

SKRIPSI

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN
TERHADAP BROWNIES KELAPA KEDAI ITAH
DI KOTA PALANGKA RAYA**

**ZELDA AMERIA SIREGAR
223020402036**



**JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN, KEHUTANAN DAN PERIKANAN
UNIVERSITAS PALANGKA RAYA**

2026

ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN
TERHADAP BROWNIES KELAPA KEDAI ITAH
DI KOTA PALANGKA RAYA

ZELDA AMERIA SIREGAR
223020402036

*Skripsi ini merupakan salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian
pada Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian*

JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN, KEHUTANAN DAN PERIKANAN
UNIVERSITAS PALANGKA RAYA
2026

RINGKASAN

ZELDA AMERIA SIREGAR, 223020402036. **Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Brownies Kelapa Kedai Itah Di Kota Palangka Raya.** Dibawah bimbingan Eka Nor Taufik dan Masliani.

Perkembangan sektor kuliner di Indonesia yang semakin pesat mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam menciptakan produk yang mampu bersaing di pasar. Kedai Itah merupakan usaha kuliner di Kota Palangka Raya yang memanfaatkan bahan lokal dengan mengusung konsep *back to nature*. Produk unggulannya adalah Brownies Kelapa, sebuah inovasi pangan berbahan dasar kelapa yang bernilai tambah tinggi sekaligus mencerminkan identitas kuliner lokal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap atribut produk Brownies Kelapa Kedai Itah berdasarkan lima indikator, yaitu rasa, tekstur, aroma, harga, dan kemasan. Penelitian dilaksanakan di Kedai Itah Kota Palangka Raya pada bulan Februari hingga April 2026 dengan pendekatan deskriptif kuantitatif menggunakan kuesioner berskala Likert terhadap 96 responden. Data dianalisis menggunakan metode indeks persentase untuk menentukan kategori persepsi konsumen pada masing-masing indikator atribut produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen secara keseluruhan berada pada kategori “Sangat Setuju” dengan total indeks sebesar 81,62%. Tekstur memperoleh indeks tertinggi sebesar 84,64% karena dinilai lembut, mudah dikunyah, dan konsisten. Rasa memperoleh indeks 81,64% yang mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi, kemasan sebesar 80,99% dengan fungsi perlindungan yang baik, serta aroma sebesar 80,41% yang dinilai khas dan menarik. Indikator harga memperoleh indeks terendah sebesar 79,69%, dipengaruhi oleh dominasi responden dari kalangan pelajar dan mahasiswa serta jarak lokasi usaha yang cukup jauh. Meskipun demikian, seluruh indikator tetap berada pada kategori “Sangat Setuju”, yang membuktikan bahwa Brownies Kelapa Kedai Itah mendapat penilaian positif dari konsumen pada seluruh atribut produk yang diukur.

ABSTRACT

ANALYSIS OF CONSUMER PERCEPTIONS OF KEDAI ITAH'S COCONUT BROWNIES IN PALANGKA RAYA CITY

ZELDA AMERIA SIREGAR

The rapid growth of the culinary sector in Indonesia has encouraged business actors to continuously innovate in creating competitive products. Kedai Itah is a local ingredient-based culinary business in Palangka Raya City that carries the concept of *back to nature*, with Coconut Brownies as its flagship product. This study aims to analyze consumer perceptions of Coconut Brownies at Kedai Itah based on five product attribute indicators: taste, texture, aroma, price, and packaging. The research was conducted from February to April 2026 using a quantitative descriptive approach with a Likert scale questionnaire distributed to 96 respondents, analyzed through a percentage index method. The results showed that overall consumer perception was in the "Strongly Agree" category with a total index of 81.62%. Texture received the highest index at 84.64%, followed by taste at 81.64%, packaging at 80.99%, aroma at 80.41%, and price at 79.69% as the lowest index, influenced by the dominance of student respondents and the relatively distant location of the business. Nevertheless, all indicators remained in the "Strongly Agree" category, proving that Coconut Brownies at Kedai Itah received positive evaluations from consumers across all measured product attributes.

Keywords: *Consumer Perception, Product Attributes, Coconut Brownies, Kedai Itah*

ABSTRAK

ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP BROWNIES KELAPA KEDAI ITAH DI KOTA PALANGKA RAYA

ZELDA AMERIA SIREGAR

Perkembangan sektor kuliner di Indonesia yang semakin pesat mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam menciptakan produk yang mampu bersaing di pasar. Kedai Itah merupakan usaha kuliner berbasis bahan lokal di Kota Palangka Raya yang mengusung konsep *back to nature* dengan produk unggulan Brownies Kelapa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap atribut produk Brownies Kelapa Kedai Itah berdasarkan lima indikator yaitu rasa, tekstur, aroma, harga, dan kemasan. Penelitian dilaksanakan pada bulan Februari hingga April 2026 dengan pendekatan deskriptif kuantitatif menggunakan kuesioner berskala Likert terhadap 96 responden dan dianalisis menggunakan metode indeks persentase. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen secara keseluruhan berada pada kategori "Sangat Setuju" dengan total indeks sebesar 81,62%. Tekstur memperoleh indeks tertinggi sebesar 84,64%, diikuti rasa sebesar 81,64%, kemasan sebesar 80,99%, aroma sebesar 80,41%, dan harga sebagai indeks terendah sebesar 79,69% yang dipengaruhi oleh dominasi responden dari kalangan pelajar dan mahasiswa serta jarak lokasi usaha yang cukup jauh. Meskipun demikian, seluruh indikator berada pada kategori "Sangat Setuju", yang membuktikan bahwa Brownies Kelapa Kedai Itah mendapat penilaian positif dari konsumen pada seluruh atribut produk yang diukur.

Kata Kunci: *Persepsi Konsumen, Atribut Produk, Brownies Kelapa, Kedai Itah*

LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya ilmiah saya sendiri dan disusun sebagai salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana. Setiap bagian yang bersumber dari karya orang lain telah dicantumkan referensinya secara jelas dan lengkap sesuai dengan norma serta etika penulisan ilmiah yang berlaku. Apabila di kemudian hari terbukti terdapat unsur plagiarisme dalam skripsi ini, saya siap menerima konsekuensi berupa pencabutan gelar akademik maupun sanksi lainnya sebagaimana diatur dalam ketentuan yang berlaku.

Palangka Raya, 21 Juli 2026



Zelda Ameria Siregar

NIM. 223020402036

ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN
TERHADAP BROWNIES KELAPA KEDAI ITAH
DI KOTA PALANGKA RAYA

ZELDA AMERIA SIREGAR
223020402036

Program Studi Agribisnis
Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian
Fakultas Pertanian, Kehutanan dan Perikanan

Disetujui Oleh

Dosen Pembimbing I,



Dr. Ir. Eka Nor Taufik, M.P
Tanggal: 21 Juli 2026

Dosen Pembimbing II,



Dr. Ir. Hj. Masliani, M.P
Tanggal: 21 Juli 2026

Mengetahui

Fakultas Pertanian, Kehutanan, dan
Perikanan

Dekan,



Dr. Ir. Wilson Daud, M.Si
NIP. 19651108 199302 1 001

Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian
Ketua,



Ir. Pordamantra, M. Eng
NIP. 19650902 199403 1 001

LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI

ANALISIS PERSEPSI KOSUMEN TERHADAP BROWNIES KELAPA KEDAI ITAH DI KOTA PALANGKA RAYA

Oleh:

ZELDA AMERIA SIREGAR
223020402036

Telah dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Agribisnis Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian
Fakultas Pertanian, Kehutanan dan Perikanan
Universitas Palangka Raya

Hari/Tanggal : Rabu, 15 Juni 2026

Waktu : 13.00 - 15.00 WIB

Tempat : L4 Sosial Ekonomi Pertanian

Tim Penguji

- | | | | |
|----|------------------------------|--------------|---------|
| 1. | Dr. Ir. Eka Nor Taufik, M.P | (Ketua) | (.....) |
| 2. | Dr. Ir. Hj. Masliani, M.P | (Sekretaris) | (.....) |
| 3. | I Gede Suhartawan, S.P., M.P | (Anggota) | (.....) |

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Zelda Ameria Siregar, lahir di Kota Pangkalan Bun pada tanggal 18 Juni 2004. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara, anak dari pasangan Bapak Wilman Siregar dan Ibu Nuriman Lase.

Riwayat pendidikan formal yang telah ditempuh penulis adalah sebagai berikut:

1. Pada tahun 2010 penulis menyelesaikan Pendidikan di TK Mandala Jaya, Kecamatan Arut Utara, Kabupaten Kotawaringin Barat.
2. Pada tahun 2016 penulis menyelesaikan Pendidikan di SD Negeri 4 Pasir Panjang, Kecamatan Arut Selatan, Kabupaten Kotawaringin Barat.
3. Pada tahun 2019 penulis menyelesaikan Pendidikan di SMP Negeri 7 Arut Selatan, Kecamatan Arut Selatan, Kabupaten Kotawaringin Barat.
4. Pada tahun 2022 penulis menyelesaikan Pendidikan SMK Negeri 1 Pangkalan Bun, Kecamatan Arut Selatan, Kabupaten Kotawaringin Barat. Kemudian pada tahun yang sama penulis melanjutkan Pendidikan Tinggi di Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Palangka Raya dengan melalui jalur SBMPTN.

Selama menjalani masa perkuliahan, penulis aktif mengikuti kegiatan akademik seperti ikut kedalam organisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan, Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) priode pertama tahun 2025 di Desa Sei Kayu, Kecamatan Kapuas Barat, Kabupaten Kapuas. Serta penulis telah melakukan kegiatan magang pada tahun 2025 di Perum Bulog, Kabupaten Kotawaringin Barat.

Dalam rangka memenuhi persyaratan akhir untuk meraih gelar Sarjana Pertanian (S.P), penulis melaksanakan penelitian dan menyusun skripsi dengan judul “Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Brownies Kelapa Kedai Itah Di Kota Palangka Raya”. Proses penelitian dan penulisan pada skripsi ini mendapatkan bimbingan langsung dari Bapak Dr. Ir. Eka Nor Taufik, M.P dan Ibu Dr. Ir. Hj. Masliani, M.P.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Brownies Kelapa Kedai Itah di Kota Palangka Raya. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memenuhi tugas akhir dan kelulusan pada Program Studi Agribisnis Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Palangka Raya.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan bimbingan, dukungan serta bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tulus kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa dimana berkat dan kasih karunia-Nya sehingga proposal ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Prof. Dr. Ir. Salampak, M.S., selaku Rektor Universitas Palangka Raya serta kepada Wakil Rektor dan seluruh jajarannya yang telah memberikan kesempatan untuk menyelesaikan Pendidikan di Universitas Palangka Raya.
3. Bapak Dr. Ir Wilson Daud, M.Si selaku Dekan Fakultas Pertanian.
4. Bapak Dr. Ir. Pordamantra, M. Eng. selaku Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, atas kebijaksanaan dan fasilitas yang diberikan sehingga proses studi dan penelitian ini dapat berjalan dengan baik
5. Bapak Dr. Ir. Eka Nor Taufik, M.P. selaku Dosen Pembimbing utama yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan, ilmu, saran, dan motivasi yang sangat penting sejak awal penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Dr. Ir. Hj. Masliani, M.P. selaku Dosen Pembimbing kedua yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan, ilmu, saran, dan motivasi yang sangat penting sejak awal penyusunan skripsi ini.
7. Bapak I Gede Suhartawan S.P., M.P. selaku Dosen Partisipan yang telah memberikan saran serta semangat dalam penyusunan skripsi ini.
8. Ayah saya Wilman Siregar, Ibu saya Nuriman Lase, Kakak saya Derma Agustina Ameria Siregar, serta adik saya Imelda Ameria Siregar yang

senantiasa memberikan dukungan doa, nasihat, dan motivasi dalam proses perkuliahan sehingga penulis dapat sampai di tahap ini.

9. Bapak Jayadi dan Ibu Frederika selaku pemilik dari Kedai Itah beserta seluruh pegawai yang telah memberikan izin, informasi, dan kesempatan kepada penulis selama melakukan penelitian di lapangan.
10. Bagi seluruh responden penelitian, yaitu 96 konsumen Brownies Kelapa Kedai Itah, yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner serta memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
11. Teman-teman mahasiswa di Program Studi Agribisnis angkatan 2022 atas kebersamaan, diskusi, saran, serta dukungannya.
12. Semua pihak yang ikut berkontribusi dalam penyusunan skripsi ini, yang tidak dapat disebutkan satu persatu dimana telah memberikan dukungan dan semangat untuk terus berjuang.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak untuk penyempurnaan penelitian dan penulisan skripsi selanjutnya.

Diharapkan skripsi ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen, serta dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai persepsi konsumen terhadap produk UMKM, khususnya produk olahan pangan lokal seperti Brownies Kelapa Kedai Itah.

Palangka Raya, Juli 2026

Penulis,

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
II. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1. Tanaman Kelapa	9
2.1.2. Brownies Kelapa	10
2.1.3. Kedai Itah	11
2.1.4. Persepsi Konsumen	12
2.1.5. Atribut Produk.....	16
2.1.6. Analisis Deskriptif.....	17
2.1.7. Skala Likert	18
2.2 Penelitian Terdahulu	19
2.3 Kerangka Berpikir	25
III. METODE PENELITIAN	29
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	29
3.2 Metode Pengambilan Sampel.....	29
3.3 Metode Pengumpulan Data	30
3.4 Metode Analisis Data	31
3.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	33
3.6 Definisi Operasional Penelitian.....	36

IV. KEADAAN UMUM DAERAH PENELITIAN	38
4.1 Keadaan Umum Lokasi Penelitian	38
4.2 Konsep Usaha Kedai Itah	38
4.3 Produk Unggulan Kedai Itah	39
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	40
5.1 Karakteristik Responden	40
5.2 Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Brownies Kelapa Kedai Itah	42
5.2.1. Persepsi Konsumen Terhadap Rasa Brownies Kelapa Kedai Itah	42
5.2.2. Persepsi Konsumen Terhadap Tekstur Brownies Kelapa Kedai Itah	45
5.2.3. Persepsi Konsumen Terhadap Aroma Brownies Kelapa Kedai Itah	47
5.2.4. Persepsi Konsumen Terhadap Harga Brownies Kelapa Kedai Itah	49
5.2.5. Persepsi Konsumen Terhadap Kemasan Brownies Kelapa Kedai Itah	51
5.3 Persepsi Konsumen Terhadap Brownies Kelapa Kedai Itah	54
VI. PENUTUP	56
6.1 Kesimpulan	56
6.2 Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN	63

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Pertumbuhan Restoran atau Usaha Makanan di Indonesia	1
Tabel 1.2 Konsumsi Kelompok Makanan dan Minuman di Kota Palangka Raya Tahun 2023-2025.....	2
Tabel 1.3 Perkembangan Produksi Kelapa Di Dunia Tahun 2018-2022.....	4
Tabel 1.4 Produksi Kelapa Di Kota Palangka Raya Tahun 2023-2025	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Kuesioner Persepsi Konsumen	34
Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Persepsi Konsumen	35
Tabel 5.1 Karakteristik Responden	40
Tabel 5.2 Rekapitulasi Penilaian Persepsi Konsumen Pada Indikator Rasa	43
Tabel 5.3 Rekapitulasi Penilaian Persepsi Konsumen Pada Indikator Tekstur	45
Tabel 5.4 Rekapitulasi Penilaian Persepsi Konsumen Pada Indikator Aroma	47
Tabel 5.5 Rekapitulasi Penilaian Persepsi Konsumen Pada Indikator Harga	49
Tabel 5.6 Rekapitulasi Penilaian Persepsi Konsumen Pada Indikator Kemasan ..	52
Tabel 5.7 Persepsi Konsumen Terhadap Brownies Kelapa Kedai Itah	54

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian	27
Gambar 3.1 Rentang Indeks	32

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Data Responden.....	63
Lampiran 2. Rekapitulasi Data Persepsi Konsumen	67
Lampiran 3. Dokumentasi Lapangan	81
Lampiran 4. Surat Izin Penelitian.....	84

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan usaha makanan dan minuman di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Perubahan pola hidup masyarakat yang semakin dinamis dan padat aktivitas mendorong meningkatnya konsumsi. Berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015 mengenai Badan Ekonomi Kreatif, terdapat 16 jenis sektor usaha yang masuk kategori ekonomi kreatif yang dimana salah satunya kuliner (Republik Indonesia, 2015). Berdasarkan hasil survei VREST2025, jumlah usaha penyediaan makanan minuman di Indonesia tahun 2024 mencapai 5,28 juta usaha, meningkat sekitar 8,71% dibandingkan tahun 2023 (Badan Pusat Statistik, 2024). Kuliner merupakan kegiatan persiapan, pengolahan, penyajian produk makanan dan minuman yang menjadikan elemen terpenting dalam meningkatkan cita rasa dan nilai produk untuk menarik daya beli dan memberikan pengalaman bagi konsumen (Rahman, 2020).

Kuliner di Indonesia adalah salah satu cerminan budaya yang paling hidup dan bervariasi, yang menunjukkan interaksi antara berbagai etnis, tradisi setempat, serta dampak dari globalisasi (Nagari, 2026). Masuknya industri kuliner ke dalam bagian dari pengembangan industri kreatif di Indonesia merupakan kesadaran dari pemerintah akan besarnya potensi yang ada didalamnya. Indonesia kaya akan keragaman lokal, yaitu beraneka makanan tradisional di tiap daerah (Setiawan, 2016). Pertumbuhan restoran atau usaha makanan di Indonesia dapat dilihat pada Tabel dibawah ini.

Tabel 1.1 Pertumbuhan Restoran atau Usaha Makanan di Indonesia

Tahun	Jumlah Usaha				Total
	Restoran/ Rumah Makan	Katering	PMM Keliling	PMM Lainnya	
2023	1.201.714	168.878	706.660	2.777.059	4.854.311
2024	2.511.128	293.247	724.597	1.748.019	5.276.991

Sumber: BPS Tahun 2023/2024

Pada Tabel 1.1 menunjukkan tahun 2024, jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia tercatat sebanyak 5,28 juta usaha, angka tersebut

mengalami pertumbuhan sebesar 8,71% dibandingkan periode 2023. Berdasarkan klasifikasi kelompok usaha, sekitar 47,59% di antaranya merupakan usaha restoran dan rumah makan, 13,73% merupakan usaha penyediaan makanan dan minuman keliling, serta 5,56% merupakan usaha katering. Hal ini menunjukkan perkembangan usaha kuliner di Indonesia cukup pesat. juga dapat berdampak pada persaingan usaha kuliner yang semakin ketat.

Sejalan dengan tren konsumsi pangan di tingkat nasional tersebut, kondisi serupa juga dapat diamati pada tingkat daerah, termasuk di Kota Palangka Raya. Perkembangan sektor kuliner di Kota Palangka Raya menunjukkan dinamika yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini ditandai dengan semakin beragamnya jenis usaha kuliner yang bermunculan, mulai dari usaha skala kecil, hingga usaha kuliner modern yang menawarkan inovasi produk, baik dari segi rasa, tampilan, maupun konsep pemasaran. Untuk melihat lebih jelas perkembangan tersebut, dapat dilihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2 Rata-rata Pengeluaran Per Kapita per Minggu Menurut Kelompok Makanan dan Minuman di Kota Palangka Raya Tahun 2023–2025

Tahun	Makanan & Minuman Jadi (Rp)	Makanan Lainnya (Rp)
2025	71.914	2.016
2024	70.085	2.200
2023	72.691	1.492

Sumber: BPS Palangka Raya 2023-2025

Berdasarkan Tabel 1.2, rata-rata pengeluaran per kapita per minggu untuk kelompok makanan dan minuman jadi di Kota Palangka Raya cenderung tinggi dan relatif stabil selama periode 2023–2025. Nilai pengeluaran tertinggi tercatat pada tahun 2023 sebesar Rp72.691 per kapita per minggu, kemudian sedikit menurun menjadi Rp70.085 pada tahun 2024 dan kembali meningkat menjadi Rp71.914 pada tahun 2025. Sementara itu, pengeluaran untuk kelompok makanan lainnya memiliki nilai yang jauh lebih rendah dan bersifat fluktuatif, yaitu sebesar Rp1.492 pada tahun 2023, meningkat menjadi Rp2.200 pada tahun 2024, kemudian menurun menjadi Rp2.016 pada tahun 2025. Kondisi ini menunjukkan bahwa masyarakat Kota Palangka Raya mengalokasikan pengeluaran yang lebih besar untuk kelompok

makanan dan minuman jadi dibandingkan kelompok makanan lainnya. Hal tersebut mengindikasikan tingginya kecenderungan masyarakat dalam membelanjakan pengeluarannya pada makanan dan minuman jadi, yang dapat mencerminkan meningkatnya kebutuhan akan makanan yang praktis dan siap dikonsumsi.

