

ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK COKELAT

Dwi Ismi Azizah^{1*}, Bambang Siswadi^{2*}, Lia Rohmatul Maula^{2*}

dwiiismiazizah2@gmail.com

bsdidiek171@unisma.ac.id

liarohmatul@unisma.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: pengaruh atribut produk yang meliputi merek, harga, kualitas dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian coklat “Vicco”. Penentuan lokasi penelitian ditentukan dengan dengan metode sengaja (purposive), karena peneliti bertujuan untuk melakukan penelitian terhadap produk coklat PUSLITKOKA yang berlokasi di Desa Nogosari, Kecamatan Rambipuji, Kabupaten Jember, Provinsi Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan pendekatan *mix methods*, yang menguji pengaruh variabel bebas yang meliputi : merek (X_1), Harga (X_2), Kualitas (X_3) dan Kemasan (X_4) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian coklat Vicco. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 96 responden dengan penentuan menggunakan metode lemeshow. Pengambilan sampel dilakukan dengan penyebaran kuisioner online kepada konsumen coklat Vicco, kemudian data yang diperoleh diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas, selanjutnya untuk melihat pengaruh variabel menggunakan analisis regresi linier berganda.

Kata Kunci : Keputusan, Atribut Produk, Cokelat

PENDAHULUAN

Pada Era Globalisasi ini, segala sesuatu semakin berkembang seiring berjalannya waktu, tidak terkecuali bisnis di bidang pertanian yang turut meningkatkan pendapatan nasional. Hal ini disebabkan karena Indonesia merupakan Negara agraris dimana sektor pertanian memegang peran penting dalam pertumbuhan ekonomi. Sebagaimana data (BPS, 2017) bahwa sektor pertanian memiliki kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 13,14 persen pada tahun 2017 atau merupakan urutan kedua setelah sektor industri pengolahan. Salah satu subsektor pertanian yang memiliki potensi cukup besar adalah sektor perkebunan. Kontribusi

subsektor perkebunan dalam PDB yaitu sekitar 3,47 persen pada tahun 2017 atau merupakan urutan pertama di sektor pertanian, peternakan, perburuan dan jasa pertanian (BPS, 2017)

Kakao merupakan salah satu komoditas unggulan perkebunan yang memiliki peran cukup penting terhadap perekonomian nasional. Kakao termasuk sebagai salah satu komoditas ekspor Indonesia selain minyak dan gas yang menjadi penghasil devisa negara. Produksi kakao di Indonesia cukup tinggi, dimana setiap tahunnya bersifat fluktuatif, berdasarkan data dari BPS, pada tahun 2017, produksi coklat di Indonesia sebanyak 657.050 ton. Begitu juga luas areal perkebunan kakao di Indonesia mengalami

fluktuatif. Menurut (BPS, 2017) disebutkan bahwa luas areal perkebunan kakao di Indonesia mulai 2013 sampai sebelum 2017 menunjukkan penurunan, yakni sekitar 0,21 persen sampai dengan 1,9 persen pertahun. Pada tahun 2013 lahan perkebunan kakao Indonesia tercatat seluas 1,74 juta hektar, pada tahun 2016 terjadi penurunan 1,14 persen dan pada tahun 2017 diperkirakan luas areal perkebunan kakao naik sebesar 0,2 persen dari tahun 2016 menjadi 1,724 juta hektar .

Sedangkan menurut pusdatin Secara umum rata-rata peningkatan luas areal kakao pada kurun waktu 1980-2016 sebesar 11,48% per tahun. Pada periode ini luas areal terbesar terjadi pada tahun 2012 yaitu sebesar 1.774.463 ha. Pada periode 1980-2011 rata-rata pertumbuhan luas areal kakao sebesar 13.35% per tahun sedangkan pada periode tahun 2012-2016 (lima tahun terakhir) luas areal kakao turun sebesar 0,11%.

Berdasarkan pemaparan data – data tersebut, dapat dikatakan bahwa bisnis sektor perkebunan khususnya kakao cukup menjanjikan. Oleh karena itu banyak perusahaan yang memanfaatkan potensi ini dengan melakukan bisnis pengolahan kakao menjadi coklat siap konsumsi. Tingkat konsumsi coklat di Indonesia cukup tinggi, berdasarkan data yang diperoleh dari PUSDATIN (Pusat Data dan Informasi Pertanian), konsumsi kakao dalam bentuk coklat instan mencapai 39g perkapita, dan konsumsi coklat bubuk mencapai 28g perkapita. Peningkatan permintaan akan coklat berbanding lurus dengan banyaknya produk coklat yang ditawarkan dipasaran. Sehingga kemudian muncullah perusahaan

coklat baik lokal maupun internasional seperti: SilverQuen, Delfi, Vicco dan masih banyak lagi. Perusahaan – perusahaan tersebut berlomba – lomba meningkatkan keunggulan produknya agar lebih diminati konsumen dan dapat bersaing dipasaran.

