

STUDI PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KARAKTERISTIK ORGANOLEPTIK PRODUK *CROISSANT* DI KOTA MALANG

Study of Consumer Preference of Organoleptic Properties of Croissant Products in Malang City

Jaya Mahar Maligan*, Yuke Pamelasari

Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, FTP Universitas Brawijaya Malang
Jl. Veteran, Malang 65145

*Penulis Korespondensi, Email: maharajay@gmail.com

ABSTRAK

Croissant merupakan salah satu jenis produk *pastry* yang diminati konsumen sehingga para pelaku industri *bakery* di Kota Malang harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap *croissant* untuk meningkatkan minat dan penjualannya. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui perbedaan persepsi konsumen terhadap atribut organoleptik pada 8 merek *croissant* yang dijual di Kota Malang. Data uji organoleptik diperoleh dari survey *random sampling* pada 107 orang responden, kemudian data dianalisis dengan uji nonparametrik *Friedman* selang kepercayaan 95%, dilanjutkan uji perbandingan berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap produk *croissant* berdasarkan pengujian pada karakteristik organoleptik yang meliputi parameter warna, rasa, aroma, tekstur dan kenampakan *croissant*.

Kata Kunci: *Croissant*, Preferensi Konsumen, Karakteristik organoleptik.

ABSTRACT

Croissant is one type of pastry product that consumers are interested in. Therefore, the bakery industry in Malang city must know the needs of consumers towards croissants to increase sales and consumer interest. The purpose of this study was to determine and differences in consumer perceptions of sensory attributes and differences in physical properties of croissant sold in Malang. Organoleptic data were analyzed using Friedman followed by Multiple Comparison Test with 95% confidence interval. The results showed that there were differences in consumer perceptions of the sensory attributes of croissant products.

Keywords: Consumer Preference, Croissant, Organoleptic properties

PENDAHULUAN

Croissant merupakan salah satu jenis produk *pastry* yang cukup diminati di Kota Malang. Menurut Gisslen (2005), *croissant* adalah salah satu produk *pastry* berbentuk bulan sabit (*crescent*) atau tanduk (*horn*) yang dibuat dengan teknik melipat adonan dan mempunyai ciri khas berlapis-lapis. Lapisan yang terbentuk adalah karena adanya *shortening* yang berada pada masing-masing sisi lapisan adonan pada saat proses melipat adonan.

Berdasarkan hasil survey pendahuluan yang dilakukan pada tahun 2017, dari 50 toko roti yang ada di Kota Malang hanya 11 toko roti yang menjual produk *croissant*. Oleh karena itu, para pelaku industri *bakery* harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap *croissant* untuk meningkatkan penjualan dan minat konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut sensori dan perbedaan sifat fisik produk *croissant* yang dijual di Kota Malang.

BAHAN DAN METODE

Bahan

Bahan utama untuk penelitian ini adalah 8 merek *croissant* (*plain*) tanpa *topping* yang diperoleh dari 8 toko roti di Kota Malang yaitu HLB, BKM, BDS, DNK, FPB, JKC, HLB dan SBC. Bahan pendamping yang dibutuhkan untuk pengujian organoleptik adalah air mineral 240 ml untuk menetralkan rasa di mulut (*palate cleanser*) dan tisu.

Alat

Alat yang digunakan untuk penelitian ini dibedakan menjadi alat untuk analisis sensori. Alat yang digunakan untuk analisis sensori adalah garpu, alas sampel, kertas A4, *ballpoint*, meja, kursi, dan kuisioner uji.

Penentuan Sampel dan Responden

Sampel yang digunakan pada penelitian kali ini merupakan *croissant* dengan rasa *plain* tanpa *topping*. Berdasarkan survey pendahuluan, dari 11 toko roti yang menjual *croissant* di Kota Malang hanya ada 8 toko roti yang produknya dapat dijadikan sampel. Responden merupakan masyarakat Kota Malang berjenis kelamin laki – laki dan perempuan dengan rentang usia 17 – 30 tahun dan merupakan konsumen dari produk *croissant* yang mengkonsumsi *croissant* setidaknya 6 bulan sekali. Responden didapatkan berdasarkan hasil survey *online* dan wawancara yang sesuai dengan persyaratan dan bersedia mengikuti pengujian organoleptik, yaitu berjumlah sebanyak 107 orang.

