota Surabaya Terhadap Kue *Muffin*.

Bentuk yang menarik dari *Muffin* menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. *Muffin* dengan tampilan yang estetis dan menggugah selera cenderung lebih diminati oleh warga Surabaya karena memberikan kesan kualitas yang baik dan rasa yang enak. Rekomendasi dari teman, keluarga, atau orang terdekat juga sangat memengaruhi keputusan membeli. Warga Surabaya sering kali mengandalkan pengalaman dan saran dari orang lain untuk mencoba produk baru, termasuk m*uffin*. Serta saran positif dapat meningkatkan minat beli secara signifikan. Keunikan dalam rasa, bahan, atau cara penyajian *muffin* menjadi faktor penting lainnya. *Muffin* yang menawarkan variasi rasa yang tidak biasa atau menggunakan bahan-bahan premium menarik perhatian konsumen yang mencari pengalaman kuliner yang berbeda dan lebih berkesan. Selain saran dari orang sekitar, pengaruh sosial melalui media, baik media sosial maupun ulasan online, juga memainkan peran besar. Ulasan positif dan foto-foto menarik yang dibagikan di media sosial dapat menambah daya tarik m*uffin* dan meningkatkan keinginan untuk mencoba. Bagi banyak warga Surabaya, mencoba makanan baru adalah bagian dari pengalaman kuliner yang menyenangkan. *Muffin* yang menyajikan pengalaman rasa yang unik dan memuaskan akan lebih diminati karena memberikan sesuatu yang berbeda dan menarik dalam rutinitas kuliner sehari-hari.

Dari pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor seperti bentuk *Muffin*, saran dari orang sekitar, dan keunikannya memengaruhi keinginan

warga Surabaya untuk membeli *Muffin*. Bentuk yang menarik, rekomendasi dari orang lain, dan keunikan *Muffin* menjadi faktor penting yang mempengaruhi keinginan mereka untuk memilih dan mencoba *Muffin* sebagai bagian dari pengalaman kuliner mereka. Penelitian ini juga didukung dengan adanya artikel yang mengatakan Konsumen cenderung membeli kue jika mereka memiliki keinginan yang kuat terhadap produk tersebut, misalnya karena keinginan untuk menikmati rasa atau menghadirkan suasana spesial dalam acara tertentu (Lukito Wijaya, 2023).