

FAKTOR-FAKTOR SOSIAL EKONOMI YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK OLAHAN COKELAT (Studi Kasus UMKM Mandiri Sukses, Desa Tlekung, Kecamatan Junrejo, Kota Batu)

Umi Nur Janah^{1*)}, Dwi Susilowati², Zainul Arifin³

^{1*)} Universitas Islam Malang.

email: uminurjanah110901@gmail.com

² Universitas Islam Malang.

email: dwi_s@unisma.ac.id

³ Universitas Islam Malang.

email: zainul.arifin@unisma.ac.id

*) Korespondensi

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the characteristics of consumers and to analyze the socio-economic factors that influence consumer decisions in purchasing processed chocolate products at UMKM Mandiri Sukses. Sampling used an accidental sampling technique with a total of 60 respondents, namely offline respondents (Brawijaya Istana Souvenir) and online (Shopee Mandirisukses.OfficialStore). Data analysis techniques using descriptive analysis and logit model regression analysis. The results showed that the characteristics of respondents to processed chocolate product Batu Chocolate were mostly 17-30 years old, female, graduated from high school, worked as a student, earned $\leq 2,000,000$ per month and had 4-5 family members. Socio-economic factors that influence consumer decisions in purchasing Batu Chocolate processed chocolate products at Mandiri Sukses UMKM are age (X1), education (X3) and income (X4), while gender (X2), price (X5), quality (X6), and access to information (X7) have no effect on consumer decisions in buying processed Chocolate Batu Chocolate products.

Keyword: Chocolate, Socio-economic, Purchase Decision

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik konsumen dan menganalisis faktor-faktor sosial ekonomi yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk olahan cokelat di UMKM Mandiri Sukses. Pengambilan sampel menggunakan teknik accidental sampling dengan jumlah responden sebanyak 60 responden yaitu responden offline (Brawijaya Istana Oleh-oleh) dan online (toko Shopee Mandirisukses.OfficialStore). Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi model logit. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik responden produk olahan cokelat Batu Chocolate sebagai besar berusia 17-30 tahun, berjenis kelamin perempuan, pendidikan terakhir SMA, bekerja sebagai mahasiswa, berpendapatan $\leq 2.000.000$ per bulan dan memiliki anggota keluarga berjumlah 4-5 orang. Faktor-faktor sosial ekonomi yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk olahan cokelat Batu Chocolate di UMKM Mandiri Sukses adalah faktor usia (X1), pendidikan (X3) dan pendapatan (X4), sedangkan jenis kelamin (X2), harga (X5), kualitas (X6), dan akses informasi (X7) tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk olahan cokelat Batu Chocolate.

Kata Kunci: Cokelat, Sosial Ekonomi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Sektor pertanian sangat berperan penting dalam pertumbuhan perekonomian Indonesia (Yazid dkk., 2021). Munculkan banyak olahan makanan baik produk industri rumahan maupun perusahaan besar mencerminkan semakin berkembangnya manusia dan ilmu pengetahuan sehingga dapat menciptakan olahan makanan baru untuk dikonsumsi. Perubahan bentuk dan desain kemasan serta pengembangan variasi rasa merupakan tiga contoh inovasi yang terus dikembangkan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Cokelat merupakan salah satu jenis makanan yang selalu diinovasi. Jenis makanan ini hadir dalam berbagai bentuk dan memiliki rasa yang manis dan nikmat, sehingga sangat digemari (Jelita & Yosephine Simanjuntak, 2020).

Cokelat adalah produk olahan yang berasal dari tanaman kakao. Indonesia merupakan negara penghasil kakao terbesar ketiga di dunia setelah Pantai Gading dan Ghana (Iswari dkk., 2021). Produk olahan cokelat memiliki daya tarik dan daya saing yang tinggi dalam bidang usaha dibandingkan dengan hanya menjual biji cokelat. Prospek pasar kakao terus berkembang di setiap tahunnya. Tingginya peluang pasar harus diimbangi dengan keberadaan industri pengolahan kakao. Industri pengolahan kakao memiliki pengaruh yang signifikan bagi perekonomian masyarakat, menciptakan lapangan pekerjaan, dan peningkatan potensi wilayah sekitar. UMKM Mandiri Sukses merupakan salah satu UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang memproduksi berbagai olahan cokelat sebagai buah tangan atau biasa disebut oleh-oleh khas kota Batu dan Malang dengan merek dagang Batu Chocolate. UMKM Mandiri Sukses berlokasi di Jl. Daib No.56, Desa Tlekung, Kecamatan Junrejo, Kota Batu. UMKM Mandiri Sukses memproduksi olahan camilan (*snack*) berbahan cokelat seperti cokelat apel, chocoball apel, cokelat dodol apel, bownies apel crunchy, teng-teng malangan dan masih banyak lagi.