Pengambilan Data

Data penelitian ini diambil berdasarkan hasil uji organoleptik yang telah dilakukan. Pengujian organoleptik dilakukan menggunakan uji hedonik (kesukaan). Parameter yang digunakan dalam uji hedonik meliputi warna, kenampakan, aroma, rasa, dan tekstur.

Analisis Data

Analisis data fisik dilakukan menggunakan metode ANOVA *General Linear Model* (GLM) pada Minitab 18 selang kepercayaan 95% dilanjutkan dengan uji *Tukey*. Metode uji organoleptik yang digunakan adalah *Hedonic Scale Scoring* dengan uji nonparametrik *Friedman* pada Minitab 18 selang kepercayaan 95% dilanjutkan dengan uji lanjut Perbandingan Berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik umum responden untuk penelitian ini adalah masyarakat Kota Malang yang sesuai dengan syarat yang telah ditentukan dan bersedia untuk melakukan pengujian sensoris. Responden yang digunakan dalam penelitian kali ini berjumlah 107 responden. Data karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 menunjukkan bahwa responden paling banyak merupakan responden dengan usia 22 tahun dengan jumlah 26 orang dan responden paling sedikit merupakan responden dengan usia 19 dan 29 tahun dengan jumlah masing-masing 2 orang. Menurut Novak (2012), perempuan berumur 40 hingga 50 dan laki-laki berumur 50 hingga 60 akan mengalami penurunan fungsi indra perasa karena jumlah dan ukuran dari kuncup pengecap berkurang. Penurunan fungsi indra penciuman akan terjadi setelah manusia mencapai umur 70 tahun, hal ini akan mengakibatkan hilangnya selera makan. Responden paling banyak merupakan responden perempuan dengan jumlah 73 orang dan sisanya merupakan responden laki-laki dengan jumlah 34 orang. Menurut Michon et al. (2009), secara keseluruhan perempuan memiliki sensitivitas terhadap rasa dan bau yang lebih tinggi dari pada laki-laki. Berdasarkan frekuensi kunjungan, responden paling banyak merupakan responden yang mengunjungi toko roti dengan frekuensi 2 minggu sekali dengan jumlah 36 orang. Berdasarkan frekuensi

konsumsi, responden paling banyak merupakan responden yang mengkonsumsi *croissant* dengan frekuensi 1 bulan sekali dengan jumlah 49 orang.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Karakteristik	Jumlah
Usia		Frekuensi Mengunjungi Toko Roti	
18	7	1 minggu lebih dari 1 kali	11
19	2	1 minggu sekali	13
20	10	2 minggu sekali	36
21	24	1 bulan sekali	32
22	26	2 bulan sekali	15
23	7	Frekuensi Konsumsi Croissant	
24	8	1 minggu sekali	8
25	5	2 minggu sekali	24
26	4	1 bulan sekali	49
27	3	6 bulan sekali	26
28	5		
29	2		
30	4		
Jenis Kelamin			
Laki – laki	34		
Perempuan	73		

Tingkat Kesukaan Terhadap Warna

Rerata kesukaan responden terhadap warna 8 sampel *croissant* berkisar antara 3,00 hingga 3,73 (cukup suka). Rerata nilai kesukaan responden terhadap warna *croissant* dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Perbedaan Rerata Kesukaan Terhadap Warna Antar Sampel

Sampel	Rerata Kesukaan Terhadap Warna
SBC	3,00±1,17a
BDS	3,26±1,03ab
JKC	3,31±1,12ab
FPB	3,38±1,05ab
BKM	3,40±0,83ab
DNK	3,45±0,90ab
NYB	3,46±0,99ab
HLB	3,73±0,87b