Persaingan usaha kuliner yang semakin ketat, baik dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) lokal, merek besar, waralaba internasional, maupun secara digital, menuntut konsumen yang kritis terhadap rasa, harga, kemasan, kebersihan, dan pengalaman yang unik. Maka dari itu, pengusaha kuliner dituntut untuk selalu berinovasi serta mengembangkan ekonomi kreatif. Dengan melakukan modifikasi terhadap resep tradisional, menggunakan bahan baku lokal, menciptakan kemasan yang ramah lingkungan, serta memanfaatkan media sosial yang dapat mempengaruhi suatu pandangan konsumen terhadap sebuah produk. Inovasi dan kreativitas merupakan kunci utama dalam bertahan, sehingga pengusaha tidak hanya fokus pada keuntungan jangka pendek akan tetapi dapat membangun usaha yang berkelanjutan dan kreatif agar mampu bersaing di pasar domestik hingga internasional.

Dalam pengembangan produk pangan kreatif berbasis sumber daya lokal, kelapa (*Cocos nucifera*) menjadi salah satu komoditas unggul yang mempunyai potensi besar. Kelapa merupakan bahan pangan tradisional di Indonesia yang telah lama dimanfaatkan dalam berbagai aspek konsumsi masyarakat. Berbagai inovasi dalam pengolahan kelapa menjadi produk turunan seperti santan, keripik kelapa, dan minyak kelapa murni yang mencerminkan identitas lokal dan peluang pengembangan yang luas. Pemanfaatan kelapa secara kreatif membuka peluang pengembangan produk pangan yang lebih variatif, bernilai jual tinggi serta mampu meningkatkan daya saing produk lokal (Lubis *et al.*, 2025).

Potensi besar pada komoditas kelapa semakin diperkuat oleh fakta bahwa Indonesia merupakan salah satu produsen kelapa terbesar di dunia. Berdasarkan data FAO (*Food and Agriculture Organization*) pada tahun 2017-2021 terdapat enam negara produsen kelapa dunia dengan kontribusi sebesar 83% terhadap total produksi kelapa dunia. Keenam negara tersebut yaitu Indonesia, Filipina, India,

Brazil, Sri Lanka, dan Papua Nugini (Kementerian Pertanian, 2023). Data pada produksi kelapa di dunia dapat dilihat pada Tabel 1.3.

Tabel 1.3. Perkembangan Produksi Kelapa di Dunia Pada Tahun 2018-2022

Negara	Produksi Kelapa (ton)				
	2018	2019	2020	2021	2022
Indonesia	17.100.000	17.000.000	16.800.000	17.100.000	17.190.328
Filipina	14.726.165	14.765.057	14.490.923	14.717.294	14.931.158
India	16.413.000	14.682.000	14.006.000	14.301.000	13.317.000
Brazil	2.345.400	2.348.663	2.434.095	2.465.180	2.744.418
Sri Lanka	2.098.400	2.468.800	2.233.600	2.496.000	2.204.150
Vietnam	1.571.709	1.677.044	1.720.661	1.866.700	1.930.182
Papua Nugini	1.780.312	1.780.312	1.180.000	1.180.000	1.258.149

Sumber: Kementerian Pertanian Tahun 2023

Indonesia menempati urutan pertama sebagai negara produsen kelapa dunia dengan rata-rata produksi 17,05 juta ton kelapa. Hal ini menunjukkan bahwa kelapa memiliki potensi yang sangat besar untuk dikembangkan sebagai komoditas unggulan berbasis sumber daya lokal. Namun, pemanfaatannya hingga saat ini masih didominasi oleh produk-produk tradisional dengan nilai tambah yang relatif rendah. Faktanya kelapa memiliki peluang untuk diolah menjadi berbagai produk inovatif yang bernilai ekonomi tinggi. Melalui penerapan kreativitas dan inovasi dalam proses pengolahan, kelapa dapat dikembangkan menjadi beragam produk modern yang mampu meningkatkan daya saing sekaligus mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif. Dengan demikian, kelapa memiliki prospek yang luas untuk dikembangkan sebagai pangan kreatif melalui inovasi pengolahan yang berkelanjutan.

Produksi kelapa di Kota Palangka Raya umumnya dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi rumah tangga serta sebagai bahan baku usaha pengolahan pangan lokal. Kota Palangka Raya memiliki aktivitas perkebunan kelapa yang termasuk skala terbatas, sumber utama kelapa di Palangka Raya yaitu pada perkebunan rakyat. Untuk melihat produksi kelapa di Palangka Raya dapat dilihat pada Tabel 1.4.

Tabel 1.4 Produksi Kelapa di Kota Palangka Raya Pada Tahun 2023-2025

Tahun	Produksi kelapa (ton)
2023	0,20
2024	0,17
2025	0,32

Sumber: BPS Palangka Raya 2026

Berdasarkan data produksi kelapa di Kota Palangka Raya, terlihat bahwa perkembangan produksi dalam periode 2023–2025 mengalami fluktuasi. Pada tahun 2023, produksi kelapa tercatat sebesar 0,20 ton, kemudian menurun menjadi 0,17 ton pada tahun 2024. Penurunan ini menunjukkan adanya ketidakstabilan dalam produksi, yang dapat disebabkan oleh berbagai faktor seperti keterbatasan lahan, jumlah petani, maupun pengelolaan usaha tani. Namun, pada tahun 2025 produksi kembali meningkat cukup signifikan menjadi 0,32 ton.

Salah satu bentuk pemanfaatan komoditas kelapa dalam sektor kuliner adalah pengembangan produk pangan olahan yang memiliki nilai tambah dan daya tarik bagi konsumen. Kelapa tidak hanya digunakan dalam bentuk tradisional, tetapi juga telah diolah menjadi berbagai produk modern seperti kue, minuman, hingga dessert berbasis kelapa. Produk yang cukup menarik adalah brownies kelapa, yaitu inovasi olahan yang memadukan bahan dasar kelapa dengan produk kue modern. Penggunaan kelapa dalam produk ini memberikan cita rasa khas serta menjadi alternatif bahan lokal yang potensial untuk dikembangkan. Dengan adanya inovasi tersebut, produk berbasis kelapa tidak hanya berfungsi sebagai konsumsi, tetapi juga sebagai bagian dari pengembangan pangan kreatif yang mampu meningkatkan nilai ekonomi komoditas kelapa di tingkat lokal.

Menurut Abidin (2015), metode *grounded* merupakan pendekatan penelitian yang memiliki focus pada pengembangan konsep atau teori yang berasal dari data empiris lapangan. Sejalan dengan pendekatan tersebut, pemilihan lokasi penelitian dilakukan berdasarkan temuan nyata di lapangan. Hasil observasi yang dilakukan di beberapa usaha kuliner di Kota Palangka Raya menunjukkan bahwa Kedai Itah memiliki karakteristik yang paling relevan dengan focus penelitian, terutama dalam pemanfaatan komoditas kelapa sebagai bahan utama produk unggulan berupa brownies kelapa.

Penetapan fokus penelitian pada produk brownies kelapa juga sejalan dengan metode pendekatan *grounded* yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi di Kedai Itah, diketahui bahwa brownies kelapa tidak hanya berfungsi sebagai produk kuliner, akan tetapi juga menjadi sarana untuk memperkenalkan budaya dan kearifan lokal kepada konsumen. Pemanfaatan kelapa sebagai bahan utama mencerminkan upaya pelaku usaha dalam mengangkat potensi komoditas lokal menjadi produk bernilai tambah sekaligus memiliki identitas khas daerah. Maka dari itu, brownies kelapa menjadi fokus utama dalam penelitian ini karena tidak hanya memiliki daya tarik dari sisi konsumsi, tetapi juga mengandung nilai budaya yang ingin disampaikan oleh pelaku usaha kepada masyarakat luas.

Dalam penelitian ini, persepsi konsumen menjadi aspek penting yang dikaji untuk memahami bagaimana produk brownies kelapa dinilai oleh masyarakat. Persepsi dapat diartikan sebagai proses individu dalam menafsirkan, memahami, dan memberikan makna terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta informasi yang diterima. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengetahui bagaimana konsumen memandang kualitas, cita rasa, nilai budaya, hingga daya tarik produk brownies kelapa yang ditawarkan oleh Kedai Itah. Analisis persepsi konsumen menjadi langkah awal yang penting untuk menilai sejauh mana brownies kelapa dapat diterima oleh masyarakat serta memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai produk unggulan di Kota Palangka Raya.

Berdasarkan uraian di atas sangat diperlukan penelitian mengenai persepsi konsumen secara komprehensif terhadap brownies kelapa sebagai produk olahan. Pemahaman kepada persepsi konsumen diharapkan dapat menjadi dasar untuk meningkatkan kualitas produk serta menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Pada hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan bagi pelaku usaha dalam mengembangkan produk olahan kelapa yang memiliki daya saing dan berkelanjutan. Maka dari itu, penelitian ini mengambil judul “Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Brownies Kelapa Kedai Itah Di Kota Palangka Raya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, permasalahan utama dalam penelitian ini berkaitan dengan bagaimana persepsi konsumen terhadap brownies kelapa yang diproduksi oleh Kedai Itah di Kota Palangka Raya. Maka dari itu, penelitian ini difokuskan untuk merumuskan permasalahan mengenai sejauh mana tingkat persepsi konsumen terhadap brownies kelapa Kedai Itah serta atribut produk apa saja yang dinilai paling memengaruhi persepsi konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diketahui rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran umum usaha Kedai Itah di Kota Palangka Raya?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap atribut brownies Kedai Itah yang meliputi rasa, tekstur, aroma, harga, dan kemasan?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mencapai beberapa sasaran penelitian yang diharapkan dapat memberikan informasi dan pemahaman yang lebih mendalam kepada objek penelitian. Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Mendeskripsikan gambaran umum usaha Kedai Itah di Kota Palangka Raya.
2. Menganalisis persepsi konsumen terhadap atribut brownies kelapa Kedai Itah yang meliputi rasa, tekstur, aroma, harga, dan kemasan.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi akademik, menambah referensi ilmiah terkait analisis persepsi konsumen terhadap produk olahan berbasis komoditas lokal terutama pada brownies kelapa
2. Bagi pelaku usaha, memberikan informasi mengenai persepsi dan penilaian konsumen terhadap brownies kelapa yang diproduksi, hal ini dapat menjadi bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas produk dan strategi pemasaran.
3. Bagi petani kelapa, penelitian ini secara tidak langsung meningkatkan nilai tambah komoditas kelapa yang berpotensi mendorong permintaan bahan baku kelapa dan meningkatkan kesejahteraan petani.
4. Bagi peneliti, penelitian ini memberikan pengalaman dan pemahaman langsung kepada peneliti dalam menerapkan teori yang diperoleh selama

perkuliahan ke dalam penelitian lapangan, khususnya terkait analisis persepsi konsumen terhadap produk pangan olahan. Kemudian penelitian ini menjadi sarana untuk meningkatkan kemampuan penelitian dalam merancang instrumen penelitian, mengolah dan menganalisis data, serta menarik kesimpulan secara sistematis dan ilmiah.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Tanaman Kelapa

Kelapa (*Cocos nucifera*) merupakan komoditas perkebunan penting yang memiliki peran strategis dalam mendukung pembangunan ekonomi nasional serta keberlanjutan di Indonesia. Kelapa dikenal sebagai tanaman multifungsi karena hampir seluruh bagian tanamannya dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan manusia (A. Nasution & Rachmat, 2016). Setiap bagian tanaman kelapa, mulai dari daun, daging buah, batang, hingga akar, memiliki fungsi dan nilai guna yang beragam sehingga dapat dimanfaatkan dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Kelapa sering disebut sebagai “*the tree of life*” atau pohon kehidupan, mengingat beragam sumber daya yang dikandungnya dapat dimanfaatkan untuk mendukung berbagai kebutuhan hidup manusia (Defitri, 2024).

Tanaman kelapa tersebar luas dan hampir merata di seluruh wilayah Indonesia, dengan Pulau Jawa, Sumatera, dan Sulawesi sebagai daerah sentra produksi utama. Salah satu keunggulan tanaman kelapa adalah kemampuannya beradaptasi pada berbagai kondisi agroekologi, termasuk lahan pasang surut, serta dapat dibudidayakan secara tumpangsari dengan tanaman produktif lainnya. Menurut Defitri (2024), Taksonomi tanaman kelapa diklasifikasikan sebagai berikut:

Kingdom : *Plantae*
Divisio : *Spermatophyta*
Kelas : *Monocotyledoneae*
Ordo : *Palmales*
Famili : *Palmae*
Genus : *Cocos*
Spesies : *Cocos nucifera* L.

Kelapa memiliki rata-rata tinggi 12,3 meter dan awal penanaman hingga berbuah pohon kelapa membutuhkan waktu sekitar 12 bulan. Kelapa memiliki umur pohon 10-20 tahun dengan produksi tinggi 80-120 pohon, kadar kopra tinggi yaitu

25 kg. Kelapa tumbuh optimal di daerah yang memiliki iklim tropis, tanaman ini tidak mampu bertahan di daerah dengan suhu rendah. Kelapa membutuhkan suhu minimum di 27-30° C, suhu di bawah batas tersebut dapat mengakibatkan terhambatnya pertumbuhan tanaman kelapa. Pada pohon kelapa membutuhkan kelembaban udara yang tinggi, ideal di atas 60%, hal ini membantu kelapa dalam pembentukan bunga dan buah kelapa. Daging kelapa merupakan bagian penting dari kelapa, daging kelapa mengandung kalori sebesar 345 kal per 100g yang berasal dari minyak kurang lebih 33%. Kelapa tua memiliki banyak sekali manfaat seperti diolah menjadi minyak, santan, dan keripik (J. Nasution et al., 2024).

Brownies kelapa Kedai Itah merupakan produk olahan pangan yang memanfaatkan minyak kelapa murni sebagai bahan utama, di mana minyak kelapa tersebut diproduksi sendiri oleh pemilik usaha. Penggunaan minyak kelapa murni sebagai pengganti mentega dipilih dengan tujuan untuk mengoptimalkan pemanfaatan komoditas kelapa lokal serta meningkatkan nilai tambah produk berbasis sumber daya daerah. Selain itu, inovasi ini menjadi upaya pemilik Kedai Itah dalam memperkenalkan potensi sumber daya lokal kepada masyarakat sekaligus mendukung pengembangan produk pangan lokal yang berkelanjutan.

2.1.2. Brownies Kelapa

Brownies pertama kali muncul pada tahun 1893 dalam sebuah pameran bernama *Columbian Exposition* yang diselenggarakan di Chicago, Amerika Serikat (USA). Kue ini awalnya merupakan kue coklat yang dianggap gagal karena dalam proses pembuatannya koki tidak menambahkan bahan pengembang, sehingga menghasilkan tekstur yang padat, bantat, dan lembap. Namun, hasil yang tidak mengembang tersebut justru digemari banyak orang dan kemudian dikenal dengan sebutan brownies. Seiring waktu, brownies menjadi populer dan tetap menjadi salah satu produk kue yang diminati hingga saat ini. Brownies atau kue brownies dapat dikategorikan ke dalam jenis *cake* dengan warna coklat kehitaman dan mempunyai rasa yang relatif unik yakni rasa yang dominan coklat. Brownies termasuk kedalam produk *intermediate-moisture foods* yakni bahan pangan yang mempunyai kandungan air dengan kadar air total lebih rendah 15-35% dari pada roti (Mulaydi et al., 2022).

Brownies tergolong kue bertekstur padat, lembut dan sangat di sukai dikalangan masyarakat Indonesia. Brownies disajikan sebagai makanan penutup yang berkesan mewah serta dapat di jumpai dalam acara-acara tertentu. Brownies bertekstur padat dan keras tidak seperti kebanyakan produk kue lainnya dikarenakan brownies tidak membutuhkan gluten dalam pembuatannya. Tepung terigu berprotein rendah dipilih untuk bahan utama pembuatan brownies. Jenis brownies berbeda berdasarkan proses pemasakannya, yaitu brownies kukus dan brownies panggang (Mulaydi *et al.*, 2022).

Pada umumnya perbedaan dari kedua jenis brownies tersebut terletak di kandungan kadar air di dalamnya. Brownies panggang memiliki kandungan air yang lebih rendah dari pada brownies kukus, sehingga memiliki daya simpan yang lebih tinggi. Dalam segi rasa brownies panggang lebih enak karena memiliki rasa lebih gurih, sedangkan dalam unsur kesehatan brownies kukus lebih aman dari pada brownies panggang dikarenakan brownies kukus tidak memiliki radikal bebas yang terbentuk akibat dari proses pemanggangan (Achmad *et al.*, 2024).

Brownies kelapa merupakan brownies dengan jenis brownies panggang. Brownies kelapa dimodifikasi dengan memanfaatkan bahan lokal yaitu kelapa, dimana minyak kelapa menjadi pengganti mentega. Minyak kelapa yang dipakai merupakan minyak kelapa yang diproduksi sendiri oleh pihak kedai itah. Brownies kelapa dikembangkan dalam kerangka permakultur, yaitu dengan mengutamakan pemanfaatan sumber daya alam lokal serta pengolahan yang berkelanjutan, termasuk menggunakan hasil samping seperti blondo. Brownies kelapa kedai itah menjadi inovasi pangan berbasis komoditas lokal dan juga mencariminkan upaya peningkatan nilai tambah kelapa kemudian mendukung kemandirian ekonomi di daerah setempat.

2.1.3. Kedai Itah

Kedai Itah didirikan pada pertengahan tahun 2020, kata “Kedai” berarti kantin atau kafe bergaya lokal sedangkan kata “Itah” dalam bahasa Dayak Ngaju memiliki arti “Kita” (bersifat inklusif, bukan eksklusif). Secara keseluruhan arti dari “ Kedai Itah” yaitu “kafe kita bersama”, dimana hal ini mencerminkan semangat kebersamaan dan inklusivitas komunitas. Kedai Itah merupakan usaha

milik pribadi, usaha ini didirikan oleh pasangan suami istri yakni Jayadi dan Frederika. Sedikit mengenai pemilik Kedai Itah dimana Jayadi merupakan asli orang lokal sementara istrinya Frederika merupakan Warga Negara Asing (WNA) yang berkebangsaan Australia. Kedai Itah memiliki perkembangan yang sangat pesat dan namanya sudah familiar di kalangan masyarakat (Nopellin *et al.*, 2024).

Kedai Itah menawarkan berbagai menu makanan dan minuman berbasis bahan lokal, seperti aneka kue tradisional, olahan kelapa, minuman herbal, serta hidangan ringan khas daerah. Adapun menu yang ditawarkan di Kedai Itah, yaitu:

1. *Main Dish* yang dimana terdapat gado-gado, nasi bakar, nasi pecel, nasi jagung, nasi biru, nasi liwet, nasi tiwul, mie orek, dan ketan dendeng ayam.
2. Kopi yang dimana terdapat *espresso*, kopi tubruk, dan *latte ice/hot*.
3. *Non-coffee* yang dimana terdapat the rosella, the kelor, the bunga telang, kombucha, kelapa muda batok, *lime honey ice/hot*, *lime honey mint ice/hot*, dan cincau susu.
4. Snack yang dimana terdapat brownies kelapa, *cookies* kelapa, risol ayam, tape, wingko babat, dan cenil.

Dari berbagai produk yang ditawarkan, brownies kelapa menjadi salah satu produk yang paling dikenal dan diminati oleh konsumen. Brownies kelapa ini memiliki ciri khas pada penggunaan kelapa sebagai bahan utama yang memberikan cita rasa unik dan berbeda dibandingkan brownies pada umumnya. Produk ini tidak hanya menjadi daya tarik utama kedai, tetapi juga menjadi identitas yang melekat pada Kedai Itah di kalangan pelanggan.