Konsumen selalu membutuhkan sebuah inovasi produk sehingga banyak variasi yang dapat dijadikan pilihan dalam membeli suatu produk. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kementerian Keuangan Republik Indonesia bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia pada Triwulan III-2022 mengalami pertumbuhan dengan konsumsi rumah tangga menjadi penyumbang pertumbuhan terbesar yaitu sebesar 5,39% (kemenkeu.go.id, 2022).

Kenyataannya terdapat ± 8 produk saingan lain yang beredar di pasaran dari usaha cokelat ini (brownies panggang, brownies apel crunchy, cokelat apel, permen cokelat, cokelat batang, kacang cokelat, pia cokelat, cokelat tempe), sehingga mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk cokelat. Konsumen akan menggunakan berbagai kriteria dalam membeli produk dan merek tertentu, konsumen akan membeli produk yang sesuai dengan daya beli, kebutuhan dan selera. Apabila konsumen merasa senang dan puas terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan memperkuat minat belinya.

Dengan keberadaan variasi produk oleh-oleh khas Batu dan Malang yang marak di pasaran menjadikan permintaan akan produk olahan cokelat mengalami penurunan. Maka perusahaan harus melakukan upaya untuk menarik minat pembeli produk dengan memperhatikan faktor-faktor sosial ekonomi apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dapaun tujuan dari penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui karakteristik konsumen produk olahan cokelat UMKM Mandiri Sukses. 2) Mengetahui faktor-faktor sosial ekonomi apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk olahan cokelat di UMKM Mandiri Sukses.

LANDASAN TEORI

a. Perilaku Konsumen

Menurut Firmansyah (2018, hlm. 2) perilaku konsumen adalah suatu proses yang berhubungan erat dengan adanya suatu proses pembelian, dimana konsumen melakukan kegiatan pencarian, penelitian dan pengevaluasian produk dan jasa. Perilaku konsumen adalah sesuatu yang mendasari konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Menurut Craig-Less et al, 1995 (dalam Tjiptonon, 2019, hlm. 106) perilaku konsumen adalah aktivitas individu dalam pencarian, pengevaluasian, pemerolehan, pengonsumsi dan pemberhentian pemakaian barang dan jasa. Sedangkan (Wigati, 2011, hlm.26) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan hubungan sosial dan tindakan-tindakan oleh konsumen perorangan, kelompok ataupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang dan jasa melalui proses pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

b. Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018, hlm. 27) keputusan pembelian konsumen merupakan kegiatan pemecahan masalah yang digunakan konsumen dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahap proses pengambilan keputusan. Terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

1) Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan dimulai dari konsumen yang menyadari sesuatu kebutuhan atau masalah. Kebutuhan didasari oleh rangsangan internal (seperti lapar dan haus) pada saat kebutuhan normal seseorang timbul mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong. Kebutuhan juga didasari oleh rangsangan eksternal (seperti iklan).

2) Pencarian Informasi

Setelah konsumen terangsang akan kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal. Pencarian informasi bersifat aktif berupa mengunjungi beberapa toko untuk membandingkan harga dan kualitas produk. Pencarian dapat bersifat pasif jika konsumen hanya membaca iklan di surat kabar atau majalah tanpa memiliki tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan. Pencarian informasi bersifat internal dengan mengingat kembali rekaman objek dalam memori untuk memutuskan solusi yang memungkinkan. Namun jika keputusan tidak dapat diperoleh melalui pencarian internal, maka pencarian di fokuskan pada pencarian eksternal yang relevan dalam menyelesaikan masalah. Apabila dorongan konsumen kuat dan objek yang di inginkan tersedia, maka konsumen akan melakukan pembelian.

