

SURAT TUGAS

nomor: 00651/F.6.6/ST-FTP/01/2016

Dekan Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Katolik Soegijapranata, Semarang dengan ini memberikan tugas kepada:

- Nama : 1. Dr. Probo Yulianto, STP., MSc
2. Inneke Hantoro, STP., MSc
- Status : Tenaga Edukatif Tetap Fakultas Teknologi Pertanian Unika Soegijapranata Semarang
- Tugas : Sebagai peneliti dengan judul : Studi preferensi konsumen dan deskripsi profil sensoris produk minuman cair dalam kemasan
- Tempat : Unika Soegijapranata Semarang :
- Waktu : Periode tahun akademik 2015 - 2016
- Lain-lain : Harap melaksanakan tugas dengan sebaik-baiknya dan penuh tanggungjawab, serta memberikan laporan setelah selesai melaksanakan tugas.

Semarang, 20 Januari 2016

Dekan,




Dr. V. Kristina Ananingsih, ST, MSc.

NPP: 0581.2000.239

FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN
JURUSAN TEKNOLOGI PANGAN

Laporan Penelitian
Tahun akademik 2015/2016

**STUDI PREFERENSI KONSUMEN SERTA
ASOSIASI ANTARA UJI HEDONIK DAN UJI
PREFERENSI TERHADAP PRODUK MINUMAN
CAIR DALAM KEMASAN**



Peneliti

1. Dr. Probo Y. Nugrahedi, MSc
2. Inneke Hantoro, MSc
3. Maudy Josephine

**FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG
2015**

Laporan Penelitian
Tahun akademik 2015/2016

**STUDI PREFERENSI KONSUMEN SERTA
ASOSIASI ANTARA UJI HEDONIK DAN UJI
PREFERENSI TERHADAP PRODUK MINUMAN
CAIR DALAM KEMASAN**



Peneliti

- 1. Dr. Probo Y. Nugrahedhi, MSc**
- 2. Inneke Hantoro, MSc**
- 3. Maudy Josephine**

**FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG
2015**

Lembar Pengesahan

Judul

Studi preferensi konsumen serta asosiasi antara uji hedonik dan uji preferensi terhadap produk minuman cair dalam kemasan

Identitas Tim Peneliti

Ketua

Nama : Probo Yulianto Nugrahedi
NPP : 058.1.2001.244
NIDN : 0625077501
Institusi : Program Studi Magister Teknologi Pangan, Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Katolik Soegijapranata
Alamat institusi : Jl. Pawiyatan Luhur IV/1 Bendan Duwur, Semarang
Telp./Fax. : (024) 8441555 / (024) 8445265
Email : probo@unika.ac.id

Alamat rumah : Perum P4A blok C-1/2 Pudakpayung, Semarang

Anggota

Nama : Inneke Hantoro
NPP : 058.1.2002.253
NIDN : 0615027802
Institusi : Program Studi Teknologi Pangan, Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Katolik Soegijapranata
Alamat institusi : Jl. Pawiyatan Luhur IV/1 Bendan Duwur, Semarang
Telp./Fax. : (024) 8441555 / (024) 8445265
Email : inneke.hantoro@unika.ac.id

Alamat rumah : Perum P4A blok C-1/2 Pudakpayung, Semarang

Pendanaan

Total Anggaran : Rp 3.700.000
Dana Fakultas : Rp 2.700.000
Dana Pendamping (in kind) : Rp 1.000.000

Koord. Penelitian FTP


Dr. Ch. Retnaningsih

Semarang, 9 Juni 2016


Peneliti

Dr. Probo Y. Nugrahedi

Dekan,


Dr. V. Kristina Ananingsih



1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Produk minuman dalam kemasan yang siap dikonsumsi maupun siap diseduh semakin banyak beredar di pasaran. Bagi negara tropis seperti Indonesia, minuman menjadi salah satu produk pangan yang digemari. Berbagai minuman yang beredar memiliki keragaman jenis yang relatif tinggi, mulai dari air minum dalam kemasan (AMDK) atau air mineral, minuman berbasis susu, minuman sari buah (jus), isotonik, minuman serbuk, hingga *infused water*. Masing-masing produk berusaha mendapatkan posisi yang baik di pasar, dalam artian dikonsumsi dalam jumlah yang besar oleh konsumen. Oleh karena itu, persaingan antar jenis minuman maupun antar merek di satu jenis minuman diduga relatif tinggi.