Kafe ini memiliki fungsi sebagai tempat usaha kuliner dan juga sebagai sarana pemberdayaan masyarakat dengan memanfaatkan bahan baku lokal. Kedai Itah menerapkan prinsip rendah sampah (*low waste*), serta mendukung kegiatan Yayasan Permakultur Kalimantan. Melalui konsep tersebut, Kedai Itah berperan dalam mengembangkan ekonomi lokal sekaligus mempromosikan kemandirian dan keberlanjutan.

2.1.4. Persepsi Konsumen

Persepsi (*Perception*) menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) didefinisikan sebagai aktivitas kognitif awal yang bersifat reseptif (penerimaan)

sekaligus interpretative (pemberian makna) terhadap rangsangan yang di tangkap oleh indera manusia (Rahayu & Afrilliana, 2021). Menurut Kotler, P. (2009) persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Persepsi dalam dunia pemasaran dianggap sebagai point penting lebih dari realitas, dikarenakan persepsi dapat mempengaruhi perilaku actual konsumen.

Menurut (Sutisna, 2002), persepsi konsumen dipengaruhi oleh dua jenis stimuli (rangsangan), yaitu stimuli pemasaran dan stimuli lingkungan yang meliputi faktor sosial serta budaya. Stimuli pemasaran merupakan rangsangan yang muncul melalui berbagai bentuk komunikasi yang dirancang untuk memengaruhi konsumen. Komponen dalam stimuli pemasaran terdiri atas stimuli utama, seperti kemasan, isi, dan karakteristik fisik produk, serta stimuli tambahan, seperti kata-kata, gambar, dan simbol yang merepresentasikan produk. Selain itu, ada juga rangsangan lain yang berkaitan dengan produk, seperti harga yang ditetapkan, tempat produk dijual, dan cara tenaga penjual menawarkan produk kepada konsumen.

Dalam proses pembentukan persepsi, terdapat tiga langkah utama yang saling berkaitan, yaitu pemaparan, perhatian, dan interpretasi. Pemaparan (*exposure*) terjadi ketika individu menerima rangsangan atau informasi melalui pancaindra, seperti melihat kemasan produk atau mendengar promosi. Selanjutnya, perhatian (*attention*) merupakan tahap ketika individu mulai memfokuskan diri pada rangsangan tertentu yang dianggap menarik atau relevan, sementara rangsangan lainnya diabaikan. Tahap terakhir adalah penafsiran atau interpretasi (*interpretation*), yaitu proses memberikan makna terhadap informasi yang telah diterima dan diperhatikan berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta keyakinan yang dimiliki (Wardhana, 2024).

Menurut Kotler, P (2009) konsumen dapat memberikan persepsi berbeda tentang obyek yang sama karena tiga proses pemahaman, yaitu atensi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif.

1. Atensi Selektif

Atensi atau perhatian merupakan alokasi pemrosesan kapasitas terhadap beberapa rangsangan. Atensi selektif (*selective attention*) merupakan kegiatan seseorang menyortir rangsangan atau factor yang didapat. Hal ini menjadi tantangan dimana pelaku pemasaran di haruskan menarik atensi konsumen untuk memilih produk yang di pasarkan.

2. Distorsi Selektif

Distorsi selektif (*selective distortion*) adalah kecenderungan seseorang untuk menafsirkan informasi sesuai dengan pandangan atau pemahaman yang sudah dimilikinya sejak awal. Konsumen sering kali mengubah atau menyesuaikan informasi yang diterima agar sejalan dengan keyakinan dan harapan mereka terhadap suatu merek atau produk yang telah dikenal sebelumnya.

3. Retensi Selektif

Retensi selektif (*selective retention*) konsumen biasanya lebih mudah mengingat hal-hal baik dari produk yang mereka sukai dan cenderung melupakan kelebihan produk pesaing. Hal ini disebut retensi selektif, yang dapat memberikan keuntungan bagi merek tersebut.

Persepsi konsumen terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Secara umum, faktor-faktor tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal mencakup aspek-aspek yang berasal dari dalam diri individu, seperti kondisi fisiologis, perhatian, minat, kebutuhan, pengalaman, suasana hati, stimulus, serta faktor situasional. Di antara faktor-faktor tersebut, perhatian merupakan salah satu faktor yang paling berpengaruh terhadap pembentukan persepsi. Perhatian adalah proses mental ketika suatu stimulus atau rangkaian stimulus menjadi lebih menonjol dalam kesadaran individu, sementara stimulus lainnya cenderung diabaikan atau kurang diperhatikan (Hendayana, 2014).

Menurut Hendayana (2014), faktor eksternal yang dapat mempengaruhi persepsi adalah karakteristik dari lingkungan dan obyek yang terlibat didalamnya. Karakteristik dapat mengubah sudut pandang individu terhadap suatu obyek

sekitarnya dan mempengaruhi bagaimana seseorang merasakan dan menerimanya. Adapun factor eksternal yang dapat mempengaruhi persepsi, yaitu:

1. Ukuran dan penempatan dari obyek dan stimulus, kedua hal ini dapat merefleksikan bentuk dari suatu obyek. Bentuk ini akan mempengaruhi persepsi individu. Dengan melihat bentuk ukuran suatu obyek, individu akan mudah memberikan perhatian dan akan membentuk persepsi.
2. Warna obyek, warna menjadi salah satu factornya dikarenakan, suatu obyek yang memiliki cahaya lebih banyak akan mempermudah dipahami (*to be perceived*) dibandingkan dengan obyek yang memiliki cahaya sedikit.
3. Keunikan dan kontrasan stimulus, penampilan unik pada suatu obyek atau produk akan menarik perhatian konsumen atau individu.
4. Intensitas dan kekuatan stimulus, yaitu seberapa sering dan seberapa kuat suatu rangsangan diterima. Stimulus yang sering muncul dan memiliki daya tarik kuat akan lebih mudah memengaruhi persepsi dibandingkan yang jarang atau lemah.
5. Motion atau Gerakan, konsumen akan banyak memberikan perhatian terhadap obyek yang memberikan gerakan dalam jangkauan pandangan dibandingkan obyek yang diam.

Menurut Suryani (2013), proses persepsi berkaitan dengan adaptasi sensori. Konsumen memiliki kemampuan untuk menyesuaikan diri terhadap rangsangan yang diterima. Oleh karena itu, jika suatu stimulus disampaikan terus-menerus dengan intensitas dan pesan yang sama, konsumen akan menjadi terbiasa dan cenderung tidak lagi memperhatikan rangsangan tersebut. Persepsi memiliki peran yang penting dalam pemasaran, dimana citra yang ada dalam benak konsumen timbul karena proses persepsi. Konsumen menilai sebuah kualitas produk dan jasa juga sangat ditentukan oleh persepsinya, keberhasilan dalam pemosisian produk juga sangat bergantung pada persepsi yang ada di benak konsumen. Konsep persepsi dalam pemasaran diterapkan melalui berbagai upaya yang bertujuan membentuk pandangan konsumen terhadap citra (Perusahaan, produk, dan merek), resiko, dan kualitas (Suryani, 2013).

Citra Perusahaan, produk, dan merek memerlukan proses yang cukup panjang dikarenakan terbentuk sebagai hasil dari persepsi terhadap obyek yang terkait dalam kurun waktu tertentu yang sifatnya konsisten. Citra Perusahaan memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Konsumen memiliki pandangan buruk terhadap suatu perusahaan atau sebuah tempat pemasaran dikarenakan citra yang lebih dahulu buruk di mata konsumen ataupun masyarakat (Suryani, 2013). Citra merek umumnya diartikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dalam ingatan konsumen. Citra merek adalah Kesan konsumen mengenai suatu suatu merek. Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh, hal ini terbentuk dari informasi yang diterima dan pengalam konsumen terhadap merek tersebut.

Resiko merupakan hal yang dipertimbangkan oleh konsumen, hal ini bersumber dari informasi dan pengalaman terkait. Resiko yang dipersepsikan (*perceived risk*) didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika tidak mampu melihat kemungkinan yang dapat terjadi akibat keputusan pembelian yang dilakukan. Terdapat enam jenis risiko yang dipersepsikan oleh konsumen, yaitu risiko keuangan, risiko kinerja, risiko psikologis, risiko fisiologis, risiko sosial, dan risiko waktu. Persepsi konsumen kepada risiko memiliki tingkatan yang bervariasi dari rendah hingga tinggi, tergantung pada factor individual konsumen, produk, situasi, serta faktor budaya (Suryani, 2013).

Kotler, P (2009) mendeskripsikan bahwa persepsi konsumen menjadi salah satu pemicu terbentuknya preferensi konsumen, dimana preferensi konsumen adalah pilihan berdasarkan kesukaan konsumen terhadap produk ataupun jasa yang tersedia. Adapun tiga aspek yang mempengaruhi konsumen, yaitu karakteristik individu (jenis kelamin, umur, Pendidikan, dan pendapatan), Karakteristik produk (rasa, warna, aroma, kemasan, dan harga), karakteristik lingkungan (jumlah keluarga, tingkat sosial, musim, dan mobilitas) (Praja Putra *et al.*, 2023).

2.1.5. Atribut Produk

Atribut produk merupakan segala unsur atau karakteristik yang melekat pada suatu produk, dimana atribut produk menjadi perhatian konsumen dalam menilai dan memilih produk tersebut. Secara konseptual, atribut produk merupakan unsur

produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam proses ini konsumen akan melakukan evaluasi terhadap kesesuaian produk dengan kebutuhan dan keinginannya (Ahmadi *et al.*, 2010)

Keunikan suatu produk dapat dijelaskan melalui pemakaian atribut yang menunjukkan perbedaannya dengan produk sejenis diantaranya melalui rasa, tekstur, aroma, harga, dan kemasan. Pengetahuan, pengalaman, dan kepercayaan yang terinterpretasikan melalui atribut produk tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang di masa yang akan datang. Analisis pada atribut produk dilakukan untuk mengungkapkan kekuatan dan kelemahan pada suatu produk (Kotler, P., 2009).

Menurut Nitisusastro, (2022), atribut produk merupakan suatu karakteristik yang melekat pada suatu produk dan menjadi bagian penting dalam membentuk penilaian konsumen. Karakteristik tersebut tidak hanya menggambarkan kondisi fisik produk, tetapi juga mencerminkan nilai yang dirasakan oleh konsumen dalam proses penggunaan. Berdasarkan pengertian tersebut, atribut produk dalam penelitian ini difokuskan pada beberapa aspek yang relevan dengan objek yang diteliti, yaitu brownies kelapa di Kedai Itah.

Adapun atribut yang digunakan meliputi rasa, tekstur, aroma, harga, dan juga kemasan karena aspek-aspek tersebut merupakan factor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam mengevaluasi kesesuaian produk dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen itu sendiri. Dengan demikian, pemilihan atribut ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai persepsi konsumen terhadap produk brownies kelapa secara menyeluruh.

2.1.6. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode analisis data yang digunakan untuk menggambarkan, merangkum, dan menyajikan data secara sistematis. Teknik ini umumnya diterapkan sebagai langkah awal sebelum dilakukan analisis yang lebih mendalam atau kompleks. Tujuan analisis deskriptif adalah untuk menjelaskan karakteristik data, menunjukkan pola atau tren, serta mengidentifikasi kemungkinan hubungan antarvariabel. Prosesnya meliputi kegiatan pengumpulan,

pengelompokan, pengolahan, dan penafsiran data agar lebih mudah dipahami. Pemahaman terhadap analisis deskriptif menjadi keterampilan dasar yang penting, khususnya bagi individu yang ingin berkarier di bidang analisis data (Irawan, 2025).

Menurut Sugiyono (2012) analisis deskriptif merupakan salah satu metode pengolahan data yang dilakukan dengan cara menggambarkan atau menjelaskan data yang telah dikumpulkan tanpa menarik kesimpulan yang bersifat umum atau generalisasi. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik konsumen, seperti usia, jenis kelamin, tingkat Pendidikan, pekerjaan, dll.

Analisis deskriptif data responden akan disajikan dalam bentuk tabel, presentase, dan uraian deskriptif sehingga memberikan gambaran umum mengenai konsumen Brownies Kelapa Kedai Itah. Analisis deskriptif memiliki fungsi sebagai dasar dalam memahami karakteristik responden sebelum dilakukan pengukuran tingkat persepsi konsumen secara terstruktur menggunakan analisis lainnya.

2.1.7. Skala Likert

Skala pengukuran pada hakikatnya merupakan suatu konvensi yang berfungsi sebagai patokan dalam menentukan panjang-pendeknya interval pada sebuah instrumen ukur. Keberadaan skala ini memungkinkan instrumen tersebut menghasilkan data yang bersifat kuantitatif. Dengan demikian, nilai dari variabel yang diukur menggunakan instrumen tertentu dapat diekspresikan dalam bentuk angka, sehingga hasil pengukuran menjadi lebih akurat, efisien, dan mudah untuk dikomunikasikan. Adapun dalam penelitian ini, skala yang digunakan adalah Skala Likert, yang bertujuan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap produk Brownies Kelapa di Kedai Itah (Sugiyono, 2012).

Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi konsumen mengenai produk atau fenomena sosial. Dengan menggunakan skala *likert* maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator akan digunakan sebagai titik tolak untuk menyusun item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2012).

Skala Likert menyediakan tingkatan respons yang terbentang dari kategori sangat positif hingga sangat negatif, di mana setiap jawaban dinyatakan dalam bentuk verbal. Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah kualitatif

yang dikuantitatifkan, sehingga setiap jawaban verbal tersebut dikonversi menjadi skor numerik dengan ketentuan sebagai berikut:

SS	= Sangat setuju	diberi skor	5
ST	= Setuju	diberi skor	4
RG	= Ragu-ragu	diberi skor	3
TS	= Tidak Setuju	diberi skor	2
STS	= Sangat tidak setuju	diberi skor	1

Penggunaan skala *likert* dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat persepsi konsumen secara lebih terstruktur dan sistematis terhadap atribut Brownies Kelapa Kedai Itah, seperti rasa, aroma, tekstur, harga, kemasan dan ketersediaan produk. Skor yang diperoleh dari masing-masing jawaban kemudian dijumlahkan dan dihitung nilai rata-ratanya untuk mengetahui kecenderungan persepsi konsumen, apakah termasuk dalam kategori sangat baik, baik, cukup, kurang, atau tidak baik. Penggunaan skala *likert* memungkinkan peneliti untuk mengubah data kualitatif yang berupa pendapat responden menjadi data kuantitatif yang dapat dianalisis secara statistic, sehingga hasil penelitian menjadi lebih objektif, terukur, dan mudah diinterpretasikan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu landasan penting dalam penyusunan suatu penelitian karena memberikan gambaran mengenai hasil-hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik yang dikaji. Melalui kajian terhadap penelitian terdahulu, peneliti dapat mengetahui persamaan dan perbedaan variabel, metode, serta hasil penelitian yang telah dilakukan, sehingga dapat memperkuat kerangka pemikiran dan memperjelas posisi penelitian yang sedang dilakukan. Selain itu, telaah terhadap penelitian sebelumnya juga membantu menghindari duplikasi penelitian serta memberikan dasar dalam menentukan pendekatan dan teknik analisis yang sesuai. Adapun ringkasan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Novyana & Kohardinata, (2017)	Eksplorasi Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Baropi	Metode penelitian Kualitatif dengan melakukan wawancara terstruktur	Berdasarkan hasil penelitian, persepsi konsumen terhadap kualitas produk Baropi menunjukkan bahwa dari segi tampilan produk (<i>style</i>) dinilai sudah baik, akan tetapi pada aspek performa produk, fitur, dan daya tahan masih belum memahami harapan konsumen.
2	Karomah <i>et al.</i> , (2022)	Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Restoran Cepat Saji <i>McDonald's</i> Di Jakarta	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif eksplorasi serta teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan <i>accidental sampling</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen berada pada kategori baik, dengan rata-rata skor sekitar 3,5–4,0 (skala 1–5). Atribut manfaat/kualitas memperoleh skor tertinggi, sedangkan harga dan tingkat pengetahuan konsumen relatif lebih rendah, sehingga masih menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian.
3	Putri <i>et al.</i> , (2021)	Persepsi Konsumen Terhadap Pembelian Pangan Lokal Kupu (Studi Kasus Pada Industri Rumah Tangga Griya	Menggunakan kualitatif yang di kuantitatifkan, metode pengambilan sampel yaitu <i>convenience sampling</i> dimana jumlah sampel	Persepsi konsumen terhadap pangan lokal kupu secara keseluruhan berada dalam kategori baik (skor 79,58%). Faktor yang paling mempengaruhi pembelian adalah budaya (84,57%) dan

No.	Nama Penulis	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Jawau Melin Kelurahan Bukit Tunggal Kecamatan Jekan Raya Kota Palangka Raya)	yaitu sebanyak 35 orang	sosial (81,94%), terutama pengaruh etnis dan keluarga. Variabel kualitas (81,55%) dan harga (77,90%) juga dinilai baik, dengan kemasan menarik, waktu simpan hingga 6 bulan, dan harga Rp15.000/500 gram yang terjangkau. Sementara itu, cita rasa memperoleh skor terendah (69,43%) karena aroma khas kupu kurang diterima sebagian konsumen.
4	S Bardhani <i>et al.</i> , (2009)	Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Produk Minyak Sawit Merah Sebagai Minyak Kesehatan (Studi Kasus: Perumahan Ciomas Permai, Bogor)	Penelitian ini melakukan pengamatan langsung, wawancara.	keputusan pembelian minyak sawit merah dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu harga, warna, kemudahan memperoleh produk, dan kandungan gizi β -karoten. Konsumen membeli produk karena manfaat kesehatan dan harga yang dianggap terjangkau. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kemudahan memperoleh produk dan kandungan gizi berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen, sedangkan harga yang tinggi dan warna yang terlalu merah dapat

No.	Nama Penulis	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				menurunkan minat beli.
5	Maritha <i>et al.</i> , (2021)	Analisis Persepsi Konsumen dan Harapan Terhadap Produk Inovasi Boba Bonggol Pisang	Metode survey dengan jenis penelitian kuantitatif deskriptif.	Persepsi konsumen berpengaruh terhadap produk inovasi boba bonggol pisang. Pengalaman pembelian sebelumnya membentuk persepsi terhadap produk, dan lebih dari 90% responden menyatakan tertarik pada boba mentah (premade) berbahan tepung bonggol pisang. Selain itu, lebih dari 70% responden yang menerapkan pola hidup sehat berharap produk ini dapat mendukung gaya hidup mereka.
6	Kartika Putri & Hapsari, (2024)	Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Pada Produk UMKM Lupba	Metode penelitian yaitu kuantitatif deskriptif dengan metode survey.	Persepsi konsumen “sangat tinggi” pada dimensi produk. Sedangkan pada dimensi harga, tempat, dan promosi masuk ke kategori “tinggi”.
7	Susiati & Wahyuni, (2022)	Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Tempe Mentah Studi Kasus: UMKM Berkah Tempe Di	Menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan pengukuran pada fenomena social tertentu.	Persepsi konsumen terhadap kualitas tempe mentah tergolong sangat baik, dengan indeks skor kemasan 88,22%, harga 91,11%, higienis 88,67%, tekstur 87,33%, dan ukuran 88,00%, serta

No.	Nama Penulis	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Pasar Tradisional Kota Aek Nabara, Kabupaten Labuhan Batu		rata-rata keseluruhan 88,67%. Faktor harga memperoleh penilaian tertinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen menilai kualitas tempe mentah UMKM Berkah Tempe sangat baik dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
8	Subakti <i>et al.</i> , (2018)	Analisis Persepsi Konsumen (Studi Kasus <i>Molecular Mixology</i> di Loewy, Jakarta)	Menggunakan metode kuantitatif deskriptif	Produk cocktail <i>molecular mixology</i> berpengaruh pada persepsi konsumen, kelima sub variable produk terdapat tiga sub variable yang berpengaruh signifikan yaitu mutu produk, sifat produk, dan rangsangan produk. Keseluruhan persepsi konsumen terhadap produk dapat dikatakan “positif”
9	Budi <i>et al.</i> , (2022)	Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Ikan Salai Di Kabupaten Kuantan Singingi	Menggunakan metode survey dengan pendekatan kuantitatif, Dianalisis menggunakan analisis multidimensional scalling.	Persepsi konsumen terhadap ikan salai dipengaruhi oleh atribut rasa, aroma, tekstur, warna, ukuran, dan tulang/duri. Ikan patin salai menjadi pilihan utama karena dinilai paling unggul serta memiliki harga yang terjangkau, kemudian baung dan selais salai. Persepsi positif konsumen

No.	Nama Penulis	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
10	Wijaya & Saparso, (2011)	Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Produk Private Label Di Pt Lion Super Indo Jakarta	Metode survey dengan kuantitatif deskriptif	Ketiga variable mempengaruhi persepsi konsumen sebesar 59,2%, sisanya dipengaruhi faktor lain. Secara parsial, kemasan produk menjadi faktor paling dominan (t hitung 5,822), diikuti kualitas produk (2,530) dan harga (1,725). Persamaan regresi menunjukkan peningkatan pada ketiga variabel akan meningkatkan persepsi positif konsumen.
11	Wahhab <i>et al.</i> , (2020)	Analisis Persepsi Konsumen Terhadap <i>Word Of Mouth</i> Produk <i>Skincare</i> Pada Youtube	Metode kuantitatif deskriptif, dengan mengadopsi kuisioner	Penelitian pada 273 pengguna YouTube (88,3% perempuan, 17-23 tahun) menunjukkan persepsi positif terhadap informasi produk skincare. Sikap terhadap informasi tertinggi (4,482), namun kredibilitas terendah (3,711) karena keraguan akurasi. Responden umumnya melihat 4-6 review, terutama dari influencer (53,8%). Informasi berkualitas dan kredibel terbukti meningkatkan minat beli. Perusahaan perlu memanfaatkan

No.	Nama Penulis	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				sumber terpercaya seperti ahli dan influencer.
12	M. S. Putri & Heikal, (2023)	Analisis Kualitatif Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Kedai Kopi Gayo Menggunakan Metode Grounded Theory	Penelitian bersifat eksploratif-grounded theory sebagai kerangka metodologi, serta menggunakan purposive sampling.	Penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan (service) menjadi faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, sedangkan interaksi sosial menjadi faktor utama yang membentuk loyalitas pelanggan. Artinya, semakin baik pelayanan yang diberikan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Namun, loyalitas pelanggan tidak hanya ditentukan oleh pelayanan, melainkan lebih dipengaruhi oleh adanya hubungan sosial, seperti interaksi dan kebiasaan berkumpul di kedai kopi.