Informasi pencarian eksternal dapat berupa:

- a. Sumber pribadi, berupa opini dan sikap dari teman, keluarga, tetangga
- b. Sumber bebas berupa kelompok konsumen
- c. Sumber pemasaran berupa iklan
- d. Sumber pengalaman langsung yaitu dengan langsung mengunjungi toko dan mencoba produk secara langsung
- e. Sumber trend masa kini berupa media sosial

3) Evaluasi Alternatif

Setelah proses pencarian informasi dilakukan. Konsumen akan dihadapkan pada beberapa alternatif pilihan produk yang akan dibeli. Sehingga konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap produk yang sesuai dan benar-benar bisa memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

4) Keputusan Pembelian

Setelah tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif dilakukan, konsumen akan melakukan pengambilan keputusan apakah akan membeli atau tidak. Pada umumnya keputusan konsumen dalam membeli produk adalah membeli produk yang paling disukai dan benar-benar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Namun terdapat dua faktor yang muncul yakni niat membeli dan keputusan pembelian.

- a. Faktor pertama yaitu sikap orang lain terkait merek dan harga yang akan dipilih konsumen.
- b. Faktor kedua yaitu faktor situasi yang tidak diharapkan seperti pendapatan, harga dan manfaat yang diharapkan dipengaruhi oleh peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan, sehingga dapat menambah niat pembelian.

5) Perilaku Pascapembelian

Setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan terhadap produk yang dibeli. Konsumen merasa tidak puas apabila setelah melakukan pembelian terdapat ketidaksesuaian antara keinginan atau harapan dengan kenyataannya. Konsumen akan membandingkan produk yang dibeli dengan produk pesaingnya. Konsumen melakukan hal tersebut karena terdapat ketidakcocokan dengan manfaat-manfaat tertentu terdapat pada produk yang ia beli, atau mengetahui keunggulan dari merek lain. Perilaku ini dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

METODE

Penelitian ini dilakukan di Brawijaya Istana Oleh-oleh (offline) dan toko Shopee Mandirisukses.OfficialStore (online). Pengambilan data dilakukan pada bulan Februari 2023. Pengambilan sampel menggunakan teknik accidental sampling dan purposive sampling. Accidental sampling adalah pengambilan sampel secara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sampel. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu yaitu dengan kriteria konsumen Shopee yang memberikan ulasan pembelian produk dan dapat di kontak.

Penentuan jumlah sampel menggunakan metode Maholtra dalam (Khasanah & Pertiwi, 2010) dengan cara mengalikan jumlah indikator penelitian dengan 4 atau 5. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah $11 \times 5 = 55$ responden, namun dalam penelitian ini responden dibulatkan menjadi 60 responden. Jumlah sampel offline sebanyak 35 responden, perolehan data dengan mewawancarai konsumen yang membeli dan atau yang pernah mengkonsumsi produk olahan cokelat. Dan jumlah sampel online sebanyak 25 responden, perolehan data dengan menuju laman ulasan pembelian dan mengirimkan koesioner penelitian kepada setiap akun Shopee konsumen yang bisa di kontak dengan beragam kategori penilaian.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan melakukan wawancara dengan responden menggunakan kuesioner yang telah dipersiapkan. Data sekunder diperoleh dari studi pustaka penelitian-penelitian terdahulu, buku-buku pustaka maupun data olahan yang dikeluarkan oleh badan resmi milik pemerintah.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan analisis deskriptif dan kuantitatif. Pendekatan analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik konsumen produk olahan cokelat UMKM Mandiri Sukses, sedangkan pendekatan analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis faktor-faktor sosial ekonomi yang mempengaruhi keputusan pembelian produk olahan cokelat UMKM Mandiri Sukses. Metode pengolahan data menggunakan analisis statistik yaitu analisis regresi model logit menggunakan aplikasi SPSS versi 22. Model yang digunakan pada regresi logit adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + e$$

Keterangan:

Y = keputusan konsumen produk olahan cokelat

Y = 1 → apabila konsumen membeli produk olahan cokelat

Y = 0 → apabila konsumen tidak membeli produk olahan cokelat

a = konstanta

$\beta_1, \dots, \beta_7$ = koefisien regresi

e = standart error

X1 : Usia/ umur (tahun)

X2 : Jenis kelamin

X2 = 1 → Perempuan

X2 = 0 → Laki-laki

X3 : Pendidikan

X3 = 1 → > SMA (tinggi)

X3 = 0 → ≤ SMA (rendah)

X4 : Pendapatan (Rp/bulan)

X5 : Harga produk Batu Chocolate

X5 = 1 → Murah

X5 = 0 → Mahal

X6 : Kualitas produk Batu Chocolate

X6 = 1 → Baik

X6 = 0 → Kurang baik

X7 : Akses Informasi

X7 = 1 → Mudah

X7 = 0 → Sulit

HASIL DAN PEMBAHASAN (Font Times New Roman 12 cetak tebal)

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri dari usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan jumlah anggota keluarga. Karakteristik responden akan disajikan sebagai berikut:

- 1) Karakteristik responden berdasarkan usia 17-30 tahun sebanyak 49 responden (81,7%), usia 31-40 sebanyak 7 responden (11,7%), usia 41-50 sebanyak 3 responden (5%), dan usia 51-60 sebanyak 1 responden (1,7%). Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan bahwa usia responden produk olahan coklat Batu Chocolate yang paling mendominasi adalah responden dengan usia 17-30 tahun sebanyak 49 responden atau dengan presentase (81,7%).
- 2) Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 6 responden (10%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 54 responden (90%). Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan bahwa jenis kelamin responden produk olahan coklat Batu Chocolate didominasi oleh jenis kelamin perempuan sebanyak 54 responden atau dengan presentase (90%).
- 3) Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dengan pendidikan SMP sebanyak 1 responden (1,7%), responden dengan pendidikan SMA sebanyak 40 responden (66,7%), responden dengan pendidikan diploma dan sarjana sebanyak 18 responden (30%), dan responden dengan pendidikan pasca sarjana sebanyak 1 responden (1,7%). Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan bahwa pendidikan terakhir responden produk olahan coklat Batu Chocolate didominasi oleh pendidikan terakhir SMA sebanyak 40 responden atau dengan presentase (66,7%).
- 4) Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dengan pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 21 responden (35%), bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 17 responden (28,3%), bekerja sebagai PNS sebanyak 4 responden (6,7%), bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 7 responden (11,7%), bekerja sebagai ibu rumah tangga sebanyak 5 responden (8,3%), dan bekerja sebagai pekerjaan lainnya sebanyak 6 responden (10%). Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan bahwa pekerjaan responden produk olahan coklat Batu Chocolate didominasi oleh pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 21 responden atau dengan presentase (35%).
- 5) Karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan dengan pendapatan per bulan $\leq$ Rp 2.000.000 sebanyak 33 responden (55%), responden dengan pendapatan per bulan Rp 2.100.000 – Rp 4.000.000 sebanyak 16 responden (26,7%), dan responden dengan pendapatan per bulan $>$ Rp 4.000.000 sebanyak 11 responden (18,3%). Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan bahwa pendapatan per bulan responden produk olahan coklat Batu Chocolate didominasi oleh pendapatan $\leq$ Rp 2.000.000 per bulan sebanyak 33 responden atau dengan presentase (55%).
- 6) Karakteristik responden berdasarkan jumlah anggota keluarga dengan jumlah anggota keluarga 2-3 sebanyak 22 responden (36,7%), jumlah anggota keluarga 4-5 sebanyak 29 responden (48,3%), jumlah anggota keluarga 6-7 sebanyak 8 responden (13,3%), dan jumlah anggota keluarga $>$ 7 sebanyak 1 responden (1,7%). Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan bahwa jumlah anggota keluarga responden produk olahan coklat Batu Chocolate didominasi oleh 4-5 anggota keluarga sebanyak 29 responden atau dengan presentase (48,3%).

b. Faktor-faktor Sosial Ekonomi Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Olahan Cokelat

Faktor-faktor yang diduga mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk olahan coklat Batu Chocolate meliputi variabel independen yaitu usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan, harga, kualitas, dan akses informasi. Variabel Y yang akan dilihat terdiri dari dua kemungkinan, yaitu konsumen yang membeli produk olahan coklat Batu Chocolate ($Y=1$) atau konsumen yang tidak membeli produk olahan coklat Batu Chocolate ($Y=0$). Pengujian ini menggunakan tingkat kepercayaan 90% atau dengan taraf nyata α 0,10.