Hasil analisis statistik *Friedman* menunjukkan bahwa perbedaan sampel *croissant* berpengaruh nyata terhadap tingkat kesukaan responden pada warna *croissant*. Responden memilih sampel HLB sebagai sampel dengan rerata nilai warna tertinggi. Responden lebih menyukai warna *croissant* seperti warna sampel HLB yang lebih kuning keemasan dan cerah daripada sampel lainnya. Hal ini sesuai dengan pendapat Coutelle (2014) bahwa *croissant* berwarna coklat keemasan. Sampel dengan nilai rerata warna terendah yang dipilih oleh responden adalah sampel SBC. Responden kurang menyukai warna Sampel SBC yang lebih gelap dan lebih coklat dari sampel lainnya karena kemungkinan dianggap gosong.

Tingkat Kesukaan Terhadap Aroma

Rerata kesukaan terhadap aroma 8 sampel *croissant* berkisar antara 2,70 (tidak suka) hingga 3,51 (cukup suka). Rerata nilai kesukaan responden terhadap aroma *croissant* dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Perbedaan Rerata Kesukaan Terhadap Aroma Antar Sampel

Sampel	Rerata Kesukaan Terhadap Aroma
FPB	2,70±0,98a
BDS	2,78±0,90a
SBC	2,83±0,97abc
JKC	3,03±1,31abc
NYB	3,23±1,06bcd
HLB	3,39±0,94cd
DNK	3,48±1,05cd
BKM	3,51±0,91d

Hasil analisis statistik *Friedman* menunjukkan bahwa perbedaan sampel *croissant* berpengaruh nyata terhadap tingkat kesukaan responden pada aroma *croissant*. Responden memilih sampel BKM sebagai sampel dengan rerata nilai aroma tertinggi. Sampel dengan nilai rerata aroma terendah yang dipilih oleh responden adalah sampel FPB. Perbedaan persepsi konsumen terhadap aroma sampel dapat dikarenakan perbedaan sensitivitas indra penciuman dan tingkat kesukaan responden terhadap bahan yang digunakan dalam pembuatan *croissant*. Menurut Boesveldt dan Graaf (2017), indera penciuman memainkan peran utama dalam perilaku makan seseorang yang telah didemonstrasikan bahwa paparan bau dapat merangsang nafsu makan. Namun, pengaruh aroma pada pemilihan makanan dapat bergantung pada kesadaran, intensitas aroma, dan berdasarkan ciri – ciri kepribadian dari konsumen.

Tingkat Kesukaan Terhadap Rasa

Rerata kesukaan terhadap rasa 8 sampel *croissant* berkisar antara 2,68 (tidak suka) hingga 3,69 (cukup suka). Rerata nilai kesukaan responden terhadap rasa *croissant* dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Perbedaan Rerata Kesukaan Terhadap Rasa Antar Sampel

Sampel	Rerata Kesukaan Terhadap Rasa
BDS	2,68±0,90a
SBC	2,78±1,13ab
JKC	3,08±1,35abc
DNK	3,15±1,00abc
FPB	3,16±1,10bcd
HLB	3,27±1,03cd
BKM	3,49±1,01cd
NYB	3,69±1,07d

Hasil analisis statistik *Friedman* menunjukkan bahwa perbedaan sampel *croissant* berpengaruh nyata terhadap tingkat kesukaan responden pada rasa *croissant*. Responden memilih sampel NYB sebagai sampel dengan rerata nilai rasa tertinggi. Hal ini dapat dikarenakan sampel NYB dianggap memiliki rasa yang lebih manis jika dibandingkan dengan semua sampel dan dianggap sesuai dengan persepsi responden mengenai *croissant*. Sampel

dengan nilai rerata rasa terendah yang dipilih oleh responden adalah sampel BDS. Hal ini dapat dikarenakan sampel BDS dianggap memiliki rasa yang kurang sesuai dengan persepsi responden mengenai *croissant*. Menurut Woods (1998) rasa merupakan sensasi yang terjadi ketika makanan atau minuman diletakkan pada mulut dan sensasi keseluruhan dari rasa merupakan hasil dari kombinasi respon dari reseptor yang ada pada lidah, mulut, tenggorokan, dan hidung.