2.3. Kerangka Berpikir

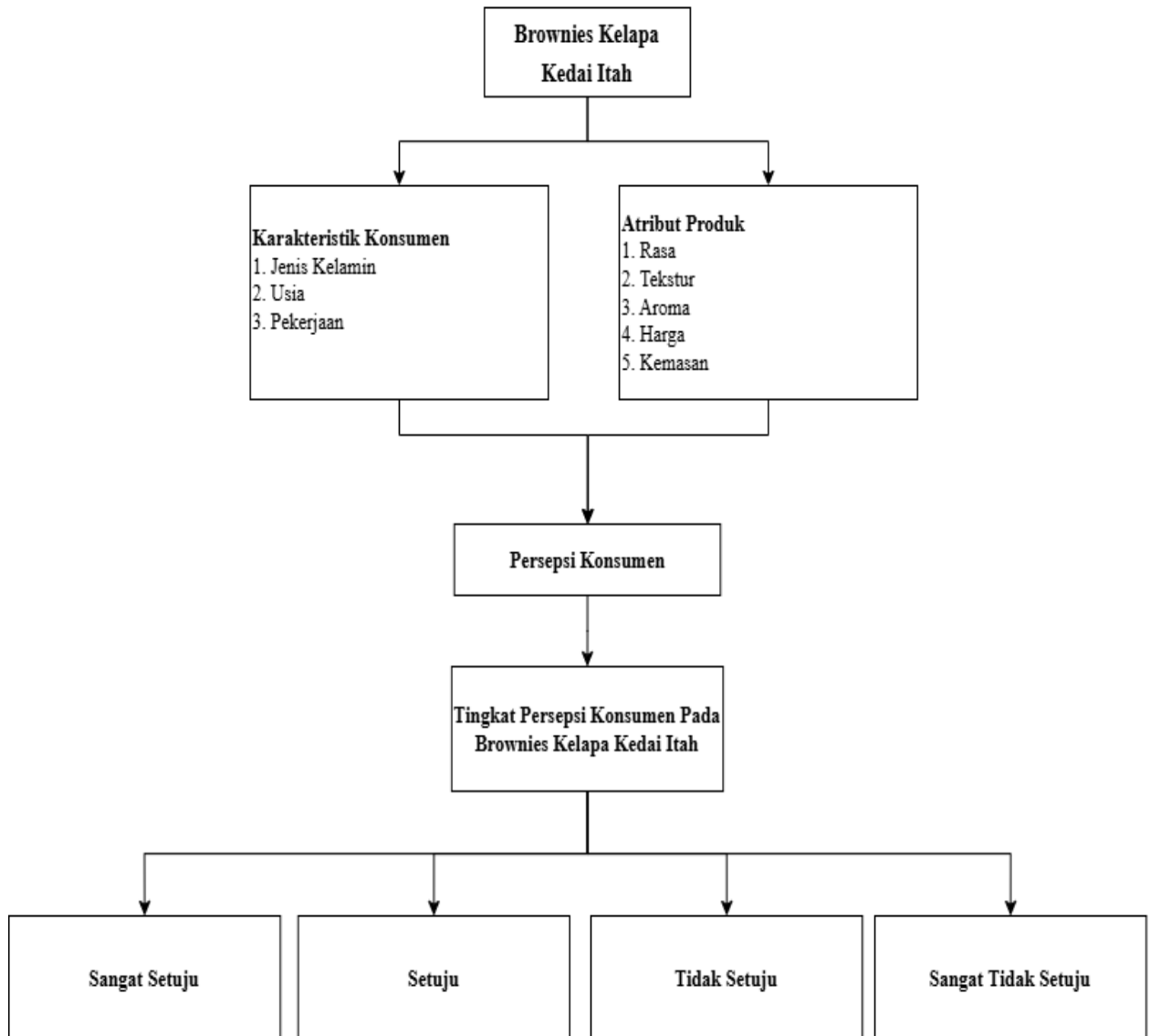
Kerangka berpikir dalam suatu penelitian berperan sebagai peta konseptual yang menggambarkan secara sistematis alur logika mengenai keterkaitan antar variabel yang dikaji. Penyusunannya bertumpu pada teori perilaku konsumen, konsep persepsi, serta berbagai temuan dari penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan topik yang diangkat. Dengan adanya kerangka ini, penelitian menjadi lebih terfokus dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang diduga turut membentuk penilaian konsumen terhadap suatu produk.

Dalam konteks penelitian ini, persepsi konsumen terhadap Brownies Kelapa Kedai Itah di Kota Palangka Raya dikaji melalui sejumlah atribut produk yang

dinilai penting oleh konsumen, yaitu rasa, tekstur, aroma, harga, dan kemasan. Masing-masing atribut tersebut dipandang memiliki peran dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Selain atribut produk, karakteristik konsumen seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan pendapatan turut menjadi perhatian dalam kerangka berpikir ini. Variasi dalam karakteristik tersebut diduga memengaruhi cara pandang konsumen dalam menilai setiap atribut produk. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya menghubungkan karakteristik konsumen dengan persepsi mereka terhadap Brownies Kelapa, sehingga dapat diperoleh pemahaman yang lebih utuh mengenai bagaimana konsumen memandang produk tersebut.

Dengan demikian, kerangka berpikir dalam penelitian ini menggambarkan bahwa persepsi konsumen tidak muncul secara instan, melainkan terbentuk melalui proses evaluasi terhadap atribut produk yang dipengaruhi oleh latar belakang dan karakteristik individu konsumen. Alur pemikiran ini selanjutnya menjadi landasan dalam menyusun instrumen penelitian serta menganalisis data guna menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian

III. METODE PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kedai Itah, sebuah usaha penghasil Brownies Kelapa yang berlokasi di Jalan Bukit Tunggal, Desa Sukamulya, Kecamatan Bukit Batu, Kota Palangka Raya, Kalimantan Tengah. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan mempertimbangkan bahwa Kedai Itah merupakan salah satu pelaku usaha kuliner yang menjadikan Brownies Kelapa sebagai produk andalannya serta memiliki konsumen dari berbagai latar belakang. Kondisi tersebut dinilai sesuai untuk mengkaji karakteristik dan persepsi konsumen terhadap atribut-atribut produk yang ditawarkan.

Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan pada bulan Februari-Juli. Dimana kegiatan penelitian meliputi tahap menyusun proposal, seminar, pengumpulan data, analisis data, dan penyusunan hasil penelitian. Penentuan waktu disesuaikan dengan kebutuhan penelitian agar data yang diperoleh dapat mendukung pencapaian tujuan penelitian secara optimal.

3.2. Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling* dan *incidental sampling*. Dimana *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Menurut Sugiyono (2013), Purposive sampling adalah salah satu cara pengambilan sampel (responden atau sumber data) yang tidak dilakukan secara acak. Purposive sampling digunakan untuk menentukan informan kunci, yaitu pemilik Kedai Itah yang di pilih secara sengaja berdasarkan pertimbangan bahwa yang bersangkutan memiliki pengetahuan dan informasi terkait kegiatan usaha. Selain itu, purposive sampling digunakan sebagai dasar dalam penetapan Kedai Itah sebagai lokasi penelitian dikarenakan memiliki karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Sementara itu, *incidental sampling* adalah metode penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang cocok sebagai sumber data. Teknik pengambilan sampel ini secara serampangan tanpa ada perencanaan

yang seksama . Pada penelitian ini *incidental sampling* digunakan untuk menentukan responden konsumen, yaitu siapa saja yang secara kebetulan datang dan melakukan pembelian di Kedai Itah pada saat penelitian berlangsung. Peneliti ini melakukan penyebaran kuisioner secara daring, melalui platform media sosial, yaitu WhatsApp, Instagram, Telegram, dan lain-lain.

Dalam penelitian ini sampel yang merupakan konsumen Brownies Kelapa Kedai Itah di Palangka Raya. Jumlah sampel dalam penelitian ini tidak diketahui sehingga untuk menghitung jumlah sampel minimum yang dibutuhkan menggunakan rumus Lemeshow, dimana dalam Sugiyono (2018) Lemeshow cocok apabila jumlah sampel tidak dapat ditentukan secara jelas, maka rumus dapat ditulis sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = nilai Z pada tingkat kepercayaan 95% (1,96)

p = estimasi proporsi populasi (0,5)

d = tingkat kesalahan (10% atau 0,1)

jadi,

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan maka diperoleh jumlah sampel yaitu sebesar 96,04 yang secara sistematis dibulatkan menjadi 96 responden.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang langsung diberikan kepada pengumpul data. Teknik

pengumpulan data dapat dilakukan dengan wawancara (*interview*), kuesioner (angket), dan observasi (pengamatan) (Sugiyono, 2018).

Wawancara (*interview*) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan secara tatap muka (*face to face*) kepada responden untuk memperoleh informasi lebih mendalam. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan secara tertulis ataupun lisan kepada responden, pertanyaan akan dibagikan secara daring menggunakan *google form* dan secara luring melalui pembagian kuesioner langsung kepada responden. Observasi dilakukan dengan mengamati lokasi penelitian teknik ini menggunakan metode pendekatan *grounded*, serta pengamatan dan ingatan. Adapun pengumpulan data dengan dokumentasi, dokumentasi dilakukan untuk mendokumentasikan setiap hal yang memiliki kaitan terhadap penelitian ini.

3.4. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan untuk menjawab tujuan penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Untuk menjawab tujuan penelitian yang pertama yaitu mendeskripsikan gambaran umum usaha Kedai Itah di Kota Palangka Raya, penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk menggambarkan kondisi usaha secara menyeluruh berdasarkan hasil wawancara dan observasi, sedangkan pendekatan kuantitatif digunakan untuk mendukung deskripsi tersebut melalui penyajian data dalam bentuk angka atau persentase agar informasi yang diperoleh lebih sistematis dan mudah dipahami.
2. Untuk menjawab tujuan kedua, menganalisis persepsi konsumen terhadap Brownies Kelapa menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2018), skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang. Dimana responden akan diminta mengisi setiap pertanyaan dengan skala 1 hingga 4. Pemilihan 4 skala disebut *forced choice scale* (tanpa pilihan netral), sehingga responden diarahkan untuk cenderung positif atau negatif.

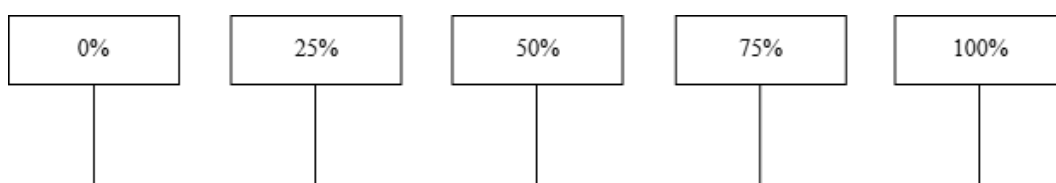
Skala *likert* terdiri dari serangkaian pernyataan tentang sikap responden terhadap objek yang diteliti. Setiap pernyataan memiliki point, dari skala *agree* dan *disagree*. Setiap skor item dijumlahkan untuk menghasilkan skor total bagi responden. Menurut Hadi (1991), total skor persepsi diperoleh dari akumulasi jawaban seluruh responden pada setiap pernyataan dalam indikator penelitian. Setelah total skor diperoleh, selanjutnya dilakukan perhitungan skor maksimum untuk mengetahui nilai tertinggi yang mungkin dicapai pada indikator tersebut. Perhitungan skor maksimum dilakukan berdasarkan skor tertinggi pada skala Likert, jumlah responden, dan jumlah pernyataan yang digunakan dalam penelitian. Perhitungan tersebut dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

1. Jumlah skor maksimum = skor tertinggi x jumlah responden x jumlah
Pernyataan

Menurut Hadi (1991), setelah menghitung skor maksimum selanjutnya menghitung indeks untuk mengukur dan menentukan kategori persepsi dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Indeks (\%)} = \frac{\text{Total Skor}}{\text{skor maksimum}} \times 100\%$$

Setelah mendapatkan hasil dari perhitungan indeks maka di dapatkan persentase indeks dalam penelitian ini, secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.1 Rentang Indeks

Sumber: Sugiyono 2018

Rentang persentase dimulai dari 0% hingga 100% yang kemudian dibagi menjadi beberapa bagian. Setiap bagian menunjukkan tingkat persepsi responden terhadap atribut yang diteliti. Berikut penjelasan persentase indeks, yaitu:

- 0% - 25% = Sangat tidak setuju
- 26% - 50% = Tidak setuju
- 51% - 75% = Setuju

76% - 100% = Sangat Setuju

Persentase indeks pada skor yang diperoleh digunakan untuk menginterpretasikan dan mengelompokkan tingkat persepsi konsumen terhadap Brownies Kelapa Kedai Itah di Kota Palangka Raya ke dalam kategori penilaian tertentu.

3.5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018), instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur suatu fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen penelitian dibuat khusus untuk satu tujuan penelitian dan tidak bisa dipakai untuk penelitian lain. Susunan pada instrument dapat berbeda, hal ini tergantung pada tujuan dan cara kerja teknik penelitian yang dipilih. Data yang terkumpul melalui instrumen tersebut nantinya akan dijabarkan dan dilampirkan sebagai hasil penelitian untuk menjawab permasalahan yang sedang dikaji (Sukendra & Atmaja, 2020). Pada penelitian Adapun uji yang digunakan untuk menguji instrumen, yaitu:

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan prosedur pengujian yang berfungsi untuk menentukan tingkat keabsahan atau ketepatan suatu alat ukur. Dalam konteks penelitian, alat ukur yang dimaksud adalah butir-butir pertanyaan atau pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Suatu kuesioner dapat dinyatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaan di dalamnya mampu secara tepat mengukur apa yang memang seharusnya diukur (Janna, 2021). Menguji validitas adalah dengan menghubungkan (mengkorelasikan) nilai dari setiap butir pertanyaan dengan nilai total keseluruhan. Dalam uji ini, batas signifikansi yang dipakai adalah 0,05. Kriteria pada pengujiaannya yaitu:

1. Berdasarkan nilai Sig. dengan probabilitas 0,05
 - a. Jika nilai Sig. $< 0,05$ maka alat ukur dinyatakan valid
 - b. Jika nilai Sig. $> 0,05$ maka alat ukur dinyatakan tidak valid
2. Berdasarkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel}
 - a. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka alat ukur dinyatakan valid
 - b. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka alat ukur dinyatakan tidak valid

Adapun cara menentukan besar nilai r_{tabel} , yaitu:

$$R_{\text{tabel}} = df (N-2)$$

dimana:

df = Nilai r_{table}

N = jumlah responden

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Kuesioner Persepsi Konsumen

Indikator	R - Tabel	R - Hitung	Sig.	Keterangan
Indikator Rasa				
A1	0,200	0,512	0,000	Valid
A2		0,389	0,000	Valid
A3		0,297	0,003	Valid
A4		0,271	0,007	Valid
A5		0,558	0,000	Valid
A6		0,318	0,002	Valid
A7		0,623	0,000	Valid
A8		0,623	0,000	Valid
Indikator Tekstur				
B1	0,200	0,429	0,000	Valid
B2		0,606	0,000	Valid
B3		0,540	0,000	Valid
B4		0,571	0,000	Valid
B5		0,613	0,000	Valid
B6		0,613	0,000	Valid
Indikator Aroma				
C1	0,200	0,390	0,000	Valid
C2		0,491	0,000	Valid
C3		0,401	0,000	Valid
C4		0,514	0,000	Valid
C5		0,514	0,000	Valid
Indikator Harga				
D1	0,200	0,727	0,000	Valid
D2		0,564	0,000	Valid
D3		0,703	0,000	Valid
D4		0,611	0,000	Valid
D5		0,727	0,000	Valid
Indikator Kemasan				
E1	0,200	0,628	0,000	Valid
E2		0,583	0,000	Valid
E3		0,457	0,000	Valid
E4		0,628	0,000	Valid
E1		0,628	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ketepatan atau keakuratan dari suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Instrumen dapat dikatakan reliabel jika dapat menghasilkan data penelitian yang konsisten, dengan data yang konsisten sebuah data dapat dinilai kebenarannya (Sukendra & Atmaja, 2020). Sebelum dilakukannya uji reliabilitas, peneliti akan melakukan uji validitas terlebih dahulu, dikarenakan data yang akan diukur harus valid. Kemudian dilanjutkan uji reliabilitas data. Hasil dari uji reliabilitas akan dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan dengan menggunakan SPSS yaitu menggunakan uji *Cronbach Alpha (a)*.

Pengujian reliabilitas menggunakan uji *Alfa Cronbach* dilakukan untuk instrumen yang memiliki jawaban benar lebih dari 1. Jika nilai $\alpha > 0.7$ artinya reliabilitas mencukupi (sufficient reliability) sementara jika $\alpha > 0.80$ ini mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten memiliki reliabilitas yang kuat. Serta Adapun yang memaknainya sebagai berikut:

- a. Jika $\alpha > 0,90$ maka reliabilitas sempurna
- b. Jika $\alpha 0,70 - 0,90$ maka reliabilitas tinggi
- c. Jika $\alpha 0,50 - 0,70$ maka reliabilitas moderat (sedang atau cukup)
- d. Jika $\alpha < 0,50$ maka reliabilitas rendah.

Jika α rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel.

Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Persepsi Konsumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
A — Rasa	0,843	Reliabel
B — Tekstur	0,860	Reliabel
C — Aroma	0,706	Reliabel
D — Harga	0,894	Reliabel
E — Kemasan	0,816	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

3.6. Definisi Operasional Penelitian

Untuk keperluan penelitian ini, maka beberapa definisi operasional yang digunakan yaitu sebagai berikut:

1. Brownies Kelapa adalah produk olahan pangan berbahan dasar tepung, gula, coklat, dan minyak kelapa yang diproduksi dan dijual oleh Kedai Itah, yang menjadi objek penilaian konsumen dalam penelitian ini.
2. Kedai Itah merupakan unit usaha mikro yang memproduksi dan menjual Brownies Kelapa di Kota Palangka Raya, Kedai Itah menjadi lokasi dan objek penelitian.
3. Persepsi Konsumen adalah penilaian atau tanggapan konsumen terhadap Brownies Kelapa Kedai Itah berdasarkan pengalaman, pengamatan, dan interpretasi terhadap atribut produk, yang diukur melalui skor jawaban responden menggunakan skala *likert*.
4. Karakteristik Konsumen adalah ciri-ciri demografis dan sosial ekonomi konsumen Brownies Kelapa Kedai Itah yang meliputi usia, jenis kelamin, tingkat Pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan, yang diukur melalui pertanyaan identitas responden dalam kuesioner.
5. Atribut produk adalah unsur yang melekat pada Brownies Kelapa Kedai Itah yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan penilaian.
6. Rasa adalah sensasi yang diterima oleh indera pengecap ketika mengonsumsi suatu produk makanan atau minuman, yang mencerminkan perpaduan unsur seperti manis, asin, asam, dan pahit sehingga membentuk cita rasa tertentu yang dapat menimbulkan kesukaan atau ketidaksukaan konsumen.
7. Tekstur adalah karakteristik fisik suatu produk yang dapat dirasakan melalui indera peraba maupun saat dikunyah, hal ini dapat dinilai dari tingkat kelembutan, kekenyalan, kerapatan, dan kelembapan, yang memengaruhi kenyamanan serta kepuasan konsumen saat mengonsumsi produk.
8. Aroma adalah bau atau wangi yang dihasilkan oleh suatu produk dan ditangkap oleh indera penciuman, yang berperan dalam membentuk persepsi awal konsumen terhadap kualitas dan daya tarik produk sebelum maupun saat dikonsumsi.

9. Harga adalah sejumlah nilai uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, yang sering dijadikan indikator pertimbangan dalam menilai keterjangkauan, kualitas, dan manfaat yang diterima.
10. Kemasan adalah wadah atau pembungkus suatu produk yang berfungsi untuk melindungi isi produk, memudahkan distribusi, serta memberikan identitas dan daya tarik visual yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
11. Konsumen adalah individu atau kelompok yang membeli dan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Secara garis besar, konsumen juga berperan dalam menentukan pilihan produk melalui proses pengambilan keputusan pembelian.

IV. KEADAAN UMUM DAERAH PENELITIAN

4.1. Keadaan Umum Lokasi Penelitian

Kedai Itah beralamat di Jalan Bukit Tunggal, Desa Sukamulya, Kelurahan Tangkiling, Kecamatan Bukit Batu, Kota Palangka Raya, Provinsi Kalimantan Tengah. Dari sisi geografis, kedai ini terletak di kawasan pinggiran perkotaan yang berbatasan dengan wilayah perbukitan, dengan jarak tempuh sekitar 30 hingga 60 menit dari pusat Kota Palangka Raya. Kecamatan Bukit Batu sendiri memiliki karakteristik topografi yang berbukit-bukit dengan ketinggian rata-rata 21 meter di atas permukaan laut, ketinggian minimum 2 meter, serta ketinggian maksimum mencapai 146 meter di atas permukaan laut. Kondisi geografis tersebut menempatkan Kedai Itah di kawasan tepi hutan yang masih terjaga keasriannya, dikelilingi oleh pepohonan rindang dan hamparan kebun, jauh dari kepadatan permukiman maupun hiruk pikuk kawasan perkotaan.

4.2. Konsep Usaha Kedai Itah

Kedai Itah memiliki tujuan yang terarah, yakni memperkenalkan budaya setempat serta kekayaan alam local Kalimantan Tengah kepada masyarakat luas, melalui pendekatan kuliner yang berkelanjutan dan berwawasan lingkungan. Tujuan tersebut menjadi pembeda Kedai Itah secara mendasar dari mayoritas usaha kuliner pada umumnya. Dalam rangka mewujudkan visi tersebut, Kedai Itah menjalankan sebuah misi yaitu dengan:

1. Menyajikan produk makanan dan minuman dengan menggunakan bahan baku lokal yang merepresentasikan nilai-nilai budaya
2. Memberdayakan warga Desa Sukamulya sebagai tenaga kerja dan mitra
3. Mengimplementasikan kebijakan ramah lingkungan berupa peniadaan penggunaan plastik sebagai bentuk penghormatan terhadap alam yang sejalan dengan filosofi masyarakat setempat
4. Menciptakan ruang interaksi budaya yang memungkinkan pengunjung untuk memahami nilai-nilai kehidupan sederhana yang harmonis dengan alam
5. Membangun kesadaran kolektif bahwa warisan budaya lokal memiliki nilai yang jauh melampaui orientasi material semata.

4.3. Produk Unggulan Kedai Itah

Kedai Itah menawarkan beragam produk makanan dan minuman yang keseluruhan bahan bakunya bersumber dari bahan lokal dan organik, kemudian pemilihannya tidak semata-mata didasarkan pada nilai ekonomis, akan tetapi lebih diutamakan berdasarkan nilai budaya dan kearifan lokal yang terkandung di dalamnya. Pada kategori makanan berat, produk yang disajikan yaitu terdapat nasi tiwul, nasi jagung, nasi biru, gado-gado, dan sebagainya.

Diikuti itu Adapun dalam kategori camilan, brownies kelapa menjadi produk unggulan pada kalangan konsumen, juga terdapat *cookies* kelapa, cenil, dan sebagainya. Pada kategori ini sebagian besar bahan baku yang digunakan merupakan kelapa yang dihasilkan dari kebun sendiri atau milik pribadi dari Kedai Itah. Pada kategori minuman, Kedai Itah menyajikan berbagai pilihan antara lain Es Kelapa, Cincau, Teh Bunga Telang yang di produksi sendiri, kemudian Teh Rosella yang merupakan tanaman yang khas dengan nilai estetika sekaligus manfaat Kesehatan.

Keunggulan produk Kedai Itah terletak pada keaslian nilai budaya yang diusungnya, bukan pada kemewahan kemasan ataupun strategi pemasaran agresif. Khusus pada Brownies Kelapa, produk ini menjadi *best seller* karena berhasil menjadi symbol bahwa budaya lokal dapat dikemas secara menarik tanpa menghilangkan jati dirinya. Dengan demikian, setiap produk yang dijual di Kedai Itah sejatinya merupakan media pengenalan budaya, bukan komoditas ekonomi semata.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini menggambarkan profil konsumen Brownies Kelapa Kedai Itah yang menjadi responden penelitian. Jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 96 orang responden. Analisis karakteristik responden dilakukan untuk mengetahui gambaran umum konsumen berdasarkan beberapa aspek, seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan frekuensi pembelian produk. Hal tersebut berfungsi sebagai informasi mengenai karakteristik konsumen yang menjadi sasaran penelitian serta mendukung interpretasi hasil penelitian. Karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 5.1.

Tabel 5.1. Karakteristik Responden

No.	Keterangan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Jenis kelamin		
	a. Perempuan	69	71,88
	b. Laki-laki	27	28,12
	Total	96	100
2.	usia		
	a. > 20 Tahun	23	23,96
	b. 20-30 Tahun	71	73,96
	c. 31-40 Tahun	1	1,04
	d. > 40 Tahun	1	1,04
	Total	96	100
3.	Pekerjaan		
	a. Pelajar/Mahasiswa	74	77,08
	b. Wiraswasta	8	8,33
	c. Pegawai Negeri Sipil (PNS)	2	2,08
	d. Lainnya	12	12,51
	Total	96	100
4.	Frekuensi Pembelian		
	a. 1 Kali	46	47,92
	b. 2-3 Kali	29	30,21
	c. > 3 Kali	21	21,87
	Total	96	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 5.1. data diperoleh, mayoritas responden berjenis kelamin Perempuan, yaitu sebanyak 69 orang (71,88%). Sementara itu, responden berjenis

kelamin laki-laki yang hanya berjumlah 27 orang (28,12%). Maka diketahui bahwa Brownies Kelapa Kedai Itah lebih banyak diminati oleh konsumen Perempuan dibandingkan laki-laki.

Berdasarkan usia, Sebagian besar responden memiliki rentang usia 20-30 tahun, yaitu sebanyak 71 orang (73,96%) dimana hal ini menunjukkan bahwa Brownies Kelapa Kedai Itah diminati oleh kalangan usia produktif muda. Kelompok usia dibawah 20 tahun menjadi urutan kedua dengan jumlah 23 orang (23,96%). Sementara itu pada kelompok usia 31-40 tahun serta diatas 40 tahun masing-masing hanya terdapat 1 orang (1,04%). Hal ini menyimpulkan bahwa konsumen Brownies Kelapa Kedai Itah kelompok usia dewasa muda yang cenderung aktif dalam mengonsumsi produk makanan olahan dan mengikuti tren kuliner.

Pada sisi pekerjaan, responden Brownies Kelapa Kedai Itah merupakan seorang pelajar atau mahasiswa yang menunjukkan hasil 74 orang (77,08%). Responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 8 orang (8,33%), kemudian diikuti oleh Pegawai Negeri Sipil (PNS) dengan jumlah 2 orang (2,08%), dan pekerjaan lainnya sebanyak 12 orang (12,51%). Dengan banyaknya responden dari kalangan pelajar atau mahasiswa mengindikasikan bahwa Brownies Kelapa Kedai Itah memiliki daya tarik yang kuat pada konsumen muda.

Kategori frekuensi pembelian, sebanyak 46 orang (47,92%) menyatakan baru melakukan pembelian sebanyak 1 kali, hal tersebut menjadikannya kelompok terbesar. Responden yang telah membeli sebanyak 2-3 kali yakni berjumlah 29 orang (30,21), sedangkan konsumen yang membeli lebih dari 3 kali yaitu berjumlah 21 orang (21,87%). Pada data ini mengindikasikan bahwa Sebagian besar konsumen Brownies Kelapa Kedai Itah masih berada pada fase awal pengalaman pembelian, sehingga tingkat loyalitas pelanggan secara umum masih cenderung rendah hingga menengah. Akan tetapi jika di akumulasi, jumlah konsumen yang telah melakukan pembelian berulang yaitu 2-3 kali dan lebih dari 3 kali dapat mencapai 52,08%. Dimana hal ini merupakan separuh responden yang sudah melakukan pembelian ulang terhadap Brownies Kelapa Kedai Itah.

Secara umum, profil responden dalam penelitian ini didominasi oleh Perempuan muda berusia 20-30 tahun yang berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa dengan frekuensi pembelian yang masih tergolong rendah. Temuan ini penting sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran sesuai dengan karakteristik konsumen yang ada.

5.2. Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Brownies Kelapa Kedai Itah

Penelitian ini memiliki tujuan utama yaitu menganalisis persepsi konsumen terhadap Brownies Kelapa Kedai Itah. Persepsi konsumen terhadap Brownies Kelapa Kedai Itah dianalisis berdasarkan beberapa indikator utama, yaitu rasa, tekstur, aroma, harga, dan juga kemasan.

5.2.1. Persepsi Konsumen Terhadap Rasa Brownies Kelapa Kedai Itah

Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi merupakan aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan Setiadi (2019). Persepsi rasa terbentuk melalui interaksi antara indera pengecap dengan komponen kimia yang terkandung dalam produk, yang kemudian diolah oleh otak menjadi sebuah pengalaman subjektif. Rasa merupakan salah satu atribut yang paling diperhatikan dalam keputusan pembelian produk pangan karena secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Penilaian yang tinggi pada indikator ini mengindikasikan bahwa kombinasi bahan baku dan proses pengolahan yang digunakan telah menghasilkan produk dengan karakteristik rasa yang disukai oleh konsumen.

Selain itu, rasa yang disukai konsumen dapat menciptakan pengalaman konsumsi yang menyenangkan sehingga berpotensi meningkatkan minat pembelian ulang. Produk pangan dengan rasa yang baik cenderung lebih mudah diterima oleh konsumen karena mampu memberikan kepuasan setelah dikonsumsi. Dengan demikian, indikator rasa menjadi salah satu kekuatan utama Brownies Kelapa Kedai Itah dalam mempertahankan minat dan loyalitas konsumen. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap Brownies Kelapa Kedai Itah, maka dilakukan pengambilan data dengan menggunakan kuesioner yang berisikan 8 pernyataan yang dibagikan kepada 96 konsumen yang merupakan responden penelitian ini.

Berikut ini pada tabel 5.2 hasil penilaian persepsi konsumen terhadap Brownies Kelapa Kedai Itah pada indikator rasa.

Tabel 5.2. Rekapitulasi penilaian persepsi konsumen pada indikator rasa

No	Pernyataan	Total skor
1.	Brownies Kelapa Kedai Itah memiliki rasa yang enak	324
2.	Tingkat kemanisan Brownies Kelapa Kedai Itah sesuai dengan selera saya	299
3.	Brownies Kelapa Kedai Itah memiliki rasa yang khas dibandingkan Brownies lainnya	313
4.	Gurih pada minyak kelapa terasa pada Brownies Kelapa Kedai Itah	310
5.	Rasa Brownies Kelapa Kedai Itah tidak membosankan	319
6.	Brownies Kelapa Kedai Itah tidak membuat enek saat dikonsumsi	290
7.	Tidak ada rasa pahit akibat gosong pada Brownies Kelapa Kedai Itah	321
8.	Secara keseluruhan saya merasa puas dengan rasa Brownies Kelapa Kedai Itah	332
Total		2.508

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Tabel 5.2 menunjukkan bahwa indikator rasa memperoleh total skor yang tinggi yaitu 2.508. Pernyataan dengan skor tertinggi terdapat pada pernyataan 8 dengan total skor 332. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat kepuasan yang sangat baik terhadap rasa Brownies Kelapa Kedai Itah secara keseluruhan. Selain itu, pernyataan 1 dan pernyataan 7 juga memperoleh skor tinggi yaitu masing-masing 324 dan 321, yang menunjukkan bahwa cita rasa produk serta kualitas pengolahannya dinilai baik dan dapat diterima oleh konsumen. Total skor dari 8 pernyataan yang telah dibagikan kepada 96 responden. Kemudian nilai tersebut digunakan untuk menghitung indeks dari indikator rasa.

Skor maksimum = skor tertinggi x jumlah reponden x jumlah pernyataan

$$= 4 \times 96 \times 8$$

$$= 3.072$$

Diketahui, bahwa skor maksimum persepsi konsumen terhadap Brownies Kelapa Kedai Itah pada indikator rasa yaitu 3.072. Setelahnya menghitung indeks persepsi konsumen. Hal ini untuk mengetahui kategori persepsi konsumen pada indikator rasa.

$$\begin{aligned}\text{Indeks (\%)} &= \frac{\text{Total Skor}}{\text{skor maksimum}} \times 100\% \\ &= \frac{2.508}{3.072} \times 100\% \\ &= 81,64\%\end{aligned}$$

Kategori:

- 0% - 25% = Sangat tidak setuju
- 26% - 50% = Tidak setuju
- 51% - 75% = Setuju
- 76% - 100% = Sangat Setuju

Berdasarkan hasil perhitungan indeks persepsi konsumen pada indikator rasa, memperoleh nilai sebesar 81,64% yang berada pada kategori “sangat setuju”. Dimana ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi sangat baik terhadap rasa Brownies Kelapa Kedai Itah. Konsumen menilai bahwa brownies memiliki rasa yang enak dan tingkat kemanisan yang pas atau sesuai. Kemudian Brownies Kelapa Kedai Itah dinilai tidak membosankan, tidak menimbulkan rasa enek, dan tidak memiliki rasa pahit akibat proses pengolahan. Dengan demikian, indikator rasa mampu memberikan tingkat kepuasan yang tinggi kepada konsumen.

Hasil dari perhitungan ini di dasari oleh penelitian Putri *et al* (2021), dimana indikator rasa menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk. Dengan demikian, tingginya skor pada indikator rasa Brownies Kelapa Kedai Itah menunjukkan bahwa produk mampu memenuhi harapan konsumen terhadap cita rasa produk. Hal tersebut dapat menjadi nilai positif bagi pelaku usaha yaitu Kedai Itah. Dimana Kedai Itah telah mampu memberikan cita rasa yang sesuai dengan preferensi konsumen.

5.2.2. Persepsi Konsumen Terhadap Tekstur Brownies Kelapa Kedai Itah

Tekstur merupakan atribut produk yang memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap Brownies Kelapa Kedai Itah. Tekstur yang baik dapat memberikan kenyamanan saat dikonsumsi dan meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil penilaian responden terhadap indikator tekstur Brownies Kelapa Kedai Itah dapat dilihat pada Tabel 5.3.

Table 5.3. Rekapitulasi penilaian persepsi konsumen pada indikator tekstur

No	Pernyataan	Total skor
1.	Brownies Kelapa Kedai Itah memiliki tingkat kelembutan yang baik.	316
2.	Brownies Kelapa Kedai Itah mudah dikunyah	335
3.	Tekstur Brownies Kelapa Kedai Itah tidak terlalu lembek	325
4.	Tekstur Brownies Kelapa Kedai Itah tidak terlalu kering	324
5.	Tekstur Brownies Kelapa Kedai Itah konsisten pada setiap potongannya	320
6.	Secara keseluruhan, tekstur Brownies Kelapa Kedai Itah memiliki kualitas yang baik	330
Total		1.950

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 5.3, dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan pada indikator tekstur memperoleh total skor yang tinggi. Pernyataan dengan skor tertinggi terdapat pada pernyataan 2 (dua) dengan total skor sebesar 335. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai tekstur Brownies Kelapa Kedai Itah memiliki kelembutan yang baik sehingga nyaman saat dikonsumsi. Selain itu, pernyataan 6 (enam) juga memperoleh skor tinggi yaitu 330, dimana menunjukkan tingkat kepuasan konsumen yang sangat baik terhadap kualitas tekstur produk secara keseluruhan. Total skor keseluruhan sebesar 1.950 menunjukkan bahwa indikator tekstur mendapatkan persepsi yang sangat baik dari konsumen. Kemudian menghitung indeks persepsi konsumen terhadap indikator tekstur guna mengetahui kategori persepsi konsumen terhadap tekstur Brownies Kelapa Kedai Itah,

$$\begin{aligned}
 \text{Skor maksimum} &= \text{skor tertinggi} \times \text{jumlah reponden} \times \text{jumlah pernyataan} \\
 &= 4 \times 96 \times 6 \\
 &= 2.304
 \end{aligned}$$

Diketahui, bahwa skor maksimum persepsi konsumen terhadap Brownies Kelapa Kedai Itah pada indikator tekstur yaitu 2.304. kemudian menghitung indeks persepsi konsumen. Hal ini guna mengetahui kategori persepsi konsumen pada indikator tekstur.

$$\begin{aligned}
 \text{Indeks (\%)} &= \frac{\text{Total Skor}}{\text{skor maksimum}} \times 100\% \\
 &= \frac{1.950}{2.304} \times 100\% \\
 &= 84,64\% \text{ (pembulatan)}
 \end{aligned}$$

Kategori:

- 0% - 25% = Sangat tidak setuju
- 26% - 50% = Tidak setuju
- 51% - 75% = Setuju
- 76% - 100% = Sangat Setuju

Berdasarkan hasil perhitungan, indikator tekstur memperoleh indeks sebesar 84,64%. Nilai tersebut berada pada rentang 76–100%, sehingga termasuk dalam kategori “sangat setuju”. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang sangat baik terhadap tekstur Brownies Kelapa Kedai Itah. Skor tekstur yang tinggi menandakan bahwa tekstur Brownies Kelapa Kedai Itah sudah sesuai ekspektasi konsumen. Teksturnya yang lembut, tidak terlalu padat, dan nyaman dikunyah turut meningkatkan penerimaan produk. Hal ini membuktikan bahwa proses pengolahannya berhasil menghasilkan tekstur yang disukai konsumen.

Terkait dengan penelitian Maritha *et al* (2021), dimana pada penelitian mengenai produk inovasi boba bonggol pisang, indikator tekstur menjadi salah satu atribut produk yang diperhatikan konsumen dalam menilai kualitas produk pangan. Sejalan dengan penelitian tersebut, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tekstur Brownies Kelapa Kedai Itah mampu membentuk persepsi positif konsumen karena

produk dinilai memiliki tekstur yang nyaman dan sesuai dengan preferensi konsumen.