Tabel 1. Hasil Uji Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	3,095	8	0,928

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 1. dapat diketahui bahwa diperoleh nilai Chi-square hitung $<$ Chi-square tabel $3,095 < 13,361$ maka terima H_0 yaitu model regresi logistik dapat menjelaskan data dan tidak terdapat

perbedaan antara hasil observasi dengan hasil prediksi, atau dengan kata lain model tersebut sesuai. Hal ini menunjukkan bahwa persamaan regresi logistik dapat digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk olahan cokelat Batu Chocolate.

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	48,038	0,249	0,375

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan dari Tabel 2. dapat diketahui $-2 \log \text{likelihood} < X^2$ tabel yaitu $48,038 < 73,278$ maka terima H_0 yang berarti model yang digunakan dalam penelitian ini dikatakan sesuai. Hasil dari Nagelkerke R Square sebesar 0,375 dan Cox & Snell R Square sebesar 0,249 yang artinya bahwa kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen adalah sebesar 0,375 atau 37,5% dan terdapat $100\% - 37,5\% = 62,5\%$ faktor lain diluar model yang menjelaskan variabel dependen. Artinya pada penelitian ini jenis kelamin, usia, pendidikan, pendapatan, harga, kualitas, dan akses informasi mampu secara bersama-sama menjelaskan keputusan konsumen dalam membeli produk olahan cokelat Batu Chocolate.

Tabel 3. Hasil Uji Wald (Parsial)

Variabel	Koefisien (B)	S.E.	Wald	T-value (Sig.)	Odds Ratio (Exp(B))
Usia (X_1)*	-0,173	0,079	4,770	0,029	0,841
Jenis Kelamin (X_2)	0,026	1,774	0,000	0,988	1,027
Pendidikan (X_3)*	3,919	1,665	5,542	0,019	50,347
Pendapatan (X_4)*	1,340	0,696	3,713	0,054	3,820
Harga (X_5)	-1,498	1,023	2,143	0,143	0,224
Kualitas (X_6)	-0,088	1,039	0,007	0,932	0,916
Akses Informasi (X_7)	1,985	1,954	1,031	0,310	7,276
Constant	-14,807	10,070	2,162	0,141	0,000

Sumber : Data Primer diolah (2023)

1) Usia (X_1)

Berdasarkan hasil analisis regresi logit bahwa faktor usia (X_1) berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk olahan cokelat Batu Chocolate, sebagaimana ditunjukkan dengan nilai signifikansi $0,029 < 0,10$. Maka tolak H_0 atau berarti usia memberikan pengaruh parsial terhadap keputusan membeli. Nilai koefisien (-0,173) dan nilai odd ratio atau Exp (B) sebesar 0,841. Artinya apabila semakin bertambah usia konsumen, maka peluang konsumen untuk membeli produk olahan cokelat Batu Chocolate menurun sebesar 0,841 kali. Hal ini sejalan dengan karakteristik usia dan kondisi lapang yaitu konsumen yang membeli produk olahan cokelat berasal dari kalangan dewasa dan orang tua dengan kisaran usia 17-30 tahun. Berdasarkan informasi yang didapat bahwa konsumen dengan usia yang lebih tinggi akan lebih mengurangi konsumsi produk berbahan cokelat karena semakin bertambah usia seseorang akan selektif dalam membeli suatu produk. Hal ini sejalan dengan penelitian Anjani, dkk (2018) yang menyatakan bahwa semakin konsumen menyadari usia dan tahap siklus kehidupan (ketika masa muda gemar konsumsi cokelat dan ketika masa dewasa akan mengurangi konsumsi cokelat) maka hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk cokelat. Sedangkan menurut Astuti, dkk (2019) semakin bertambah usia seorang konsumen maka akan menginginkan sesuatu yang sesuai dengan kebutuhannya.