Untuk dapat mempertahankan eksistensi produk di pasar, produsen perlu melakukan penilaian secara kontinyu tentang persepsi konsumen terhadap produk yang beredar. Studi persepsi ini penting untuk menilai tingkat penerimaan produk dibandingkan dengan produk sejenis dari pesaing, kekurangan dan kelebihan produk menurut konsumen, serta keinginan konsumen terhadap mutu produk yang sudah maupun belum terpenuhi dari produk yang ada selama ini. Selain itu, penilaian secara sensori juga penting dilakukan agar gambaran tentang persepsi konsumen terhadap sebuah produk dapat diterjemahkan dalam atribut-atribut mutu (sensoris) yang lebih detail.

Penilaian sensori diperlukan untuk memahami bagaimana tanggapan konsumen terhadap produk, seberapa besar tingkat kesukaan terhadap produk, memetakan profil sensori yang dianggap kritis oleh konsumen, serta mengurangi risiko kegagalan dalam pengembangan produk baru. Penerimaan terhadap suatu produk merupakan gabungan/hubungan erat antara satu set karakteristik/atribut produk tersebut, persepsi dan respon psikologis konsumen (Guine, *et al.*, 2012).

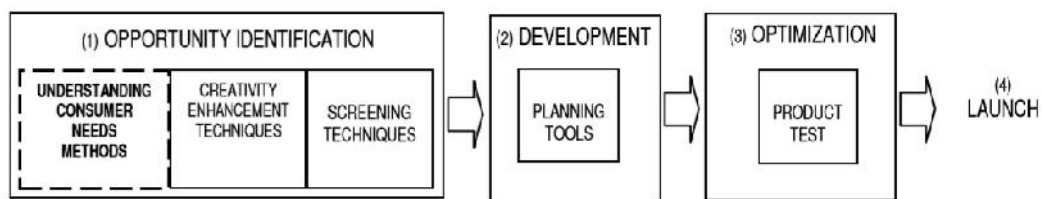
Produk minuman dalam kemasan memiliki berbagai karakteristik dan sangat dipengaruhi oleh jenis produk tersebut, misalnya karakteristik minuman sari buah (jus) berbeda dengan minuman berbasis susu. Bahkan dalam satu jenis minuman, diduga memiliki perbedaan karakteristik (sensoris) yang dipersepsi oleh konsumen. Diduga, terdapat

perbedaan persepsi dan tingkat penerimaan/preferensi konsumen terhadap berbagai jenis minuman ini.

1.2. Tinjauan Pustaka

1.2.1. Pengembangan Produk Berorientasi Konsumen

Inovasi merupakan satu hal yang harus selalu dilakukan oleh industri pangan untuk mempertahankan dan mengembangkan pasarnya. Inovasi merupakan salah satu bagian dari pengembangan produk. Dalam pengembangan produk ada 4 tahapan yang dilakukan, yaitu mengidentifikasi peluang, pengembangan, optimasi, dan peluncuran produk (van Kleef *et al.*, 2006). Lebih lanjut, menggabungkan suara konsumen dalam tahapan awal pengembangan produk merupakan faktor penentu keberhasilan dalam melakukan pengembangan produk.