5.2.3. Persepsi Konsumen Terhadap Aroma Brownies Kelapa Kedai Itah

Aroma merupakan salah satu atribut produk yang dapat memengaruhi daya tarik dan penerimaan konsumen terhadap suatu produk pangan. Aroma yang khas dan menyenangkan dapat meningkatkan selera serta memberikan kesan positif sebelum produk dikonsumsi. Oleh karena itu, aroma menjadi salah satu aspek yang diperhatikan konsumen dalam menilai kualitas Brownies Kelapa Kedai Itah. Hasil penilaian responden terhadap indikator aroma disajikan pada Tabel 5.4.

Tabel 5.4. Rekapitulasi penilaian persepsi konsumen pada indikator aroma

No	Pernyataan	Total skor
1.	Brownies Kelapa Kedai Itah memiliki aroma khasnya sendiri.	331
2.	Aroma Brownies Kelapa Kedai Itah membuat saya tertarik untuk mencobanya	329
3.	Brownies Kelapa Kedai Itah memiliki aroma minyak kelapa yang mengganggu saat menikmati Brownies Kelapa Kedai Itah	277
4.	Aroma Brownies Kelapa Kedai Itah tetap tercium meskipun produk tidak dalam keadaan panas	288
5.	Aroma Brownies Kelapa Kedai Itah meninggalkan kesan yang menyenangkan	319
Total		1.544

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 5.4, menunjukkan indikator aroma memperoleh total skor sejumlah 1.544. Pernyataan dengan skor tertinggi terdapat pada pernyataan 1 (satu) dengan memperoleh total skor 331. Hal ini mengindikasikan konsumen mampu mengenali aroma coklat manis dari Brownies Kelapa Kedai Itah. Sementara itu, pernyataan dengan skor terendah terdapat pada pernyataan 3 (tiga) dengan total skor yaitu 277.

Hal tersebut terjadi dikarenakan beberapa dari konsumen menyebutkan bahwa Brownies Kelapa Kedai Itah tidak memiliki aroma yang mengganggu ketika sedang mengkonsumsinya. Serta dapat disebabkan oleh tingkat sensitivitas aroma dan preferensi masing-masing konsumen. Sebagian konsumen merasa aroma brownies cukup mengganggu, sedangkan sebagian lainnya menilai aroma tersebut nyaman dan tidak mengganggu karena didominasi aroma cokelat yang lebih mudah diterima.

$$\begin{aligned}\text{Skor maksimum} &= \text{skor tertinggi} \times \text{jumlah reponden} \times \text{jumlah pernyataan} \\ &= 4 \times 96 \times 5 \\ &= 1.920\end{aligned}$$

Diketahui, bahwa skor maksimum persepsi konsumen terhadap Brownies Kelapa Kedai Itah pada indikator tekstur yaitu 1.920. kemudian menghitung indeks persepsi konsumen. Hal ini guna mengetahui kategori persepsi konsumen pada indikator aroma.

$$\begin{aligned}\text{Indeks (\%)} &= \frac{\text{Total Skor}}{\text{skor maksimum}} \times 100\% \\ &= \frac{1.544}{1.920} \times 100\% \\ &= 80,41\%\end{aligned}$$

Kategori:

- 0% - 25% = Sangat tidak setuju
- 26% - 50% = Tidak setuju
- 51% - 75% = Setuju
- 76% - 100% = Sangat Setuju

Berdasarkan hasil perhitungan, indikator aroma memperoleh indeks sebesar 80,41%. Nilai tersebut berada pada rentang 76–100%, sehingga indikator aroma termasuk ke dalam kategori “sangat setuju”. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang sangat baik terhadap aroma Brownies Kelapa Kedai Itah. Aroma yang dihasilkan dinilai mampu memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen, dari aroma cokelat yang dihasilkan dari produk.

Tingginya penilaian konsumen terhadap indikator aroma menunjukkan bahwa Brownies Kelapa Kedai Itah memiliki aroma yang mampu menarik

perhatian dan memberikan kesan positif kepada konsumen. Aroma yang dihasilkan dinilai sesuai dengan karakteristik produk serta dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk mengonsumsi produk tersebut. Dengan demikian, aroma menjadi salah satu atribut yang mendukung terbentuknya persepsi positif konsumen terhadap Brownies Kelapa Kedai Itah.

Hal ini sejalan dengan penelitian Putri *et al* (2021) yang menyatakan bahwa aroma merupakan bagian dari cita rasa yang mempengaruhi penerimaan konsumen terhadap produk pangan. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa aroma khas pada suatu produk dapat meningkatkan ketertarikan konsumen, meskipun tingkat penerimaan aroma dapat berbeda pada setiap individu.

5.2.4. Persepsi Konsumen Terhadap Harga Brownies Kelapa Kedai Itah

Harga merupakan salah satu atribut produk yang menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Melalui harga, konsumen dapat menilai kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat, kualitas, dan kepuasan yang diperoleh dari suatu produk. Oleh karena itu, persepsi konsumen terhadap harga Brownies Kelapa Kedai Itah perlu dianalisis untuk mengetahui sejauh mana harga produk dapat diterima oleh konsumen. Hasil penilaian responden terhadap indikator harga disajikan pada Tabel 5.5.

Tabel 5.5. Rekapitulasi penilaian persepsi konsumen pada indikator harga

No	Pernyataan	Total skor
1.	Harga Brownies Kelapa Kedai Itah terjangkau bagi saya.	291
2.	Harga Brownies Kelapa Kedai Itah sesuai dengan kualitas produk.	320
3.	Harga Brownies Kelapa Kedai Itah sesuai dengan ukuran atau porsi yang diperoleh.	299
4.	Harga yang ditawarkan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang (<i>repeat order</i>).	308
5.	Secara keseluruhan saya puas dengan harga brownies kelapa Kedai Itah.	312
Total		1.530

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan pada Tabel 5.5, indikator harga memperoleh jumlah total skor yaitu 1.530. nilai tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap harga Brownies Kelapa Kedai Itah. Pernyataan dengan skor tertinggi terdapat pada pernyataan 2 (dua) dengan total skor 320. Dimana konsumen menilai harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk yang diperoleh, baik dari segi rasa, tekstur, maupun kualitas bahan yang digunakan.

Sementara itu, pernyataan dengan skor terendah terdapat pada pernyataan 1 (satu) mengenai keterjangkauan harga, yaitu dengan total skor 291. Jumlah skor tersebut mengindikasikan bahwa harga dari Brownies Kelapa Kedai Itah masih belum terjangkau. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan beberapa faktor, dengan harga per satuan sebesar Rp10.000 dimana masih tergolong wajar, harga paketan yang dimulai dari Rp50.000 – Rp200.000 dimana dianggap cukup tinggi oleh Sebagian konsumen, terutama bagi konsumen dengan tingkat pendapatan tertentu. Mengingat Sebagian besar responden merupakan pelajar dan mahasiswa.

Faktor berikutnya yaitu lokasi Kedai Itah yang berjarak sekitar satu jam dari kota Palangka Raya juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keterjangkauan produk karena konsumen perlu mengeluarkan biaya dan waktu tambahan untuk memperoleh produk. Hal ini didukung oleh penelitian Listianto & Putri (2025), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan lokasi terhadap persepsi dan kepuasan pelanggan.

Meskipun menjadi skor terendah, nilai tersebut tetap menunjukkan bahwa Sebagian besar konsumen menilai harga Brownies Kelapa Kedai Itah cukup terjangkau. Kemudian menghitung indeks persepsi konsumen terhadap indikator harga guna mengetahui kategori penilaian konsumen terhadap harga Brownies Kelapa Kedai Itah.

$$\begin{aligned}\text{Skor maksimum} &= \text{skor tertinggi} \times \text{jumlah reponden} \times \text{jumlah pernyataan} \\ &= 4 \times 96 \times 5 \\ &= 1.920\end{aligned}$$

Diketahui, bahwa skor maksimum persepsi konsumen terhadap Brownies Kelapa Kedai Itah pada indikator tekstur yaitu 1.920. kemudian menghitung indeks

persepsi konsumen. Hal ini guna mengetahui kategori persepsi konsumen pada indikator harga.

$$\begin{aligned}\text{Indeks (\%)} &= \frac{\text{Total Skor}}{\text{skor maksimum}} \times 100\% \\ &= \frac{1.530}{1.920} \times 100\% \\ &= 79,69\% \text{ (pembulatan)}\end{aligned}$$

Kategori:

0% - 25% = Sangat tidak setuju

26% - 50% = Tidak setuju

51% - 75% = Setuju

76% - 100% = Sangat Setuju

Berdasarkan hasil perhitungan, indikator harga memperoleh indeks sebesar 79,69%. Nilai tersebut berada pada rentang 76–100%, sehingga termasuk dalam kategori “sangat setuju”. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang sangat baik terhadap harga Brownies Kelapa Kedai Itah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kartika Putri & Hapsari (2024), teori pemasaran yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang memengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen. Dalam penelitian mengenai persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran produk UMKM Lupba, aspek kualitas produk memperoleh penilaian sangat tinggi karena mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, tinggi persepsi konsumen terhadap harga Brownies Kelapa Kedai Itah dapat menjadi salah satu keunggulan produk yang perlu dipertahankan.

5.2.5. Persepsi Konsumen Terhadap Kemasan Brownies Kelapa Kedai Itah

Kemasan merupakan atribut produk yang berfungsi tidak hanya sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen. Desain, bentuk, warna, serta informasi yang tercantum pada kemasan dapat memengaruhi kesan pertama konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, kemasan menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen terhadap Brownies Kelapa Kedai Itah. Hasil penilaian responden terhadap indikator kemasan disajikan pada Tabel 5.6.

Tabel 5.6. Rekapitulasi penilaian persepsi konsumen pada indikator Kemasan

No	Pernyataan	Total skor
1.	Desain kemasan Brownies Kelapa Kedai Itah menarik perhatian saya.	310
2.	Kemasan brownies ini melindungi produk agar tidak mudah hancur.	313
3.	Kemasan Brownies Kelapa Kedai Itah ramah lingkungan.	312
4.	Secara keseluruhan, kemasan brownies kelapa Kedai Itah menarik untuk dibeli.	309
Total		1.244

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Tabel 5.6 hasil total skor pada indikator kemasan, diperoleh sejumlah 1.244 yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kemasan Brownies Kelapa Kedai Itah berada pada kategori baik. Hal tersebut mengindikasikan kemasan produk dinilai mampu memberikan Kesan positif bagi konsumen, baik dari segi tampilan maupun fungsi kemasan itu sendiri. Pernyataan dengan skor tertinggi terdapat pada pernyataan 2 (dua) dengan total skor sejumlah 313. Dengan total skor tersebut menunjukkan bahwa konsumen menilai kemasan Brownies Kelapa Kedai Itah memiliki fungsi perlindungan yang baik sehingga produk tetap aman dan tidak mudah rusak selama proses penyimpanan maupun pengiriman. Kemasan yang mampu menjaga kualitas produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dibeli.

Sementara itu, total skor terkecil terdapat pada pernyataan 4 (empat) dengan jumlah total skor 309. Dengan hasil tersebut terdapat faktor yang mempengaruhi, seperti elemen visual kemasan yang belum cukup kuat dalam membangun kesan berbeda dibandingkan produk lainnya. Hal ini dapat dilihat pada penelitian Sekarlaranti & Junaedi (2013) yang menyebutkan bahwa elemen grafis kemasan seperti warna, bentuk grafis, dan gambar sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap daya tarik produk. Kombinasi elemen grafis yang kurang optimal dapat

menyebabkan kemasan belum sepenuhnya mampu menarik keputusan pembelian konsumen.

Setelah mendapatkan total skor dari keempat pernyataan pada indikator kemasan, kemudian nilai tersebut digunakan untuk menghitung skor maksimum persepsi konsumen terhadap indikator kemasan. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui kategori persepsi konsumen terhadap Brownies Kelapa Kedai Itah.

$$\begin{aligned}\text{Skor maksimum} &= \text{skor tertinggi} \times \text{jumlah reponden} \times \text{jumlah pernyataan} \\ &= 4 \times 96 \times 4 \\ &= 1.536\end{aligned}$$

Diketahui, bahwa skor maksimum persepsi konsumen terhadap Brownies Kelapa Kedai Itah pada indikator tekstur yaitu 1.536. kemudian menghitung indeks persepsi konsumen. Hal ini guna mengetahui kategori persepsi konsumen pada indikator kemasan.

$$\begin{aligned}\text{Indeks (\%)} &= \frac{\text{Total Skor}}{\text{skor maksimum}} \times 100\% \\ &= \frac{1.244}{1.536} \times 100\% \\ &= 80,99\% \text{ (pembulatan)}\end{aligned}$$

Kategori:

0% - 25%	= Sangat tidak setuju
26% - 50%	= Tidak setuju
51% - 75%	= Setuju
76% - 100%	= Sangat Setuju

Berdasarkan hasil perhitungan indeks persepsi konsumen terhadap kemasan Brownies Kelapa Kedai Itah, diperoleh nilai sebesar 80,99%. Dimana hasil ini berada pada rentang 76%-100% maka dapat dikategorikan sebagai “Sangat Setuju”. Perolehan nilai tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang sangat positif terhadap kemasan Brownies Kelapa Kedai Itah. Konsumen menilai bahwa kemasan produk sudah mampu memberikan fungsi perlindungan sekaligus memiliki tampilan yang cukup menarik.

Hasil pada perhitungan tersebut sejalan dengan penelitian Putri *et al* (2021) dimana menjelaskan bahwa kemasan memiliki pengaruh penting terhadap

penjualan dan daya saing produk di pasaran. Kemasan yang unik, menarik, serta mampu melindungi produk dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu produk. Dengan demikian, tingginya nilai indeks sebesar 80,99% pada penelitian ini menunjukkan bahwa kemasan Brownies Kelapa Kedai Itah telah mampu memenuhi harapan konsumen dan menjadi salah satu faktor yang mendukung minat konsumen dalam membeli produk.

5.3. Persepsi Konsumen Terhadap Brownies Kelapa Kedai Itah

Berdasarkan analisis yang dilakukan pada setiap atribut produk, yaitu rasa, tekstur, aroma, harga, dan kemasan, kemudian dilakukan analisis terhadap persepsi konsumen terhadap keseluruhan atribut produk Brownies Kelapa Kedai Itah. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui tingkat persepsi konsumen terhadap atribut produk secara umum berdasarkan akumulasi skor dari seluruh indikator yang telah di analisis. Untuk itu dapat dilihat Tabel 5.7.

Tabel 5.7. Persepsi Konsumen Terhadap Brownies Kelapa Kedai Itah

Indikator	Total Skor	Skor Maksimum	Indeks (%)
Rasa	2.508	3.072	81,64
Tekstur	1.950	2.304	84,64
Aroma	1.544	1.920	80,41
Harga	1.530	1.920	79,69
Kemasan	1.244	1.536	80,99
Total	8.776	10.752	81,62

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 5.7, persepsi konsumen terhadap Brownies Kelapa Kedai Itah secara keseluruhan memperoleh total indeks sebesar 81,62%, sehingga berada pada kategori “sangat setuju”. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian positif terhadap Brownies Kelapa Kedai Itah dari berbagai indikator yang diteliti.

Indikator tekstur memperoleh indeks tertinggi yaitu 84,64%, yang menunjukkan bahwa tekstur brownies dinilai sesuai dan nyaman saat dikonsumsi. Selanjutnya, indikator rasa memperoleh indeks sebesar 81,64%, yang menunjukkan bahwa cita rasa brownies mampu memenuhi selera konsumen. Indikator kemasan

memperoleh indeks sebesar 80,99%, yang menunjukkan bahwa tampilan dan fungsi kemasan dinilai cukup menarik dan mampu melindungi produk dengan baik.

Adapun indikator aroma memperoleh indeks sebesar 80,41%, dimana hal tersebut menunjukkan bahwa aroma khas produk memberikan persepsi yang berbeda-beda pada konsumen sesuai dengan penilaian masing-masing konsumen. Sementara itu, indikator harga memperoleh indeks sebesar 79,69%, yang merupakan nilai terendah dibandingkan indikator lainnya. Hal tersebut menunjukkan sebagian konsumen masih memiliki penilaian yang berbeda pada keterjangkauan harga dari Brownies Kelapa Kedai Itah.

Dapat ditarik Kesimpulan bahwa produk Brownies Kelapa Kedai Itah telah berhasil memberikan kinerja yang baik dalam memenuhi persepsi konsumen. Meskipun demikian, penyempurnaan pada indikator aroma dan optimalisasi persepsi kewajaran harga perlu dijadikan prioritas strategis guna meningkatkan persepsi konsumen secara menyeluruh dan berkelanjutan.

VI. PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Persepsi Konsumen Terhadap Brownies Kelapa Kedai Itah maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kedai Itah merupakan usaha kuliner yang memanfaatkan bahan lokal, Kedai Itah telah berkembang pesat serta memiliki identitas yang kuat di Kota Palangka Raya. Usaha ini tidak hanya memiliki fungsi sebagai tempat penyediaan makanan dan minuman, akan tetapi Kedai Itah juga memiliki peran sebagai pelaku pelestarian budaya lokal setempat dan pemberdayaan masyarakat sekitar. Dengan mengusung konsep *back to nature* serta menerapkan prinsip keberlanjutan lingkungan, Kedai Itah berhasil menciptakan diferensiasi yang signifikan dibandingkan usaha kuliner pada umumnya. Brownies Kelapa merupakan salah satu produk unggulan yang telah menjadi identitas khas yang melekat pada Kedai Itah, sekaligus membuktikan bahwa komoditas lokal seperti kelapa mampu diolah menjadi produk bernilai tambah tinggi yang dapat diterima dan diminati oleh masyarakat luas.
2. Persepsi konsumen terhadap atribut Brownies Kelapa Kedai Itah secara keseluruhan berada pada kategori baik, sebagaimana tercermin dari total indeks yang diperoleh sebesar 81,62%. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen memberikan penilaian yang positif terhadap produk tersebut berdasarkan lima indikator yang diukur, yaitu rasa, tekstur, aroma, harga, dan kemasan. Adapun Kesimpulan dari masing-masing indikator atribut produk adalah sebagai berikut:
 - a. Rasa, indikator rasa memperoleh indeks sebesar 81,64% dimana hasil tersebut masuk kepada kategori “Sangat Setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa indikator rasa mampu memberikan tingkat kepuasan yang tinggi dan menjadi salah satu kekuatan utama produk dalam mempertahankan minat serta loyalitas konsumen.

- b. Tekstur, indikator tekstur merupakan atribut dengan indeks tertinggi yaitu sebesar 84,64% dan berada pada kategori “Sangat Setuju”. Konsumen menilai tekstur Brownies Kelapa Kedai Itah memiliki kelembutan yang baik, mudah dikunyah, tidak terlalu lembek maupun kering, serta konsisten pada setiap potongannya. Tingginya nilai indeks tersebut menunjukkan bahwa proses pengolahan berhasil menghasilkan tesktur yang sesuai dengan preferensi konsumen dan menjadi keunggulan utama produk.
- c. Aroma, indikator aroma memperoleh indeks sebesar 80,41% dan berada pada kategori “Sangat Setuju”. Hal tersebut menunjukkan bahwa aroma Brownies Kelapa Kedai Itah dinilai baik oleh konsumen karena memiliki aroma coklat yang khas, menarik, dan mampu memberikan kesan positif saat dikonsumsi. Dengan demikian, aroma menjadi salah satu faktor yang mendukung terbentuknya persepsi positif konsumen terhadap produk Brownies Kelapa Kedai Itah.
- d. Harga, indikator harga memperoleh indeks sebesar 79,69% dan berada pada kategori “Sangat Setuju” Konsumen menilai bahwa harga Brownies Kelapa Kedai Itah sebanding dengan kualitas produk yang diperoleh. Namun, keterjangkauan harga memperoleh skor terendah dalam indikator ini, terutama dipengaruhi oleh dominasi responden dari kalangan pelajar dan mahasiswa serta faktor jarak lokasi usaha yang cukup jauh. Hal ini mengindikasikan bahwa kesesuaian antara harga dan nilai produk masih perlu dioptimalkan sebagai prioritas perbaikan.
- e. Kemasan, Indikator kemasan memperoleh indeks sebesar 80,99% dan berada pada kategori “Sangat Setuju”. Konsumen menilai kemasan Brownies Kelapa Kedai Itah mampu memberikan fungsi perlindungan yang baik sehingga produk tetap aman selama penyimpanan maupun pengiriman. Dengan demikian, kemasan telah mampu memenuhi harapan konsumen dan menjadi salah satu faktor yang mendukung minat pembelian produk.