2) Jenis Kelamin (X_2)

Berdasarkan hasil analisis regresi logit bahwa faktor jenis kelamin (X_2) tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk olahan cokelat Batu Chocolate, sebagaimana ditunjukkan dengan nilai signifikansi $0,988 > 0,10$. Maka terima H_0 atau berarti jenis kelamin tidak memberikan pengaruh parsial terhadap keputusan membeli. Artinya baik jenis kelamin perempuan dan laki-laki memiliki peluang yang sama dalam melakukan keputusan membeli produk olahan cokelat Batu Chocolate. Hal ini bertolak belakang dengan karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin dimana mayoritas konsumen dari produk olahan cokelat adalah perempuan. Namun, dilain sisi hal ini didukung oleh perilaku konsumen berdasarkan tujuan

pembelian produk olahan coklat yang didominasi untuk memenuhi kebutuhan keluarga (sebagai oleh-oleh) bukan untuk di konsumsi sendiri. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Sagita (2019) yang menyatakan bahwa probabilitas konsumen membeli pia apel Shyif dengan jenis kelamin perempuan lebih tinggi dibandingkan dengan jenis kelamin laki-laki.

3) Pendidikan (X_3)

Berdasarkan hasil analisis regresi logit bahwa faktor pendidikan (X_3) berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk olahan coklat Batu Chocolate, sebagaimana ditunjukkan dengan nilai signifikansi $0,019 < 0,10$. Maka tolak H_0 atau berarti pendidikan memberikan pengaruh parsial terhadap keputusan membeli. Nilai koefisien (3,919) dan nilai odd ratio atau Exp (B) sebesar 50,347. Artinya apabila semakin tinggi pendidikan terakhir konsumen, maka peluang konsumen untuk membeli produk olahan coklat Batu Chocolate meningkat sebesar 50,347 kali.

Hal ini bertolak belakang dengan karakteristik konsumen berdasarkan pendidikan terakhir yang didominasi oleh pendidikan terakhir SMA, namun dari konsumen pendidikan terakhir SMA sebagian konsumen bekerja sebagai mahasiswa yang dimana tentunya memiliki wawasan dan akses informasi yang lebih baik dari pada konsumen yang tidak melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi. Pendidikan sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk olahan coklat Batu Chocolate karena apabila semakin tinggi pendidikan seseorang maka keingintahuan terhadap suatu produk yang unik dan menarik akan meningkat, begitupun sebaliknya apabila pendidikan seseorang rendah maka keputusan konsumen membeli produk olahan coklat Batu Chocolate akan menurun karena konsumen hanya berfokus pada produk oleh-oleh yang sudah familiar diketahui. Hal ini sejalan dengan penelitian Jannah, dkk (2018) yang menyatakan bahwa tingkat pendidikan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi buah jeruk impor karena konsumen yang memiliki tingkat pendidikan tinggi lebih memilih buah jeruk impor yang memiliki kandungan gizi yang lebih banyak.

4) Pendapatan (X_4)

Berdasarkan hasil analisis regresi logit bahwa faktor pendapatan (X_4) berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk olahan coklat Batu Chocolate, sebagaimana ditunjukkan dengan nilai signifikansi $0,054 < 0,10$. Maka tolak H_0 atau berarti pendapatan memberikan pengaruh parsial terhadap keputusan membeli. Nilai koefisien (1,340) dan nilai odd ratio atau Exp (B) sebesar 3,820. Artinya setiap peningkatan pendapatan konsumen sebesar 1% setiap bulannya, maka peluang konsumen untuk membeli produk olahan coklat Batu Chocolate meningkat sebesar 3,820 kali.

Namun, hal ini bertolak belakang dengan karakteristik konsumen berdasarkan pendapatan yang didominasi oleh pendapatan Rp. $\leq 2.000.000$ perbulan atau dengan kategori rendah. Namun karena harga dari produk olahan coklat Batu Chocolate yang dianggap murah dari produk lain sejenis sehingga menjadi nilai tambah bagi konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Siti Rodiyah (2017) dalam Sagita (2019) yang menyatakan bahwa pendapatan berpengaruh nyata terhadap pembelian produk.