Gambar 1. Tahapan Pengembangan Produk
(Sumber: van Kleef *et al.*, 2006)

Langkah pertama dalam tahapan pengembangan produk adalah memahami kebutuhan konsumen, yang dapat dicapai melalui *focus group discussion* (FGD) atau *in depth interview*. FGD dapat digunakan untuk mengeksplorasi pengertian yang berbeda dalam kombinasi dengan konsep pemasaran yang diberikan. Hal ini dapat digunakan sebagai langkah awal dari analisis kuantitatif yang dapat memperoleh informasi tentang karakteristik sensorik yang relevan dari produk baru (Puchta & Potter, 2004). Lebih lanjut, FGD memungkinkan untuk mengakses dan memperhitungkan apa yang konsumen tahu dan alasan dibaliknya. *In depth interview*, atau wawancara satu per satu, juga dapat membantu penentuan istilah atribut sensori melalui wawancara dengan responden (Asioli, *et al.*, 2011).

1.2.2. Penilaian Sensori dan Studi Persepsi Konsumen

Evaluasi sensori biasanya dilakukan dalam pengembangan produk, sebagai bagian dari tahapan produksi, desain, pengujian, peluncuran produk, dan memikirkan kembali produk baru (Simeone & Marotta, 2010). Pentingnya evaluasi sensori adalah pada relevansi persepsi konsumen terhadap penerimaan dan keberhasilan produk makanan dan minuman secara komersial. Evaluasi sensori merupakan teknik penting untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang faktor – faktor pendorong preferensi konsumen di industri makanan (Tuorila & Monteleone, 2009).

Uji sensori dapat digunakan untuk menganalisis respon konsumen yang didapatkan melalui panca indra (penglihatan, pembau, peraba, pengecap dan pendengaran). Ada banyak jenis uji sensori, yang secara garis besar dikelompokkan dalam tiga grup, yaitu uji diskriminasi, deskriptif, dan afektif. Jenis uji yang terakhir umum digunakan untuk melakukan tes konsumen, yaitu untuk mengetahui derajat kesukaan konsumen pada suatu produk (Lawless & Heymann, 2010). Tes konsumen bertujuan untuk menilai respon personal oleh konsumen atau konsumen potensial terhadap suatu produk. Respon diperoleh dari ide produk itu sendiri, karakteristik khusus produk hingga aspek produk yang luas (Meilgaard *et al.*, 1999).

Dua metode untuk melakukan uji afektif secara kuantitatif, yaitu uji preferensi dan uji penerimaan (Lawless & Heymann, 2010). Uji kuantitatif ini dapat digunakan untuk menentukan kesukaan secara keseluruhan terhadap produk atau pun atribut spesifik dari produk. Metode ini membutuhkan grup besar panelis yang berkisar antara 50 hingga beberapa ratus orang (Meilgaard *et al.*, 1999).

Baik uji preferensi dan penerimaan dapat menggunakan orang yang tidak terlatih sebagai panelis, dan biasanya tergantung pada target populasi yang mengkonsumsi produk. Dalam desain kuesioner, ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan: panjang kuesioner harus dipertahankan proporsional dengan jumlah waktu responden (konsumen) berharap untuk berada dalam situasi tes, pertanyaan-pertanyaan harus jelas dan memiliki gaya yang mirip, tes seharusnya hanya menggunakan pertanyaan yang dilaksanakan, ada tempat yang tersedia di lembar skor untuk pertanyaan berakhir yang bersifat terbuka, dan pertanyaan keseluruhan untuk preferensi atau penerimaan ditempatkan di tempat pada

lembar skor yang akan mendapatkan respon yang paling dipertimbangkan (Meilgaard *et al.*, 1999)

1.3. Tujuan Penelitian:

1. Untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap produk minuman dalam kemasan
2. Untuk mengetahui asosiasi antara hasil uji hedonik dan uji preferensi terhadap produk minuman dalam kemasan.