6.2. Saran

Berdasarkan Kesimpulan yang telah diberikan, adapun saran yang dapat diberikan, yaitu:

1. Identitas Kedai Itah sebagai usaha kuliner yang memanfaatkan bahan lokal perlu terus dipertahankan dan dikembangkan sebagai keunggulan usaha. Konsep *back to nature*, pelestarian budaya lokal, serta prinsip keberlanjutan lingkungan hendaknya tetap dijaga agar menjadi ciri khas yang membedakan Kedai Itah dari usaha kuliner lainnya. Selain itu, inovasi terhadap produk olahan berbasis komoditas lokal seperti kelapa juga perlu terus dilakukan agar Brownies Kelapa tetap memiliki daya saing dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas.
2. Persepsi konsumen terhadap atribut Brownies Kelapa Kedai Itah yang secara keseluruhan berada pada kategori baik perlu terus dipertahankan dengan menjaga konsistensi kualitas produk pada seluruh atribut, yaitu rasa, tekstur, aroma, harga, dan kemasan. Atribut rasa dan tekstur yang memperoleh penilaian tinggi hendaknya tetap dijaga sebagai keunggulan utama produk. Sementara itu, atribut aroma dapat terus ditingkatkan melalui inovasi formula untuk memperkuat aroma khas produk. Pada atribut harga, diperlukan evaluasi terhadap strategi penetapan harga atau penyediaan variasi ukuran produk guna meningkatkan persepsi keterjangkauan konsumen. Adapun atribut kemasan yang telah dinilai baik perlu terus dipertahankan agar tetap mampu memberikan perlindungan optimal serta mendukung daya tarik produk di mata konsumen.
3. Penelitian ini masih berfokus pada persepsi konsumen terhadap atribut produk Brownies Kelapa Kedai Itah. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji peran Kedai Itah dalam mendukung perekonomian masyarakat sekitar. Kajian tersebut dapat dilakukan dengan melihat kontribusi Kedai Itah dalam membuka kesempatan kerja bagi masyarakat lokal serta menjalin kerja sama melalui sistem konsinyasi, sehingga masyarakat dapat menitipkan dan menjual produknya di Kedai Itah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap

mengenai kontribusi Kedai Itah, tidak hanya dari sisi usaha, tetapi juga dari sisi sosial dan ekonomi bagi masyarakat sekitar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Y. Z. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi: Penelitian Kuantitatif= Teori Dan Aplikasi*. Pustaka Setia.
- Achmad, F., Muchlisah Z, N., Fatima N, E., S Palad, M., & H Mansyur, M. (2024). Karakteristik Nilai Gizi Dan Sensorik Pada Brownies Kukus Dengan Penambahan Tepung Beras Merah. *Jurnal Pertanian Berkelanjutan*, 12(2), 242–249. <https://doi.org/10.30605/Perbal.V12i2.3980>
- Ahmadi, A. Y., Syahlani, S. P., & Haryadi, F. T. (2010). Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Produk Pada Sikap Terhadap Produk Dan Niat Pembelian Ulang : Studi Empirik Pengambilan Keputusan Pada Kategori Produk Daging Olahan Beku. *Buletin Peternakan*, 34(2), 131–137. <https://doi.org/10.21059/Buletinpeternak.V34i2.99>
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik Penyediaan Makanan Minuman Food And Beverage Service Activities Statistics 2024* (Barudin (Ed.)).
- Budi, F. A., Dewi, N., & Kusumawaty, Y. (2022). Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Ikan Salai Di Kabupaten Kuantan Singingi. *Agri Sains*, 6(2). <https://doi.org/10.36355/Jas.V6i2.923>
- Defitri, Y. (2024). Tanaman Kelapa (*Cocos Nucifera L.*) Serta Beberapa Hama Dan Penyakit Yang Menyerang. *Eureka Media Aksara*.
- Hadi, S. (1991). *Metodologi Research Iii*. Andi Offset.
- Hendayana, R. (2014). Persepsi Dan Adopsi Teknologi: Teori Dan Praktek Pengukuran. In *Balai Besar Pengkajian Dan Pengembangan Teknologi Pertanian*. Bogor. Iiard Press.
- Irawan, D. (2025). *Metode Penelitian Ekonomi & Bisnis*. Umsu Press.
- Janna, N. M. (2021). Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan Spss. 18210047. <https://doi.org/10.31219/Osf.Io/V9j52>
- Karomah, N. G., Oktafiani, S., & Rohmah, S. N. (2022). Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Restoran Cepat Saji Mcdonald ' S Di Jakarta. *Jurnal Jimek*, 2(3). <https://doi.org/10.55606/Jimek.V2i3.527>
- Kartika Putri, N., & Hapsari, H. (2024). Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Pada Produk Umkm Lupba. 10, 2873–2879. <https://jurnal.unigal.ac.id/mimbaragribisnis/article/view/14549/pdf>
- Kementerian Pertanian. (2023). *Buku Outlook Komoditas Perkebunan Kelapa*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th Ed.). Pearson Education.

- Listianto, Y. I., & Putri, L. R. W. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business (Riggs)*, 7(1), 329–341. <https://doi.org/10.31004/Riggs.V4i2.1484>
- Lubis, N., Rangkuti, K., & Hafidzun, M. (2025). Analisis Perbandingan Produktivitas Komoditi Kelapa Di Indonesia Dan Malaysia Comparative Analysis Of Coconut Commodity Productivity In Indonesia And Malaysia. *Journal Of Food System And Agribusiness (Jofsa)*, 9(April), 86–94. <https://jurnal.polinela.ac.id/jfa/article/view/4012>
- Maritha, R. F., Pratama, F., Utomo, T. C., Amrullah, H. M., Hadibasyir, H. Z., & Wicaksana, A. A. (2021). Analisis Persepsi Konsumen Dan Harapan Terhadap Produk Inovasi Boba Bonggol Pisang. *Inovasi & Kreatifitas*, 1(September), 64–76. <https://doi.org/10.30656/Jika.V1i2.3820>
- Mulaydi, T., Adi Putra, W., & Silitonga, F. (2022). Mutu Brownies Menjadi Peluang Usaha Rumahan. *Jurnal Caferaria*, 3(2), 51–68. <https://www.academia.edu/download/108498381/419.pdf>
- Nagari, M. W. P. (2026). Kuliner Sebagai Warisan Budaya: Studi Kasus Pelestarian Makanan Tradisional Wingko Babat Di Era Generasi Milenial. *Cendekia: Jurnal Ilmu Pengetahuan*, 6(1), 69–79. <https://doi.org/10.51878/Cendekia.V6i1.8019>
- Nasution, A., & Rachmat, M. (2016). Agribisnis Kelapa Rakyat Di Indonesia : Kendala Dan Prospek. In *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 19–28. <https://www.neliti.com/id/publications/64484/agribisnis-kelapa-rakyat-di-indonesia-kendala-dan-prospek>
- Nasution, J., Kardhinata, E. H., & Ningrum, M. S. (2024). *Pemanfaatan Tanaman Kelapa (Cocos Nucifera)*. Penerbit Nem.
- Nitisusastro, M. (2022). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Alfabeta.
- Nopellin, F., Octobery, R., & Rakhmawati, D. (2024). Pengaruh Kualitas , Harga , Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kedai Itah Tangkiling. *Economics Journal*, 5(2), 178–183. <https://ejournal.upr.ac.id/index.php/edu/article/view/14671>
- Novyana, B., & Kohardinata, C. (2018). Eksplorasi Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Baropi. *Performa*, 2(5), 250–255. <https://doi.org/10.37715/jp.v2i5.588>
- Praja Putra, K., Prasmatiwi Erry, F., & Rosanti, N. (2023). Analisis Preferensi Dan Kepuasan Konsumen Keripik Pisang Shinta Di Kota Bandar Lampung. *Journal Of Agribusiness Science*, 11(1), 25–31. <https://doi.org/10.23960/jia.v11i1.7055>

- Putri, D. G., Antang, E. U., & Sinta, T. Y. E. (2021). Persepsi Konsumen Terhadap Pembelian Pangan Lokal Kupu (Studi Kasus Pada Industri Rumah Tangga Griya Jawau Melin Kelurahan Bukit Tunggal Kecamatan Jekan Raya Kota Palangka Raya). *Jurnal Penelitian Upr: Kaharati*, 1(1), 17–26. <https://doi.org/10.52850/jptupr.V1i1.3158>
- Putri, M. S., & Heikal, J. (2023). Analisis Kualitatif Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Kedai Kopi Gayo Menggunakan Metode Grounded Theory. *Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 28–33. <https://doi.org/10.37034/infib.V5i1.192>
- Rahayu, S., & Afrilliana, N. (2021). *Perilaku Konsumen* (Sadiman (Ed.)). Anugrah Jaya.
- Rahman, S. (2020). Pengembangan Industri Kuliner Berbasis Makanan Tradisional Khas Sulawesi. Deepublish.
- Republik Indonesia. (2015). Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 72 Tahun 2015. In *Jidh Bpk* (Vol. 151). <https://peraturan.bpk.go.id/details/41815/perpres-no-72-tahun-2015>
- S Bardhani, M. A., Zakaria, F. R., & Palupi, N. S. (2009). Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Produk Minyak Sawit Merah Sebagai Minyak Kesehatan (Studi Kasus: Perumahan Ciomas Permai, Bogor). *Manajemen Ikm*, 4(2), 185–194. <https://www.academia.edu/download/50546798/3801-10016-1-Pb.pdf>
- Sekarlaranti, A., & Junaedi, S. (2013). Persepsi Konsumen Terhadap Warna, Tipografi, Bentuk Grafis Dan Gambar Pada Kemasan Produk Dengan Pendekatan Multidimensional Scaling. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 1, 9–24. <https://doi.org/10.20473/jmtt.V6i1.2656>
- Setiadi, N. J. (2019). Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga (Vol. 3). Prenada Media.
- Setiawan, E. (2016). Pengaruh Sosialisasi Kuliner, Inovasi Produk Kuliner Dan Citra Produk Kuliner Terhadap Minat Beli Konsumen Kuliner Tradisional Di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 12. <https://doi.org/10.33830/jom.V12i2.56.2016>
- Subakti, A. G., Tenironama, D., & Yuniarso, A. (2018). Analisis Persepsi Konsumen (Studi Kasus *Molecular Mixology* Di Loewy, Jakarta). *Tourism And Hospitality Essentials Journal*, 8(1), 31–38. <https://doi.org/10.17509/thej.V8i1.11687>
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung:Alfabeta.
- Sukendra, I. K., & Atmaja, I. K. S. (2020). Instrumen Penelitian (T. Fiktorius (Ed.)). Mahameru Press.
- Suryani, T. (2013). Perilaku Konsumen Di Era Internet: Implikasinya Pada Strategi Pemasaran. Graha Ilmu.
- Susiati, E., & Wahyuni, S. (2022). Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Tempe Mentah Studi Kasus : Umkm Berkah Tempe Di Pasar Tradisional Kota Aek Nabara, Kabupaten Labuhan Batu. *Pendidikan & Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 16–30. <https://doi.org/10.51178/Cok.V2i2.676>
- Sutisna, S. E. (2002). Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran. Remaja Rosdakarya.
- Wahhab, A., Kusdibyo, L., & Senalasari, W. (2020). Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Word Of Mouth Produk Skincare Pada Youtube. *Industrial Research Workshop And National Seminar*, 11, 26–27. <https://www.academia.edu/download/87438672/1711.pdf>
- Wardhana, A. (2024). Consumer Behavior In The Digital. Eureka Media Aksara.
- Wijaya, T., & Saporso. (2011). Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Produk Private Label Di Pt Lion Super Indo Jakarta. *Ilmiah Manajemen Bisnis*, 11, 95–118. <https://ejournal.ukrida.ac.id/index.php/imb/article/view/580>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Data Responden

No.	Inisial Resp.	IDENTITAS RESPONDEN				
		Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pernah Beli	Frekuensi Beli
1	VA	Perempuan	20-30	Pelajar/Mahasiswa	Ya	>3 Kali
2	IAS	Perempuan	<20	Pelajar/Mahasiswa	Ya	1 Kali
3	MIT	Perempuan	<20	Pelajar/Mahasiswa	Ya	1 Kali
4	IYO	Perempuan	<20	Pelajar/Mahasiswa	Ya	2-3 Kali
5	MAF	Perempuan	20-30	Pelajar/Mahasiswa	Ya	1 Kali
6	TJ	Perempuan	20-30	Pelajar/Mahasiswa	Ya	1 Kali
7	GRA	Perempuan	20-30	Pelajar/Mahasiswa	Ya	>3 Kali
8	MIL	Perempuan	20-30	Pelajar/Mahasiswa	Ya	1 Kali
9	AC	Perempuan	20-30	Pelajar/Mahasiswa	Ya	1 Kali
10	REN	Laki-laki	20-30	Pelajar/Mahasiswa	Ya	2-3 Kali
11	THE	Perempuan	20-30	Pelajar/Mahasiswa	Ya	2-3 Kali
12	BIM	Laki-laki	<20	Pelajar/Mahasiswa	Ya	1 Kali
13	RON	Laki-laki	<20	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	1 Kali
14	SEA	Perempuan	20-30	Fresh graduate (masih nganggur)	Ya	1 Kali
15	EF	Perempuan	20-30	Pelajar/Mahasiswa	Ya	1 Kali
16	AAP	Perempuan	20-30	Pelajar/Mahasiswa	Ya	>3 Kali
17	DY	Perempuan	20-30	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	
18	LDA	Perempuan	20-30	Pelajar/Mahasiswa	Ya	1 Kali
19	KRI	Laki-laki	20-30	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	
20	YPM	Laki-laki	20-30	Pelajar/Mahasiswa	Ya	1 Kali
21	ES	Perempuan	20-30	Pelajar/Mahasiswa	Ya	1 Kali
22	MNS	Perempuan	20-30	Pelajar/Mahasiswa	Ya	2-3 Kali
23	JCM	Laki-laki	20-30	Pelajar/Mahasiswa	Ya	2-3 Kali
24	MM	Perempuan	20-30	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	

No.	Inisial Resp.	IDENTITAS RESPONDEN				
		Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pernah Beli	Frekuensi Beli
25	NK	Perempuan	<20	Pelajar/Mahasiswa	Ya	2-3 Kali
26	SP	Perempuan	20-30	Pelajar/Mahasiswa	Ya	1 Kali
27	HON	Perempuan	20-30	Pelajar/Mahasiswa	Ya	1 Kali
28	OLI	Perempuan	20-30	Pelajar/Mahasiswa	Ya	>3 Kali
29	SA	Perempuan	20-30	Wiraswasta	Ya	>3 Kali
30	L	Perempuan	20-30	Wiraswasta	Ya	1 Kali
31	DA	Perempuan	20-30	BUMN	Ya	>3 Kali
32	OEK	Perempuan	20-30	Pelajar/Mahasiswa	Ya	1 Kali
33	DGK	Perempuan	20-30	Pegawai Negeri Sipil	Ya	>3 Kali
34	AA	Laki-laki	20-30	CIO	Ya	1 Kali
35	SD	Laki-laki	20-30	Pelajar/Mahasiswa	Ya	>3 Kali
36	RM	Perempuan	20-30	Pelajar/Mahasiswa	Ya	2-3 Kali
37	FNI	Laki-laki	20-30	Pelajar/Mahasiswa	Ya	1 Kali
38	NJ	Perempuan	20-30	Pelajar/Mahasiswa	Ya	2-3 Kali
39	DP	Perempuan	20-30	BUMN	Ya	2-3 Kali
40	NF	Perempuan	<20	Pelajar/Mahasiswa	Ya	>3 Kali
41	NAR	Perempuan	20-30	Pelajar/Mahasiswa	Ya	1 Kali
42	PP	Perempuan	<20	Pelajar/Mahasiswa, Pegawai Negeri Sipil	Ya	1 Kali
43	SAB	Perempuan	20-30	Wiraswasta	Ya	2-3 Kali
44	DR	Laki-laki	20-30	Pelajar/Mahasiswa	Ya	>3 Kali
45	MYZ	Laki-laki	20-30	Pelajar/Mahasiswa	Ya	2-3 Kali
46	WV	Laki-laki	20-30	Pelajar/Mahasiswa	Ya	1 Kali
47	ATO	Perempuan	20-30	Pelajar/Mahasiswa	Ya	>3 Kali
48	NON	Perempuan	20-30	Pelajar/Mahasiswa	Ya	>3 Kali
49	HP	Laki-laki	20-30	Pelajar/Mahasiswa,	Ya	1 Kali
50	SR	Perempuan	20-30	Karyawan	Ya	1 Kali
51	YP	Laki-laki	20-30	Wiraswasta,	Ya	>3 Kali

No.	Inisial Resp.	IDENTITAS RESPONDEN				
		Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pernah Beli	Frekuensi Beli
52	SK	Laki-laki	20-30	Pelajar/Mahasiswa	Ya	2-3 Kali
53	RR	Laki-laki	<20	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	
54	NEL	Perempuan	20-30	Pelajar/Mahasiswa	Ya	1 Kali
55	SN	Perempuan	20-30	Pelajar/Mahasiswa	Ya	2-3 Kali
56	DNP	Laki-laki	20-30	Pelajar/Mahasiswa	Ya	1 Kali
57	CZS	Perempuan	20-30	Pelajar/Mahasiswa	Ya	1 Kali
58	SE	Perempuan	20-30	Pelajar/Mahasiswa	Ya	2-3 Kali
59	RB	Perempuan	<20	Pelajar/Mahasiswa	Ya	1 Kali
60	RN	Laki-laki	20-30	Pelajar/Mahasiswa	Ya	1 Kali
61	MRA	Laki-laki	20-30	Pelajar/Mahasiswa	Ya	>3 Kali
62	HP	Laki-laki	20-30	Pelajar/Mahasiswa	Ya	2-3 Kali
63	RDP	Perempuan	20-30	Pelajar/Mahasiswa	Ya	>3 Kali
64	GMS	Perempuan	<20	Pelajar/Mahasiswa	Ya	1 Kali
65	LS	Perempuan	<20	Pelajar/Mahasiswa	Ya	1 Kali
66	JUW	Perempuan	<20	Pelajar/Mahasiswa	Ya	2-3 Kali
67	GE	Perempuan	<20	Pelajar/Mahasiswa	Ya	2-3 Kali
68	SAS	Perempuan	20-30	Staff Kantor Kontraktor	Tidak	
69	RIS	Perempuan	20-30	Pelajar/Mahasiswa	Ya	1 Kali
70	AM	Perempuan	20-30	Pelajar/Mahasiswa	Ya	1 Kali
71	MAH	Laki-laki	20-30	Pelajar/Mahasiswa	Ya	1 Kali
72	MT	Perempuan	<20	Pelajar/Mahasiswa	Ya	1 Kali
73	MA	Laki-laki	<20	Pelajar/Mahasiswa	Ya	1 Kali
74	NEL	Perempuan	20-30	Pelajar/Mahasiswa	Ya	2-3 Kali
75	INP	Perempuan	20-30	Pelajar/Mahasiswa	Ya	1 Kali
76	DIM	Laki-laki	20-30	Pelajar/Mahasiswa	Ya	2-3 Kali
77	LIR	Perempuan	20-30	Pelajar/Mahasiswa	Ya	>3 Kali
78	NS	Perempuan	<20	Pelajar/Mahasiswa	Ya	2-3 Kali