5) Harga (X_5)

Berdasarkan hasil analisis regresi logit bahwa faktor harga (X_5) tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk olahan coklat Batu Chocolate, sebagaimana ditunjukkan dengan nilai signifikansi $0,143 > 0,10$. Maka terima H_0 atau berarti harga tidak memberikan pengaruh parsial terhadap keputusan membeli. Artinya mahal atau murah harga produk olahan coklat Batu Chocolate tidak akan mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk olahan coklat. Dikarenakan berdasarkan keadaan lapang konsumen membeli produk olahan coklat Batu Chocolate berdasarkan keunikan produk yang berbeda dari produk oleh-oleh pada umumnya sehingga harga bukan menjadi halangan untuk membeli produk olahan coklat Batu Chocolate. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Sagita (2019) yang menyatakan bahwa probabilitas konsumen membeli pia apel Shyif dengan harga murah lebih tinggi dibandingkan dengan jika harga pia apel Shyif mahal.

6) Kualitas (X_6)

Berdasarkan hasil analisis regresi logit bahwa faktor kualitas (X_6) tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk olahan coklat Batu Chocolate, sebagaimana ditunjukkan dengan nilai signifikansi $0,932 > 0,10$. Maka terima H_0 atau berarti

kualitas tidak memberikan pengaruh parsial terhadap keputusan membeli. Artinya bahwa baik atau kurang baiknya kualitas produk olahan cokelat Batu Chocolate tidak mempengaruhi konsumen membeli produk olahan cokelat. Dikarenakan berdasarkan pengamatan di lapang konsumen yang membeli produk olahan cokelat Batu Chocolate didasari pada rasa suka terhadap produk berbahan dasar cokelat, keunikan produk, dan bentuk produk yang ringan dan ringkas bukan benar-benar berdasar pada kualitas dari produk olahan cokelat Batu Chocolate. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Sagita (2019) yang menyatakan bahwa probabilitas konsumen membeli pia apel Shyif berkualitas baik lebih tinggi dibandingkan dengan jika pia apel Shyif berkualitas kurang baik.

7) Akses Informasi (X_7)

Berdasarkan hasil analisis regresi logit bahwa faktor akses informasi (X_7) tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk olahan cokelat Batu Chocolate, sebagaimana ditunjukkan dengan nilai signifikansi $0,310 > 0,10$. Maka terima H_0 atau berarti kualitas tidak memberikan pengaruh parsial terhadap keputusan membeli. Artinya mudah atau sulitnya perolehan informasi tentang produk olahan cokelat Batu Chocolate tidak akan mempengaruhi konsumen membeli produk olahan cokelat. Dikarenakan berdasarkan kondisi di lapang, konsumen menyatakan pencarian informasi dari produk olahan cokelat Batu Chocolate di Brawijaya Istana Oleh-oleh sudah mudah walaupun jarak rumah konsumen dengan Brawijaya Istana Oleh-oleh terbilang jauh. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Anjani, dkk (2018) yang menyatakan bahwa pengaruh informasi tentang cokelat yang diberikan oleh keluarga, teman dekat, dan media cetak akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk cokelat. Sedangkan menurut Rusnani (2021), akses informasi memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan membeli keripik apel Ramayana.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Karakteristik konsumen produk olahan cokelat Batu Chocolate di UMKM Mandiri Sukses didominasi oleh konsumen dengan rentan usia 17 – 30 tahun sebanyak 49 orang atau 81,7%, berjenis kelamin perempuan sebanyak 54 responden atau 90%, pendidikan terakhir di tingkat SMA sebanyak 40 orang atau 66,7%, pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 21 responden atau 35%, berpendapatan $\leq$ 2.000.000 per bulan sebanyak 33 orang atau 55%, dan memiliki anggota keluarga berjumlah 4 – 5 orang sebanyak 29 responden atau 48,3%.
- 2) Faktor-faktor sosial ekonomi yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk olahan cokelat Batu Chocolate di UMKM Mandiri Sukses adalah faktor usia (X_1), pendidikan (X_3) dan pendapatan (X_4), sedangkan jenis kelamin (X_2), harga (X_5), kualitas (X_6), dan akses informasi (X_7) tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk olahan cokelat Batu Chocolate.