2. Materi dan Metode

2.1. Waktu dan Tempat

Penelitian dilakukan di wilayah kota Semarang dengan cakupan yang dipersempit, yakni di Fakultas Teknologi Pertanian, Unika Soegijapranata, selama 3 bulan sejak Januari 2016

2.2. Penelitian Pendahuluan

Penelitian pendahuluan ditujukan untuk menentukan sampel produk, atribut sensori, dan konsumen/panelis. Uji sensori dilaksanakan menggunakan dua metode: uji *rating* hedonik dan preferensi. Data yang diperoleh dari tes kemudian dianalisis untuk mengetahui produk yang paling disukai.

Produk minuman yang digunakan adalah minuman santan, minuman aloe vera/ lidah buaya, minuman jahe (serbuk instan), dan jus sayur. Untuk masing-masing jenis minuman, digunakan dua merek produk yang tersedia di pasar, yaitu Cocomas “Es Doger” dan NutriSari “W’dank Bajigur” untuk minuman santan, Minute Maid Pulpy “Aloe Vera” dan Cap Panda “Lidah Buaya” untuk minuman lidah buaya, Intra “Jahe Wangi” dan NutriSari “W’dank Sari Jahe” untuk minuman jahe (serbuk instan), dan NutriSari “Fruit and Veg” dan Buavita Royale “Sunshine Carrot” untuk minuman jus sayur (dan buah).

Panelis dalam penelitian ini direkrut berdasarkan kriteria, tinggal di kota Semarang paling tidak dalam 3 tahun terakhir dan tidak memiliki alergi terhadap produk yang akan diuji. Secara khusus, panelis tersebut adalah mahasiswa Fakultas Teknologi Pertanian Unika Soegijapranata. Sebanyak 63 responden direkrut untuk menjadi panelis uji sensori ini.

2.3. Penyiapan Sampel dan Uji Sensori

Masing-masing produk ditempatkan di wadah (cup) kecil dan diberi kode tiga angka. Selain itu juga disiapkan *palate cleanser* berupa air minum.

Uji sensori yang digunakan adalah uji skor hedonik dan *non-forced preference*. Masing-masing panelis mendapatkan sampel dan formulir isian. Panelis akan mengevaluasi sampel berdasarkan atribut yang diminta dan memberikan skor hedonik. Kemudian panelis diminta untuk membandingkan antar sampel dan menentukan pilihan (preferensi).

2.4. Analisa Data

Hasil uji rating hedonik dianalisis deskriptif menggunakan program excell. Hubungan (asosiasi) antara hasil uji hedonik rating dan preferensi dianalisa menggunakan uji chi square.

2.5. Jadwal Pelaksanaan Penelitian

- Survey awal (menentukan *top of mind*) : minggu II – III Jan 2016
- FGD : minggu IV Jan – I Feb 2016
- Pematangan kuesioner : minggu II Feb 2016
- Tes konsumen : minggu III Feb – IV Maret 2016
- Pengolahan data : April 2016
- Penulisan laporan akhir : Mei 2016

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1.Data Demografik dan Perilaku Konsumen

Pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa dari total 63 responden yang berpartisipasi di dalam penelitian ini, mayoritas adalah perempuan, usia 15-20 tahun, dengan tingkat pendidikan (lulus) tertinggi adalah SMA dan saat ini masih berstatus sebagai pelajar (mahasiswa).

Tabel 1. Data Demografik Responden

Informasi Demografik		Persentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	37
	Perempuan	63
Umur	15-20 tahun	88
	21-25 tahun	10
	>25 tahun	2
Tingkat Pendidikan	SMA	98
	S1	2
Pekerjaan	Pelajar	98
	Karyawan	2
Pendapatan	<2 juta rupiah	98
	>2 juta rupiah	2

Hampir semua responden didapatkan di kampus Unika Soegijapranata, khususnya dari Fakultas Teknologi Pertanian. Pemilihan responden ini didasarkan pada kesediaan calon responden untuk mengikuti wawancara dan uji sensori dalam beberapa kali tahap uji. Oleh karena itu, peluang untuk mendapatkan sampel diperoleh dari lingkungan internal penelitian ini dan hasilnya tidak untuk mewakili keseluruhan populasi tetapi dimungkinkan mewakili populasi mahasiswa Fakultas Teknologi Pertanian Unika Soegijapranata.