No.	Inisial Resp.	IDENTITAS RESPONDEN				
		Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pernah Beli	Frekuensi Beli
79	MNS	Perempuan	20-30	Pegawai Negeri Sipil	Ya	2-3 Kali
80	SN	Perempuan	20-30	Pelajar/Mahasiswa	Ya	1 Kali
81	ULP	Perempuan	20-30	Pelajar/Mahasiswa	Ya	>3 Kali
82	ALI	Laki-laki	20-30	Pelajar/Mahasiswa	Ya	1 Kali
83	AA	Perempuan	20-30	Wiraswasta	Ya	2-3 Kali
84	EVI	Perempuan	20-30	Wiraswasta	Ya	2-3 Kali
85	EKA	Perempuan	<20	Pelajar/Mahasiswa	Ya	1 Kali
86	RAS	Laki-laki	<20	Sales	Ya	>3 Kali
87	EM	Perempuan	<20	Pelajar/Mahasiswa	Ya	2-3 Kali
88	TS	Perempuan	20-30	Karyawan swasta	Ya	1 Kali
89	DEA	Perempuan	<20	Pelajar/Mahasiswa	Ya	1 Kali
90	LA	Perempuan	<20	Pelajar/Mahasiswa	Ya	2-3 Kali
91	ASM	Perempuan	20-30	Wiraswasta	Ya	2-3 Kali
92	ANN	Perempuan	31-40	Wiraswasta	Ya	>3 Kali
93	BAR	Laki-laki	<20	Pelajar/Mahasiswa	Ya	2-3 Kali
94	BEN	Laki-laki	20-30	Wiraswasta	Ya	>3 Kali
95	ANY	Perempuan	<20	Pelajar/Mahasiswa	Ya	>3 Kali
96	NAT	Perempuan	20-30	karyawan	Ya	2-3 Kali

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Lampiran 2. Rekapitulasi Data Persepsi Konsumen

Lampiran 2.1 Indikator Rasa

No.	Rasa							
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8
1	3	3	3	2	3	3	3	3
2	3	2	3	3	4	2	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	4
5	3	3	4	4	3	1	3	3
6	4	3	2	1	4	2	3	4
7	3	3	3	4	4	4	4	3
8	3	3	3	3	3	4	4	4
9	3	3	3	3	3	4	4	4
10	3	3	2	2	3	3	3	4
11	3	3	3	3	3	2	3	3
12	3	3	4	3	3	3	3	3
13	3	3	3	3	3	3	3	3
14	3	3	3	3	3	3	2	3
15	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	3	4	4	4	2	4	4
17	3	2	3	2	2	2	3	3
18	3	3	3	3	4	3	3	3
19	3	2	3	2	2	3	3	2
20	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	3	3	3	3	3	3	4
22	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	3	3	4	4	4	4	4
24	2	2	2	2	2	2	2	3
25	4	4	4	4	3	4	2	3
26	4	4	3	3	4	4	4	4
27	3	3	3	4	3	3	3	3
28	4	4	4	4	4	3	4	4
29	4	4	4	3	3	3	4	4
30	3	3	3	3	3	3	3	3
31	4	3	4	4	4	3	4	4
32	3	3	3	4	4	2	3	3
33	4	3	4	3	4	4	3	4
34	3	3	3	3	3	3	3	3
35	4	4	4	4	3	3	4	4
36	4	3	3	3	3	3	4	3

No.	Rasa							
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8
37	3	4	3	4	4	3	3	3
38	3	3	3	3	3	3	3	3
39	3	3	3	2	3	2	3	3
40	3	3	3	4	3	3	3	3
41	4	4	4	4	4	4	4	4
42	3	3	3	2	2	2	2	3
43	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	3	3	4	3	3	4	4
45	3	3	2	3	2	2	2	2
46	4	3	4	4	3	3	4	4
47	3	2	2	2	3	2	3	2
48	3	3	4	4	3	2	3	3
49	3	3	2	2	4	3	3	4
50	4	4	3	2	4	3	3	3
51	3	3	4	3	4	1	4	4
52	3	1	3	3	2	3	3	3
53	2	2	2	2	2	2	2	2
54	4	3	4	3	4	3	4	4
55	1	4	4	3	3	3	3	3
56	3	2	3	3	3	3	2	3
57	3	3	3	4	3	3	4	2
58	3	2	3	4	3	2	3	4
59	4	4	3	4	4	4	2	4
60	3	3	3	3	4	4	4	3
61	3	3	3	3	3	3	3	3
62	3	3	2	3	4	3	3	3
63	4	4	4	4	4	4	4	4
64	3	3	4	4	3	3	3	3
65	3	3	4	4	3	3	3	3
66	4	3	4	4	4	3	3	3
67	4	3	3	3	4	3	4	4
68	3	3	3	3	3	3	3	3
69	4	4	4	3	3	3	4	3
70	3	3	3	3	3	3	3	3
71	3	4	3	4	3	1	3	4
72	3	3	3	3	3	3	4	4
73	4	4	4	4	4	1	4	4
74	3	3	3	3	3	3	3	3
75	4	4	4	4	4	4	4	4

No.	Rasa							
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8
76	4	4	4	4	4	4	4	4
77	4	3	3	2	3	3	3	3
78	3	2	2	2	2	3	3	3
79	4	4	2	3	4	4	4	4
80	4	3	3	3	3	3	3	3
81	3	2	3	3	2	3	3	4
82	2	3	1	1	4	4	4	4
83	4	4	4	4	4	4	4	4
84	3	4	4	3	4	4	4	4
85	3	2	4	3	2	3	3	3
86	4	3	4	4	4	4	4	4
87	4	4	4	4	4	4	4	4
88	3	3	4	4	3	3	3	4
89	3	2	3	3	3	3	3	3
90	3	2	3	2	3	3	4	4
91	4	4	4	4	4	4	4	4
92	4	3	4	4	3	3	4	4
93	4	2	3	4	4	2	3	4
94	3	3	4	4	3	2	3	3
95	4	3	3	3	4	3	3	4
96	4	4	3	3	4	4	4	4
Total	324	299	313	310	319	290	321	332

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Lampiran 2.2 Indikator Tekstur

No.	Tekstur					
	B1	B2	B3	B4	B5	B6
1	3	3	3	3	3	3
2	4	4	3	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	3
5	3	4	4	4	4	3
6	3	4	3	4	4	4
7	2	3	3	3	3	3
8	4	4	3	3	4	4
9	3	4	4	3	3	4
10	2	3	3	3	3	3
11	3	3	3	3	2	3
12	3	4	3	4	3	3

No.	Tekstur					
	B1	B2	B3	B4	B5	B6
13	3	3	3	3	3	3
14	3	3	3	3	3	3
15	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4
17	3	3	3	3	3	3
18	2	3	3	3	3	3
19	3	2	3	4	2	2
20	4	4	4	4	4	4
21	3	3	3	3	2	3
22	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	3	4	4
24	3	3	3	3	3	3
25	3	3	3	3	3	3
26	2	4	4	3	3	4
27	3	3	3	3	3	3
28	4	4	4	4	4	4
29	3	4	3	4	3	4
30	3	3	3	3	3	3
31	4	4	4	4	3	4
32	3	3	3	4	3	3
33	3	3	3	4	4	4
34	3	3	3	3	3	3
35	1	3	4	3	2	3
36	3	3	4	4	4	4
37	4	4	4	3	4	3
38	3	3	3	3	3	3
39	3	3	3	3	2	3
40	3	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4	4
42	3	3	3	3	3	3
43	4	4	4	4	4	4
44	4	4	3	4	4	4
45	3	3	3	3	3	3
46	4	4	3	4	4	4
47	4	4	4	4	1	4
48	3	4	4	4	2	3
49	3	4	3	3	4	4
50	3	3	3	2	3	3
51	3	3	4	3	3	4

No.	Tekstur					
	B1	B2	B3	B4	B5	B6
52	3	3	3	3	3	3
53	2	2	1	2	1	2
54	3	4	4	4	4	3
55	3	3	3	3	3	4
56	4	4	4	4	4	4
57	3	3	3	2	4	3
58	4	4	3	3	3	3
59	4	4	4	4	4	3
60	4	4	4	4	4	4
61	3	3	3	3	3	3
62	3	3	2	3	3	2
63	4	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	3	3
65	3	3	3	3	3	3
66	3	3	4	4	4	4
67	4	4	3	4	4	4
68	3	3	3	3	3	3
69	4	3	3	3	3	3
70	3	3	3	3	3	3
71	4	4	4	3	3	3
72	4	3	4	3	3	3
73	4	4	4	4	4	4
74	3	3	3	3	3	3
75	2	3	3	4	4	4
76	4	4	4	4	4	4
77	4	4	3	3	2	3
78	3	4	3	3	3	3
79	4	4	3	3	4	4
80	3	3	2	2	3	3
81	3	3	3	3	3	4
82	4	4	4	4	4	4
83	4	4	4	4	4	4
84	4	4	3	4	4	4
85	2	3	3	3	3	3
86	4	4	4	4	4	4
87	3	4	4	4	4	4
88	3	3	3	4	4	4
89	3	3	3	3	3	3
90	3	4	3	2	4	3

No.	Tekstur					
	B1	B2	B3	B4	B5	B6
91	4	4	4	4	4	4
92	3	4	4	3	4	4
93	3	3	4	2	3	3
94	3	3	3	3	3	3
95	4	4	4	3	3	4
96	3	3	4	4	4	4
Total	316	335	325	324	320	330

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Lampiran 2.3 Indikator Aroma

No.	Aroma				
	C1	C2	C3	C4	C5
1	3	3	4	3	3
2	3	4	4	2	3
3	4	4	1	4	4
4	3	3	2	3	3
5	4	2	2	3	2
6	3	2	4	1	3
7	3	3	2	3	3
8	4	4	4	2	3
9	4	3	4	4	3
10	3	4	1	3	3
11	3	3	3	2	2
12	4	3	2	3	4
13	3	3	2	3	3
14	3	3	3	2	3
15	4	4	1	4	4
16	4	4	3	4	4
17	3	3	3	2	3
18	4	4	1	4	4
19	3	3	1	2	2
20	4	4	1	4	4
21	2	3	4	2	4
22	4	4	4	4	4
23	4	4	4	3	4
24	3	3	2	3	3
25	3	3	2	3	3
26	3	4	3	3	4
27	3	4	4	3	3

No.	Aroma				
	C1	C2	C3	C4	C5
28	4	4	3	4	4
29	4	4	4	3	4
30	3	3	2	3	3
31	4	4	4	3	4
32	4	3	1	3	4
33	3	3	4	3	4
34	3	3	3	3	3
35	4	4	1	4	4
36	4	4	1	4	4
37	4	4	3	3	3
38	3	3	2	3	3
39	3	3	3	2	3
40	4	4	4	4	4
41	4	4	1	4	4
42	3	3	4	2	4
43	4	4	1	4	4
44	4	4	1	4	3
45	3	3	3	3	3
46	3	3	4	3	3
47	2	3	4	3	4
48	4	3	4	2	3
49	1	1	4	1	3
50	2	2	4	1	2
51	4	4	4	3	3
52	4	4	4	1	2
53	1	2	4	2	1
54	4	4	4	3	4
55	3	4	4	3	2
56	3	3	4	3	3
57	4	3	2	4	3
58	4	4	2	4	3
59	3	4	3	3	3
60	4	4	4	4	4
61	3	3	2	3	3
62	3	3	2	3	3
63	4	4	4	4	4
64	4	3	4	3	3
65	4	4	3	3	3
66	4	3	2	3	3

No.	Aroma				
	C1	C2	C3	C4	C5
67	4	4	3	2	3
68	3	3	2	3	3
69	4	3	3	3	3
70	3	3	2	3	3
71	3	4	3	3	4
72	4	3	4	3	3
73	4	4	4	4	4
74	3	3	2	3	3
75	4	4	1	4	4
76	4	4	4	3	3
77	3	3	3	3	4
78	2	3	4	2	3
79	3	4	4	2	4
80	3	3	2	3	3
81	3	3	3	2	4
82	4	4	2	3	3
83	4	4	3	3	4
84	4	4	4	3	4
85	4	3	3	2	3
86	4	4	1	4	4
87	4	4	4	3	3
88	4	4	4	3	3
89	3	3	2	3	3
90	3	4	2	4	4
91	4	4	4	4	4
92	4	4	3	3	4
93	4	4	4	3	4
94	4	3	3	3	3
95	3	3	3	3	3
96	4	3	3	4	4
Total	331	329	277	288	319

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Lampiran 2.4 Indikator Harga

No.	Harga				
	D1	D2	D3	D4	D5
1	3	3	3	3	3
2	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	4

No.	Harga				
	D1	D2	D3	D4	D5
4	3	3	3	3	3
5	3	3	3	2	3
6	2	2	2	2	2
7	3	3	3	3	3
8	3	3	3	4	4
9	3	3	3	3	3
10	3	3	3	4	3
11	3	3	3	3	3
12	3	4	4	3	3
13	3	3	3	3	3
14	2	3	2	2	2
15	4	4	4	4	4
16	2	3	2	4	2
17	2	3	2	2	3
18	2	3	3	3	3
19	1	3	2	4	2
20	4	4	4	4	4
21	4	3	3	3	3
22	4	4	4	4	4
23	3	4	3	3	4
24	3	3	3	3	3
25	2	3	3	2	2
26	3	4	3	4	3
27	3	3	3	4	4
28	4	4	4	4	4
29	4	4	3	3	4
30	3	3	3	3	3
31	3	4	3	4	4
32	3	2	3	3	4
33	3	4	3	3	4
34	3	3	3	3	3
35	1	3	2	2	1
36	4	4	4	4	4
37	3	3	2	2	3
38	3	3	3	3	3
39	3	3	3	3	3
40	3	3	3	3	3
41	3	4	3	2	2
42	3	3	3	3	3

No.	Harga				
	D1	D2	D3	D4	D5
43	4	4	4	4	4
44	4	4	4	4	4
45	3	3	3	3	3
46	3	3	3	3	4
47	1	2	4	2	3
48	4	4	4	4	4
49	2	3	3	3	3
50	3	3	3	4	4
51	3	4	3	4	3
52	1	3	2	3	2
53	2	1	2	2	2
54	3	4	3	3	3
55	3	3	3	3	3
56	3	3	3	3	3
57	4	3	3	3	4
58	1	2	2	2	3
59	3	4	4	4	4
60	4	4	4	3	4
61	3	3	3	3	3
62	3	4	3	4	3
63	3	4	4	4	4
64	2	3	2	3	3
65	2	3	2	3	2
66	3	4	4	4	4
67	3	4	3	3	3
68	3	3	3	3	3
69	3	3	3	3	3
70	3	3	3	3	3
71	4	4	3	3	4
72	3	3	3	3	3
73	4	4	4	4	4
74	3	3	3	3	3
75	4	4	4	4	4
76	3	3	3	3	3
77	3	3	3	3	3
78	3	3	3	3	3
79	4	4	4	4	4
80	3	3	3	3	3
81	3	3	3	3	4

No.	Harga				
	D1	D2	D3	D4	D5
82	3	3	4	4	4
83	4	4	4	4	4
84	3	4	3	3	3
85	3	3	3	3	3
86	4	4	4	4	4
87	3	3	3	3	3
88	3	3	3	3	3
89	3	3	3	3	3
90	3	4	3	3	4
91	4	4	4	4	4
92	4	4	4	4	4
93	3	4	4	4	3
94	4	4	3	3	3
95	3	3	2	2	3
96	3	4	3	3	3
Total	291	320	299	308	312

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Lampiran 2.5 Indikator Kemasan

No.	Kemasan			
	E1	E2	E3	E4
1	3	3	3	2
2	3	3	4	4
3	4	4	4	4
4	3	3	3	3
5	1	1	3	2
6	2	3	3	2
7	3	3	3	3
8	3	3	2	3
9	3	2	3	2
10	3	4	2	4
11	3	2	2	3
12	3	3	3	3
13	3	3	3	3
14	3	2	3	2
15	4	4	4	4
16	3	4	4	4
17	3	3	3	3
18	3	3	3	3

No.	Kemasan			
	E1	E2	E3	E4
19	3	3	2	4
20	4	4	4	2
21	2	3	4	3
22	4	4	4	4
23	4	3	4	4
24	3	3	3	3
25	2	2	3	2
26	4	4	4	4
27	4	3	4	4
28	3	4	3	4
29	4	3	4	4
30	3	3	3	3
31	4	3	4	3
32	3	4	3	3
33	3	3	2	2
34	3	3	3	3
35	4	4	4	4
36	4	4	4	4
37	3	3	3	3
38	3	3	3	3
39	3	3	4	3
40	3	3	3	3
41	3	3	4	4
42	3	2	3	4
43	4	4	3	4
44	4	4	4	4
45	3	3	3	3
46	4	4	3	4
47	3	4	4	4
48	3	2	4	2
49	2	3	3	1
50	2	3	3	1
51	3	4	3	4
52	4	4	3	3
53	1	1	1	1
54	4	3	3	4
55	3	3	3	3
56	3	3	3	3
57	3	3	3	4

No.	Kemasan			
	E1	E2	E3	E4
58	4	3	4	3
59	4	3	3	3
60	4	4	4	4
61	3	3	3	3
62	3	3	3	3
63	4	4	4	4
64	4	4	2	3
65	3	3	3	3
66	4	4	4	4
67	3	3	3	3
68	3	3	3	3
69	3	3	3	3
70	3	3	3	3
71	3	4	3	4
72	3	3	3	3
73	4	4	4	4
74	3	3	3	3
75	4	4	4	4
76	3	3	3	3
77	4	4	2	3
78	3	3	3	3
79	4	3	4	4
80	3	3	3	3
81	3	3	3	3
82	4	4	4	4
83	4	4	4	4
84	3	4	3	4
85	3	3	2	3
86	4	4	4	4
87	3	3	3	4
88	4	4	4	4
89	3	3	3	3
90	4	4	3	3
91	4	4	4	4
92	3	4	4	2
93	2	4	4	3
94	3	3	3	3
95	3	3	3	2
96	3	4	4	4

No.	Kemasan			
	E1	E2	E3	E4
Total	310	313	312	309

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Lampiran 3. Dokumentasi Lapangan



Gambar 3.1 Wawancara Dengan Pemilik Kedai Itah Bapak Jayadi
Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2026



Gambar 3.2 Kedai Itah
Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2026

Lanjutan lampiran 3. Dokumentasi Lapangan



Gambar 3.3 Wawancara Kepada Konsumen Kedai Itah

Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2026



Gambar 3.4 Kondisi dan Aktivitas Pengunjung Kedai Itah

Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2026

Lanjutan lampiran 3. Dokumentasi Lapangan



Gambar 3.5 Brownies Kelapa Kedai Itah dan menu lainnya
Sumber: Dokumen Penelitian, 2026

Lampiran 4. Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS,
DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PALANGKA RAYA
FAKULTAS PERTANIAN, KEHUTANAN DAN PERIKANAN
Kampus UPR Tunjung Nyaho Jalan Yos Sudarso Palangka Raya (7311a) Kalimantan Tengah
Web : <http://faperta.upr.ac.id> Email : fapertaupr@yahoo.co.id; faperta@upr.ac.id

Nomor : 2583/UN24.5/SP/2026
Lampiran : -
Perihal : **Mohon Ijin Penelitian**

13 Mei 2026

Kepada Yth.
Pemilik Kedai Itah
Di - Palangka Raya

Sehubungan dengan tugas akhir yang harus diselesaikan guna penyusunan skripsi dalam rangka penyelesaian Program Sarjana (S1) pada Fakultas Pertanian Universitas Palangka Raya oleh mahasiswa :

Nama : ZELDA AMERIA SIREGAR
NIM : 223020402036
Jurusan/Prodi : Sosial Ekonomi Pertanian / Agribisnis
Dosen Pembimbing : 1. Dr. Ir. Eka Nor Taufik, M.P
2. Dr. Ir. Hj. Masliani, M.P
Judul Penelitian : ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP BROWNIES KELAPA KEDAI ITAH DI KOTA PALANGKA RAYA
Tempat Penelitian : Jl. Bukit Tunggal, Desa Sukamulya, Kec. Bukit Batu, Kota Palangka Raya, Kalimantan Tengah
Waktu Penelitian : Mei - Juni 2026

Maka kami mohon dengan hormat kepada Bapak berkenan memberikan Ijin Penelitian kepada mahasiswa yang bersangkutan guna menunjang penelitian tersebut.
Demikian permohonan ini kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik



Dr. Zafrullah Damanik, SP.,M.Si
NIP 197904072005011001



Tembusan:
1. Ketua Jurusan/Prodi Sosial Ekonomi Pertanian / Agribisnis Faperta UPR;
2. Yang bersangkutan