Tingkat Kesukaan Terhadap Tekstur

Rerata kesukaan terhadap tekstur 8 sampel *croissant* berkisar antara 2,98 (tidak suka) hingga 3,45 (cukup suka). Rerata nilai kesukaan responden terhadap tekstur *croissant* dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Perbedaan Rerata Kesukaan Terhadap Tekstur Antar Sampel

Sampel	Rerata Kesukaan Terhadap Tekstur
SBC	2,98±1,00a
BDS	3,15±1,13ab
BKM	3,22±1,06ab
FPB	3,24±1,10ab
DNK	3,30±0,97ab
JKC	3,36±1,01ab
HLB	3,36±0,96ab
NYB	3,45±0,98b

Hasil analisis statistik *Friedman* menunjukkan bahwa perbedaan sampel *croissant* berpengaruh nyata terhadap tingkat kesukaan responden pada tekstur *croissant*. Responden memilih sampel NYB sebagai sampel dengan rerata nilai tekstur tertinggi. Hal ini dapat dikarenakan sampel NYB dianggap memiliki tekstur yang sesuai dengan persepsi responden mengenai *croissant*. Sampel dengan nilai rerata tekstur terendah yang dipilih oleh responden adalah sampel SBC. Hal ini dapat dikarenakan sampel SBC dianggap memiliki tekstur yang kurang sesuai dengan persepsi responden mengenai *croissant*. Menurut Watts (2009), *pastry* berbeda dengan roti karena memiliki kandungan lemak yang lebih tinggi sehingga teksturnya rapuh dan renyah. Beranbaum (2003) menjelaskan bahwa pencampuran dan pengulenan adonan yang berlebihan dapat menyebabkan kulit *croissant* menjadi keras. *Croissant* yang dibuat dengan baik memiliki kulit yang renyah dan bagian dalam yang rapuh dan lembut.

Tingkat Kesukaan Terhadap Kenampakan

Rerata kesukaan terhadap kenampakan 8 sampel *croissant* berkisar antara 2,71 (tidak suka) hingga 3,56 (cukup suka). Rerata nilai kesukaan responden terhadap kenampakan *croissant* dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Perbedaan Rerata Kesukaan Terhadap Kenampakan Antar Sampel

Sampel	Rerata Kesukaan Terhadap Kenampakan
DNK	2,72±0,98a
SBC	2,71±1,21ab
BDS	3,04±1,08abc
NYB	3,22±1,29bc
JKC	3,4±1,09c
BKM	3,47±0,99c
FPB	3,47±0,99c
HLB	3,56±1,09c

Hasil analisis statistik *Friedman* menunjukkan bahwa perbedaan sampel *croissant* berpengaruh nyata terhadap tingkat kesukaan responden pada kenampakan *croissant*. Menurut Campo, *et al* (2017), pendapat seseorang mengenai kenampakan suatu produk dipengaruhi oleh warna dan bentuk dari produk tersebut. Responden memilih sampel HLB sebagai sampel dengan rerata nilai kenampakan tertinggi karena dianggap memiliki warna, bentuk, dan ukuran yang sesuai dengan persepsi responden mengenai *croissant*. Sampel dengan nilai rerata kenampakan terendah yang dipilih oleh responden adalah sampel SBC karena dianggap memiliki warna, bentuk, ukuran dan tekstur yang kurang sesuai dengan persepsi responden mengenai *croissant*. Menurut Coutelle (2014), *croissant* berbentuk seperti bulan sabit, terlihat renyah, berwarna coklat keemasan, dan memiliki permukaan yang tidak halus.