Produk Minuman Santan

Dari 63 responden, sebagian besar (95%) belum mengetahui adanya produk minuman santan kemasan. Sebanyak 5% panelis pernah mencoba salah satu produk minuman santan yang digunakan dalam penelitian ini.

Minuman Lidah Buaya

Sedangkan untuk produk minuman Aloe vera, seluruh panelis mengetahui adanya minuman lidah buaya kemasan. Sebanyak 68% panelis mengkonsumsi Minute Maid Pulpy “Aloe Vera” dan 32% panelis mengkonsumsi Cap Panda Lidah Buaya. Sebanyak 5% panelis mengkonsumsi minuman lidah buaya dua minggu sekali dan 95% panelis mengkonsumsi minuman aloe vera dalam tempo yang berbeda yaitu sebulan sekali, dua bulan sekali dan lain lain.

Minuman Jahe

Seluruh panelis pernah mengonsumsi minuman jahe (serbuk instan). Sebanyak 24% panelis mengonsumsi Nutrisari W'dank Sari Jahe dan 28% panelis mengonsumsi Intra "Jahe Wangi". Namun sebanyak 48% panelis mengonsumsi minuman jahe (serbuk instan) yang berbeda merek. Sebanyak 3% panelis mengonsumsi minuman jahe dua minggu sekali. 97% panelis mengonsumsi minuman jahe dalam tempo yang berbeda yaitu sebulan sekali, dua bulan sekali dan lain lain.

Jus *Mixed fruit and Vegetable*

Pada produk ini, seluruh panelis mengetahui adanya jus sayur (dan buah) kemasan. Sebanyak 79% panelis mengonsumsi Nutrisari "Fruit and Vegetables" dan 16% panelis mengonsumsi Buavita Royale "Sunshine Carrot". Sebanyak 5% panelis pernah mengonsumsi jus sayur (dan buah) kemasan namun lebih menyukai jus sayur (dan buah) buatan sendiri. Jus sayur (dan buah) dikonsumsi 5% panelis dua kali dalam seminggu. Sebagian dari panelis (54%) mengonsumsi jus sayur (dan buah) seminggu sekali dan 41% panelis mengonsumsi jus sayur (dan buah) dua minggu sekali.

3.2. Acceptance Test

Minuman Lidah Buaya

Tabel 2. Skor Atribut Sensori Skala Hedonik pada Produk Minuman Lidah Buaya

Atribut Sensori	Sampel Produk	Mean \pm SD
<i>Overall Liking</i>	Minute Maid Pulpy "Aloe Vera"	6,44 \pm 1,39
Penampilan	Cap Panda "Lidah Buaya"	6,73 \pm 1,27
	Minute Maid Pulpy "Aloe Vera"	6,22 \pm 1,33
Warna	Cap Panda "Lidah Buaya"	6,57 \pm 1,33
	Minute Maid Pulpy "Aloe Vera"	6,24 \pm 1,57
Aroma	Cap Panda "Lidah Buaya"	5,60 \pm 1,46
	Minute Maid Pulpy "Aloe Vera"	6,54 \pm 1,39
Jumlah Aloe Gel	Cap Panda "Lidah Buaya"	6,97 \pm 1,12
	Minute Maid Pulpy "Aloe Vera"	5,73 \pm 1,53
Flavor	Cap Panda "Lidah Buaya"	6,76 \pm 1,31
	Minute Maid Pulpy "Aloe Vera"	6,41 \pm 1,55
	Cap Panda "Lidah Buaya"	6,57 \pm 1,12

Tabel 3 menunjukkan bahwa skor untuk semua atribut sensori yang diujikan berada pada skala hedonik enam, kecuali untuk atribut jumlah gel aloe pada minuman Minute Maid Pulpy Aloe vera. Ini memberikan indikasi tingkat kesukaan yang relatif tinggi untuk semua atribut di minuman lidah buaya.

