

Intisari

Bakpia merupakan makanan lokal yang berasal dari Yogyakarta dan menjadi target sasaran para wisatawan lokal maupun mancanegara. Bakpia akan dikenalkan pada konsumen di Kanada sebagai produk makanan baru dengan diperkaya *Spirulina platensis*. *Spirulina platensis* telah dikenal sebagai pangan fungsional telah diakui *Health Canada's Food Directorate* sebagai pewarna alami makanan. Tujuan pengkayaan bakpia dengan *Spirulina platensis* yaitu untuk mengetahui preferensi dan persepsi konsumen terhadap bakpia sebagai produk baru di Kanada. Rancangan yang digunakan adalah Rancangan Acak Lengkap (RAL) dengan 3 perlakuan yaitu B0 (*Spirulina platensis* 0%), B1 (*Spirulina platensis* 2,5%) dan B2 (*Spirulina platensis* 5%). Preferensi bakpia diuji oleh konsumen melalui uji hedonik, dilanjutkan uji skoring untuk menentukan umur simpan dengan mengamati penurunan mutu bakpia secara visual selama 9 hari. Persepsi konsumen diuji melalui *online* survei yang diikuti 160 responden baik warga Kanada maupun Indonesia. Analisis data preferensi konsumen menggunakan Uji *One Way Anova* 95% dan uji Duncan (parametrik), *Kruskal Wallis* dan *Multiple Comparison* (nonparametrik), uji *Chi-square* dan analisis model survei menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa bakpia yang memiliki preferensi terbaik adalah bakpia *Spirulina platensis* 2,5%, sedangkan penambahan *Spirulina platensis* 5% menurunkan preferensi konsumen melalui atribut rasa. Bakpia *Spirulina platensis* mengalami penurunan mutu fisik sejak hari ke – 8, namun penambahan *Spirulina platensis* berpengaruh signifikan ($p < 0,05$) dalam menghambat penurunan mutu aroma. Hasil analisis persepsi menemukan bahwa norma subjektif ($\beta = 0,269$, $t = 4,427$), risiko dan ketidakpastian produk baru yang dirasakan konsumen ($\beta = 0,251$, $t = 3,206$) dan *neo-phobia* makanan ($\beta = 0,393$, $t = 5,487$) berpengaruh langsung pada persepsi konsumen terhadap penerimaan bakpia *Spirulina platensis* 2,5%. Faktor manfaat kesehatan *Spirulina platensis* yang dirasakan konsumen ($\beta = 0,367$, $t = 5,379$) dan pengetahuan konsumen mengenai *Spirulina platensis* ($\beta = 0,187$, $t = 5,379$) memiliki efek tidak langsung pada persepsi konsumen terhadap penerimaan bakpia *Spirulina platensis* 2,5% melalui risiko dan ketidakpastian produk baru yang dirasakan konsumen.

Kata kunci: Bakpia, *Spirulina platensis*, pewarna alami, preferensi, daya simpan, persepsi.



Abstract

Bakpia is local cultured food from Yogyakarta and it is a legend as a specific souvenir for local and foreign tourist. Bakpia using *Spirulina platensis* could be introduced to consumers in Canada and Indonesia as a new food product. *Spirulina platensis* has been known as a functional food and has been recognized by Health Canada's Food Directorate as a natural food coloring. The purpose of bakpia fortified with *Spirulina platensis* is to determine consumers' preferences and perceptions of a new bakpia product. The research was designed by Complete Randomized Design (CRD) conducted 3 treatments which are B0 (*Spirulina platensis* 0%), B1 (*Spirulina platensis* 2,5%) and B2 (*Spirulina platensis* 5%). The preference of bakpia was tested by consumers through a hedonic test, followed by a scoring test to determine the shelf life by visually observing the decline in quality of bakpia within 9 days. Consumers' perceptions was tested via an online survey that was participated by 160 respondents both residents of Canada and Indonesia. The data of consumers' preferences was analyzed using the One Way Anova 95% and Duncan (parametric), Kruskal Wallis and Multiple Comparison (non-parametric), Chi-square test (social demographic) and analysis of the appropriate survei model using Partial Least Square (PLS). The results showed fortified *Spirulina platensis* 2.5% into bakpia has the best performance, while 5% fortified decreased in flavor consumers' preferences. Decreased quality of fortified bakpia was monitored during 9 days, and the 8th day the product has detected covered mold, however fortified *Spirulina platensis* could delay to be rancid ($p < 0.5$). The results of the perception analysis reveal that subjective norms ($\beta = 0.269$, $t = 4.427$), perceived risks and uncertainty of new products ($\beta = 0.251$, $t = 3.206$) and food neo-phobia ($\beta = 0.393$, $t = 5.487$) have direct effect to consumer perceptions of bakpia *Spirulina platensis* 2.5%. Factors of perceived healthiness of *Spirulina platensis* ($\beta = 0.367$, $t = 5.379$) and consumer knowledge about *Spirulina platensis* ($\beta = 0.187$, $t = 5.379$) have an indirect effect on consumers' perceptions of fortified 2.5% *Spirulina platensis* into bakpia through perceived risk and uncertainty of new products.

Keywords: Bakpia, *Spirulina platensis*, color agent, preferences, shelf life, perception.