Berdasarkan pada hasil penelitian, maka disarankan sebagai berikut:

- 1) Dalam pengembangan produk olahan cokelat Batu Chocolate, UMKM Mandiri Sukses dapat meningkatkan kualitas kemasan produk dengan desain yang kekinian dan unik. Serta dapat menambahkan tabel informasi gizi pada kemasan sehingga konsumen dapat dengan mudah mengetahui kandungan gizi pada setiap produknya.
- 2) Produsen perlu mendaftarkan jaminan produk halal dan BPOM guna memberikan kenyamanan dan keamanan bagi konsumen.
- 3) Untuk meningkatkan penjualan produk olahan cokelat, harga jual produk dapat di sesuaikan dengan kualitas produk yang baik dan terjangkau. Mempertahankan serta meningkatkan kegiatan promosi melalui media sosial guna menarik minat beli konsumen.
- 4) Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian terhadap variabel-variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini untuk pengembangan penelitian lebih luas dan dapat menambah jumlah sampel lebih banyak sehingga mendapatkan hasil analisis yang maksimal.

DAFTAR RUJUKAN

Buku

Firmansyah, M. (2018). *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran*. Deepublish.

Tjiptonon, U. S., Fandy. (2019). *Strategi pemasaran dalam perspektif perilaku konsumen*. PT Penerbit IPB Press.

Jurnal

- Anjani, F. T., Widowati, I., & Budiarto, B. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian produk Cokelat Ndalem Di CV. Ndalem Mulya Mandiri Yogyakarta. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 19(1), Art. 1. <https://doi.org/10.31315/jdse.v19i1.4879>
- Astuti, R. T., Sudrajat, I. S., & Astuti, A. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Kopi Kapal Api Di Kota Yogyakarta. *jurnal Ilmiah Agritas*, 3(1), 1–8.
- Iswari, D. A., Nurwantara, M. P., Sondakh, R. C., & Ghiffari, M. A. (2021). Minimasi Biaya Dan Penentuan Rute Pengangkutan Kakao Dalam Mendukung Agromaritim. *Tolis Ilmiah: Jurnal Penelitian*, 3(1), Art. 1. <https://doi.org/10.56630/jti.v4i2.256>
- Jannah, N., Antara, M., & Effendy. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Mengonsumsi Buah Jeruk Impor Di Kota Palu. *Agroland: Jurnal Ilmu-ilmu Pertanian*, 25(2), 121–129.
- Jelita, R. N., & Yosephine Simanjuntak, D. C. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Pada PT. Permata Niaga Medan. *Jurnal Interprof*, 6(1), 16–25. <https://doi.org/10.32767/interprof.v6i1.944>
- Khasanah, I., & Pertiwi, O. D. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen RS St. Elisabeth Semarang. *Jurnal Ilmiah Aset*, 12(2), 117–124.
- Rusnani. (2021). Faktor-Faktor Sosial Ekonomi yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Keripik Apel Ramayana (Studi Kasus: UKM Ramayanan Agro Mandiri, Jawa Timur). *JU-ke (Jurnal Ketahanan Pangan)*, 4(2), 1–6.
- Sagita, S. H. M. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Pia Apel Shyif (Studi Kasus: UKM Permata Agro Mandiri Kota Batu, Jawa Timur). *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 7(3), 1–7.
- Wigati, S. (2011). Perilaku Konsumen dalam Persektif Ekonomi Islam. *Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 01(01), 22–39.
- Yazid, F., Kamello, T., Nasution, Y., & Ikhsan, E. (2021). Sharia based economics in support of Indonesia's sustainable agricultural sector. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 782(3), 1–6. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/782/3/032040>

Artikel Daring

kemenkeu.go.id. (2022, November 8). *Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan III-2022 Tumbuh Impresif 5,72%*. [www.kemenkeu.go.id](https://www.kemenkeu.go.id/informasi-publik/publikasi/berita-utama/Pertumbuhan-Ekonomi-Triwulan-III-Impresif). <https://www.kemenkeu.go.id/informasi-publik/publikasi/berita-utama/Pertumbuhan-Ekonomi-Triwulan-III-Impresif>