Minuman Jahe (Serbuk Instan)

Sedangkan pada produk minuman jahe (Tabel 3), hanya atribut warna dan rasa di produk Intra Jahe Wangi yang mendapatkan skor sedikit di bawah enam.

Tabel 4. Skor Atribut Sensori Skala Hedonik pada Produk Minuman Jahe (Serbuk Instan)

Atribut Sensori	Sampel Produk	Mean \pm SD
<i>Overall Liking</i>	Intra Jahe Wangi	6,57 \pm 1,68
	NutriSari W'dank Sari Jahe	6,78 \pm 1,36
Penampilan	Intra Jahe Wangi	6,21 \pm 1,44
	NutriSari W'dank Sari Jahe	6,75 \pm 1,06
Warna	Intra Jahe Wangi	5,97 \pm 1,53
	NutriSari W'dank Sari Jahe	6,81 \pm 1,16
Aroma	Intra Jahe Wangi	6,40 \pm 1,42
	NutriSari W'dank Sari Jahe	6,37 \pm 1,64
Rasa Panas	Intra Jahe Wangi	6,38 \pm 1,88
	NutriSari W'dank Sari Jahe	6,73 \pm 1,47
Rasa	Intra Jahe Wangi	5,73 \pm 2,00
	NutriSari W'dank Sari Jahe	6,81 \pm 1,64
Flavor	Intra Jahe Wangi	6,41 \pm 1,84
	NutriSari W'dank Sari Jahe	6,62 \pm 1,53

Jus Sayur (dan Buah)

Tabel 4 menunjukkan tingkat kesukaan (hedonik) yang banyak berada di skor enam, kecuali untuk beberapa atribut di produk tertentu.

Tabel 5. Skor Atribut Sensori Skala Hedonik pada Produk Minuman Jus Sayur (dan Buah)

Atribut Sensori	Sampel Produk	Mean \pm SD
<i>Overall Liking</i>	NutriSari “Fruit and Veg”	6,54 \pm 1,12
	Buavita Royale “Sunshine Carrot”	5,68 \pm 1,77
Penampilan	NutriSari “Fruit and Veg”	6,75 \pm 1,09
	Buavita Royale “Sunshine Carrot”	5,56 \pm 1,69
Warna	NutriSari “Fruit and Veg”	6,18 \pm 1,17
	Buavita Royale “Sunshine Carrot”	5,76 \pm 1,12
Aroma	NutriSari “Fruit and Veg”	5,97 \pm 1,26
	Buavita Royale “Sunshine Carrot”	6,19 \pm 1,87
Rasa	NutriSari “Fruit and Veg”	6,35 \pm 1,37
	Buavita Royale “Sunshine Carrot”	5,60 \pm 1,79
Flavor	NutriSari “Fruit and Veg”	6,60 \pm 1,23
	Buavita Royale “Sunshine Carrot”	6,30 \pm 1,14

Minuman Santan

Meskipun santan relatif kurang dikenal sebagai minuman (RTD) dan lebih dikenal sebagai bagian ingridien untuk makanan/minuman tradisional, seperti kolak, dawet, dll, namun ternyata skor hedonik yang dihasilkan oleh para panelis juga menunjukkan relatif tinggi di angka enam (Tabel 5).