Tingkat Kesukaan Secara Keseluruhan

Rerata kesukaan terhadap keseluruhan parameter organoleptik ke-8 sampel *croissant* berkisar antara 2,86 (tidak suka) hingga 3,46 (cukup suka). Rerata nilai kesukaan responden secara keseluruhan pada produk *croissant* dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Rerata Kesukaan Secara Keseluruhan Terhadap Parameter Organoleptik Antar Sampel

Sampel	Rerata Kesukaan Secara Keseluruhan
HLB	3.46
BKM	3.42
NYB	3.41
JKC	3.24
DKN	3.22
FPB	3.19
BDS	2.98
SBC	2.86

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa secara keseluruhan dari semua parameter organoleptik (warna, rasa, aroma, tekstur dan kenampakan) yang diuji, kesukaan responden paling tinggi adalah pada sampel HLB (3.46) dan yang paling rendah adalah sampel SBC (2.86).

SIMPULAN

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi konsumen berbeda nyata terhadap karakteristik organoleptic meliputi parameter warna, aroma, rasa, tekstur dan kenampakan 8 produk *croissant* yang di jual di Kota Malang.
2. Tingkat kesukaan responden paling tinggi adalah pada sampel HLB (3.46) dan yang paling rendah adalah sampel SBC (2.86), dimana sampel HLB mempunyai keunggulan pada parameter warna dan kenampakan sedangkan sampel SBC mempunyai kelemahan pada parameter warna dan tekstur.

DAFTAR PUSTAKA

- Beranbaum, R. 2003. *The Bread Bible*. W. W. Norton & Company, Inc. Manhattan.
- Boesveldt, S., & de Graaf, K. 2017. The Differential Role of Smell and Taste for Eating Behavior. *Perception*, 46(3-4), 307-319.

- Campo, R., Loporcarco, G., Baldassarre, F. 2017. The Effects of Food Aesthetic on Consumers. Visual Stimuli and Food Marketing. *DIEM: Dubrovnik International Economic Meeting* (Vol. 3, No. 1, pp. 553-565).
- Coutelle, D. 2014. *The Perfect Croissant*. Agate Publishing. Chicago.
- Gisslen, W. 2002. *Professional Baking* 4th Ed. John Wiley and Sons. USA
- Lugito, A. 2013. Karakteristik Fisikokimia dan Organoleptik Puff Pastry dengan Substitusi Tepung Kacang Merah. Widya Mandala Catholic University. Surabaya.
- Michon, C., O'Sullivan, M. G., Delahunty, C. M., dan Kerry, J. P. 2009. The Investigation of Gender-Related Sensitivity Differences in Food Perception. *Journal of Sensory Studies* 24 (2009) 922-937. Wiley Periodicals, Inc
- Novak, M. 2012. *Issues in Aging*. Routledge. New York.
- Provost, J. J., Colabroy, K. L., Kelly, B. S., dan Wallert, M. A. 2016. *The Science of Cooking: Understanding the Biology and Chemistry Behind Food and Cooking*. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey.
- Ramadhani, F. 2017. Pengaruh Jenis Tepung dan Penambahan Perenyah Terhadap Karakteristik Fisikokimia dan Organoleptik Kue Telur Gabus Keju. *Jurnal Pangan dan Agroindustri Vol.5 No.1:38-47*, Januari 2017
- Ronzio, R. 2003. *The Encyclopedia of Nutrition and Good Health*. Facts On File, Inc. New York.
- Stadelman, W. J. dan Cotterill, O. J. 2013. *Egg Science and Technology*, Fourth Edition. The Haworth Press, Inc. New York.
- Vaclavik, V., dan Christian, E. 2008. *Essentials of Food Science*. Springer Science+Business Media, LLC. New York.
- Watson, T. 2011. *BIRT Croissants Information Sheet*. Baking Industry Research Trust. New Zealand.
- Watts, P. 2009. *Where Food and People Meet*. Xilbris Corporation. Bloomington.
- Woods, M. P. (1998). Symposium on 'Taste, Flavour and Palatability' Taste and Flavour Perception. *Proceedings of the nutrition society*, 57(4), 603-607.