Tabel 6. Skor Atribut Sensori Skala Hedonik pada Produk Minuman Santan

Atribut Sensori	Sampel Produk	Mean \pm SD
<i>Overall Liking</i>	Cocomas “Es Doger”	6,70 \pm 1,27
	NutriSari “W’ dank Bajigur”	6,79 \pm 1,46
Penampilan	Cocomas “Es Doger”	7,37 \pm 0,99
	NutriSari “W’ dank Bajigur”	6,35 \pm 1,18
Warna	Cocomas “Es Doger”	7,35 \pm 0,90
	NutriSari “W’ dank Bajigur”	6,38 \pm 1,10
Aroma	Cocomas “Es Doger”	6,71 \pm 1,25
	NutriSari “W’ dank Bajigur”	6,57 \pm 1,43
<i>Mouthfeel</i>	Cocomas “Es Doger”	6,56 \pm 1,34
	NutriSari “W’ dank Bajigur”	6,73 \pm 1,46
Flavor	Cocomas “Es Doger”	6,68 \pm 1,27
	NutriSari “W’ dank Bajigur”	6,68 \pm 1,56

3.3. Uji Preferensi

Tabel 6 menunjukkan konsumen memberikan skor preferensi tertinggi untuk NutriSari “W’dank Sari Jahe” dan “Fruit and Veg”, diikuti minuman Cap Panda “Lidah Buaya” dan Cocomas “Es Doger”.

Tabel 7. *Preference Choice Counts*

Jenis Produk	Sampel Produk	Choice counts
Minuman Lidah Buaya	Minute Maid Pulpy “Aloe Vera”	29
	Cap Panda “Lidah Buaya”	33
	<i>No preference</i>	1
Minuman Jahe (serbuk instan)	Intra “Jahe Wangi”	21
	NutriSari “W’dank Sari Jahe”	39
	<i>No preference</i>	3
Jus sayur (dan buah)	NutriSari “Fruit and Veg”	38
	Buavita Royale “Sunshine Carrot”	24
	<i>No preference</i>	1
Minuman Santan	Cocomas “Es Doger”	33
	NutriSari “W’dank Bajigur”	26
	<i>No preference</i>	4

Selanjutnya dapat dilihat ada-tidaknya asosiasi antara berbagai atribut di skor hedonik dengan skor uji preferensi (Tabel 7 s.d. 10). Pada tabel-tabel tersebut dapat dilihat bahwa semua hasil analisis Chi-square menghasilkan p-value yang jauh lebih besar dari 0,05. Dengan demikian tidak ditemukan adanya asosiasi antara skor uji hedonik dengan skor uji preferensi.

Tabel 8. Asosiasi Antara Uji Hedonik dan Preferensi Konsumen pada Produk Minuman Lidah Buaya

Atribut Sensori	Chi-square	<i>p-value</i>
<i>Overall Liking</i>	1,049	0,902
Penampilan	1,894	0,864
Warna	1,649	0,771
Aroma	1,651	0,949
Jumlah <i>Aloe Gel</i>	2,353	0,798
Flavor	1,446	0,836

Tabel 9. Asosiasi Antara Uji Hedonik dan Preferensi Konsumen pada Produk Minuman Jahe

Atribut Sensori	Chi-square	<i>p-value</i>
<i>Overall Liking</i>	7,609	0,107
Penampilan	1,706	0,636
Warna	3,956	0,412
Aroma	0,612	0,962
Rasa Panas	1,827	0,768
Rasa	1,809	0,706
Flavor	2,194	0,822

Tabel 10. Asosiasi Antara Uji Hedonik dan Preferensi Konsumen pada Produk Jus Sayur (dan Buah)

Atribut Sensori	Chi-square	<i>p-value</i>
<i>Overall Liking</i>	3,556	0,736
Penampilan	1,894	0,929
Warna	4,542	0,699
Aroma	3,252	0,661
Rasa	5,385	0,371
Flavor	3,252	0,962

Tabel 11. Asosiasi Antara Uji Hedonik dan Preferensi Konsumen pada Produk Minuman Santan

Atribut Sensori	Chi-square	<i>p-value</i>
<i>Overall Liking</i>	1,288	0,732
Penampilan	1,526	0,676
Warna	2,159	0,540
Aroma	1,118	0,773
<i>Mouthfeel</i>	3,143	0,534
Flavor	2,980	0,561

3.4.Kesimpulan.

1. Mayoritas atribut-atribut sensori yang diuji pada semua jenis minuman memiliki skor hedonik pada tingkat 6 dari 9 skala. Ini berarti produk-produk tersebut sedikit disukai oleh para panelis terkait atribut yang diteliti.
2. Tidak ditemukan adanya asosiasi antara hasil uji skor hedonik dengan hasil uji skor preferensi.

4. BIAYA PENELITIAN

▪ Survey awal	: 50 orang x 6.000	=	300.000
▪ FGD	: 3 kali x 300.000	=	900.000
▪ Tes Konsumen		=	2.000.000
▪ Penulisan laporan dan review		=	500.000
	TOTAL	=	3.700.000

5. Daftar Pustaka

Altares, P. A., Copo, A. R.I., Gabuyo, Y. A., Laddaran, A. T., Meija, L. D. P., Policarpio, I. A., Agueda, E., Tizon, H. D., and Yao, A. M. S. D. (2003). *Elementary Statistics: A Modern Approach*. Rex Book Store. Manila.

Asioli, D., M. Canavari, and E. Pignatti. (2011). Role of Sensory Attributes in the Food Marketing: An Exploratory Analysis in the Italian Organic Food Producers. *International European Forum on System Dynamics and Innovation in Food Networks* 11: 33-51.

Guine, R. P. F., E. Costa, S. Santos. A. C. Correia, P. M. R. Correia, and L. Pato. (2012). Food Product Development: Whey Cheese with Pumpkin Jam. *Academic Research Journal* 2(1): 52-59.

Lawless, H. T. And H. Heyman. (2010). *Sensory Evaluation of Food, Principles and Practices* Second Edition. Springer. London.

Meilgaard, M., G. V. Civille, and B. T. Carr. (1999). *Sensory Evaluation Techniques*, 3rd edition. CRC Press, USA.

Puchta C, Potter J (2004): *Focus group practice*. London Sage.

Simeone, M. and Marotta, G. (2010). Towards an Integration of Sensory Research and Marketing in New Products Development: A Theoretical and Methodological Review. *African Journal of Business Management* 4(19): 4207-4216

Tuorila, H. and E. Monteleone. (2009). Sensory Food Science in The Changing Society: Opportunities, Needs, and Challenges. *Food Science & Technology* 20: 54-62.

Van Kleef, E., H. C. M. Van Trijp, and P. Luning. (2006). *Consumer research in the early stages of new product development*. PhD Thesis. Wageningen University.

Lampiran

Lampiran 1. Contoh Worksheet Uji Sensori

Nama :

Tanggal :

Apa yang sedang anda lakukan sekarang adalah pengujian atribut sensori menggunakan 9-point hedonic scale pada *minuman jus sayur dan buah*. Perhatikan dengan cermat atribut sensori yang akan diujikan. Dimohon untuk meminum air mineral terlebih dahulu sebelum mencoba dan sesudah mencoba satu sampel. Pengujian sampel dilakukan dari kiri ke kanan. Anda dipersilahkan untuk mengulangi pengujian apabila diperlukan. Anda dapat menjawab lembar kerja dengan memberikan angka yang sesuai, yang dapat dilihat dibawah ini:

- 1 : Amat sangat tidak suka
- 2 : Sangat tidak suka
- 3 : Tidak suka
- 4 : Agak tidak suka
- 5 : Netral
- 6 : Agak suka
- 7 : Suka
- 8 : Sangat suka
- 9 : Amat sangat suka

Attribut Sensori	Kode Sampel.....	Kode Sampel.....
	Untuk meminum dan merasakan	
Mouthfeel		
Flavor		
Secara keseluruhan (Overall)		
	Untuk merasakan tanpa mencicipi	
Penampilan		
Aroma		
Warna		

Preference Test

Instruksi: Mohon untuk mengidentifikasi kesukaan anda terhadap salah satu produk. Lingkari kode sampel produk yang paling anda sukai dibandingkan sampel produk yang lain.

Kode

No preference

Kode