Dari beberapa produk coklat yang ada, konsumen akan memilih produk yang ingin mereka beli dengan mempertimbangkan beberapa hal. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk menentukan strategi yang tepat dan menarik perhatian konsumen, salah satunya dengan memperbaiki atribut produk agar meningkatkan daya tarik konsumen. Atribut produk adalah unsur yang menjadi pembeda atau pengembangan pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat dan juga menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian, atribut produk bisa berupa fitur, kualitas, harga, kemasan, merek, garansi dan pelayanan (Firmansyah, 2019).

Keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan eksistensinya banyak dipengaruhi oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang serta mengidentifikasi aktivitas-aktivitas sumber daya manusia di perusahaannya, juga memperhatikan barang atau jasa yang ditawarkan di pasaran, termasuk proses keputusan pembelian (Harahap, 2018). Keputusan pembelian adalah proses pemilihan atau pengambilan keputusan pembeli dalam menentukan keputusan untuk benar – benar membeli suatu barang atau jasa. Keputusan pembelian akan terjadi ketika konsumen telah melakukan evaluasi terhadap atribut maupun keunggulan yang ditawarkan yang disesuaikan terhadap

kebutuhan maupun ketertarikan konsumen pada suatu produk. Menurut (Basu Swastha Dharmmesta, 2008) Tujuan penggunaan merek pada dasarnya, ialah untuk mengidentifikasi sebuah produk sebagai kepunyaan atau hak milik organisasi, dan untuk membedakan suatu produk dari produk-produk pesaingnya. Selanjutnya yang tidak kalah penting adalah atribut harga, Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler, Philip dan Armstrong, 2001). Dengan penentuan harga yang pas dan sesuai akan menarik konsumen untuk membeli sebuah produk, karena dengan harga yang pas dan kualitas yang ditawarkan terjamin akan banyak menarik perhatian konsumen dan dapat bersaing dengan produk substitusi lain yang ada dipasaran. Disamping itu, kualitas juga merupakan satu pertimbangan dalam melakukan pembelian, karena kualitas produk yang baik akan membuat konsumen tertarik untuk membeli. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya (Kotler, Philip dan Armstrong, 2001). Kemasan sejatinya adalah pendukung dari sebuah produk yang berfungsi untuk memperindah tampilan dan melindungi isi produk tersebut. Dalam menentukan pembelian konsumen tentu akan melihat kemasan produk. Menurut (Klimchuk & Sandra A, 2006) kemasan adalah desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra,

tipografi dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Kemasan digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk di pasar.

Penelitian mengenai pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian cukup banyak dilakukan. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan masukan dan tambahan informasi dalam melakukan penelitian mengenai pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian yaitu Bagus Sudrajad & Retno Andriani, (2015), Nanang Setya dkk (2016), M. Anang Firmansyah dan Budi W. Mahardhika (2015), Suri Amalia (2016), Seftia Sinta Nurrohmi dan Octaverina Kecvara Pritasari (2020). Dari keenam artikel tersebut melakukan penelitian tentang pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian.

Cokelat “Vicco” adalah salah satu produk cokelat lokal yang diproduksi oleh Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia (PUSLITKOKA), dengan bahan baku yang terjamin kualitasnya karena berasal dari kebun kakao sendiri, juga memiliki berbagai pilihan varian seperti : cokelat batang, cokelat bubuk, permen cokelat dan lain lain. Cokelat vicco merupakan jenis cokelat *couverture* yang tidak menggunakan bahan cokelat tiruan utamanya komponen lemak kakao. Cokelat dengan lemak tiruan ini dalam istilah komersial disebut sebagai cokelat *compound*, dan jenis cokelat ini yang paling banyak tersedia di pasaran. Selain itu Vicco sebagai cokelat *couverture* juga memiliki harga jual yang kompetitif dan tidak jauh dari harga produk komersial

sehingga memiliki daya saing yang baik. Produk coklat vicco memiliki potensi untuk bersaing dengan produk coklat yang sudah terkenal di pasaran, akan tetapi dibandingkan dengan produk coklat lainnya atribut pada produk coklat vicco masih kurang dibandingkan dengan produk coklat lain, oleh karena itu perlu dilakukan penelitian tentang atribut produk untuk mengetahui atribut apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli coklat vicco, sehingga dengan mengetahui atribut yang berpengaruh, perusahaan dapat memperbaiki dan dapat meningkatkan penjualan coklat vicco.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atribut produk yang meliputi merek, harga, kualitas dan kemasan produk terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk coklat PUSLITKOKA Indonesia yang bertempat di Jember.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian

Pendekatan yang digunakan penulis dalam menyusun skripsi adalah penelitian yang bersifat deskriptif kuantitatif. Metode analisis deskriptif merupakan metode yang digunakan dengan mengadakan pengumpulan data dan menganalisis data yang diperoleh sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang telah diteliti (Bagus Sudrajat & Retno Andriani, 2015). Menurut

Karena populasi konsumen coklat “vicco” tidak diketahui dengan pasti, maka untuk menghitung sampel minimum menggunakan metode lemeshow. Penghitungan sampel dengan rumus

(Sugiyono, 2017) mengatakan bahwa metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Tempat dan Waktu Penelitian

PUSLITKOKA yang berlokasi di Desa Nogosari, Kecamatan Rambipuji, Kabupaten Jember, Provinsi Jawa Timur. Pengambilan lokasi ini dilakukan dengan metode sengaja (purposive), dimana PUSLITKOKA memiliki produk coklat lokal unggulan yang memiliki prospek daya saing bagus, selain itu produk coklat vicco juga merupakan coklat *conventure*, yaitu coklat yang tidak menggunakan bahan coklat tiruan. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk mengambil lokasi ini guna mengetahui atribut produk yang mempengaruhi keputusan konsumen.

Penelitian ini dilaksanakan secara online menggunakan media google formulir dan dilakukan pada bulan Desember 2020 sampai Januari 2021. Alasan pengambilan data secara online, karena kondisi sekarang sedang pandemi Covid-19.

Metode Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Purposive Sampling yaitu pengambilan sampel dengan kriteria tertentu, kriteria dalam penelitian ini adalah orang yang pernah membeli coklat “vicco”.

lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak diketahui secara pasti. berdasarkan perhitungan menggunakan

rumus lemeshow didapat nilai minimum responden sebesar 96 orang.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan observasi, dimana dilakukan kegiatan pengamatan dilapang secara langsung, selain itu pengumpulan data dilakukan dengan wawancara langsung kepada pihak perusahaan untuk mendapatkan informasi mengenai produk coklat “vicco”.

Pengambilan sampel dilakukan secara online dengan memberikan kuisioner dalam bentuk google form kepada responden penelitian, yang berisi pertanyaan terkait variabel-variabel mengenai atribut produk yang mempengaruhi keputusan pembelian. Tingkat ukuran yang dipakai untuk mengukur variabel dalam penelitian ini adalah dengan skala likert. Berikut ini merupakan masing – masing indikator variabel penelitian:

Tabel 1. Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator
Atribut (X)	Merek (X1)	X1.1. Merek Mudah di Ingat
		X1.2. Merek Mudah dikenali
		X1.3. Menggambarkan produk
	Harga (X2)	X2.1. Harga sesuai dengan manfaat
		X2.2. Harga Terjangkau
		X2.3. Mampu bersaing dengan barang substitusi
	Kualitas (X3)	X3.1. Terbuat dari bahan berkualitas
		X3.2. Mudah Digunakan/konsumsi
		X3.3. Memenuhi Kebutuhan
	Kemasan (X4)	X4.1. Desain Kemasan Menarik
		X4.2. Mampu melindungi isi produk
		X4.3. Mudah disimpan
Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian (Y)	Y1. Membeli karena merek
		Y2. Membeli karena Harga
		Y3. Membeli Karena Kualitas
		Y4. Membeli Karena Kemasan

Metode analisis data

Metode analisis yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan software SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan uji

instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas, selanjutnya untuk melihat pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan koefisien determinasi (R^2), Uji T. dan Uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui jenis kelamin responden yang terdiri dari responden pria dan wanita, berikut gambaran dari masing-masing responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 5.1 Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Pria	26	27,1
Wanita	70	72,9
Total	96	100

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 5.1 jenis kelamin responden, dijelaskan bahwa responden didominasi oleh wanita dengan persentase 72,9% dan sisanya oleh pria sebesar 27,1%. Hal ini mengidentifikasikan bahwa konsumen wanita lebih rentan untuk membeli coklat Vicco dibandingkan konsumen pria.

b. Umur

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui tingkat usia responden mulai dari yang paling muda hingga dewasa, berikut pemaparan karakteristik dari masing-masing responden berdasarkan tingkat usia:

Tabel 5.2 Umur Responden

Keterangan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
16-26	48	50
27-37	27	28
38-48	12	12,5
49-59	8	8,3
60-70	1	1,2
Total	96	100

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan Tabel. 5.2 Umur Responden, dapat disimpulkan bahwa

responden penelitian adalah berumur 16 sampai 52 tahun, dengan nilai tertinggi yaitu umur 16-26 tahun dengan persentase sebesar 50%, dan responden terendah yaitu pada usia 60-70 tahun dengan persentase sebesar 1,2%. Hal ini mengidentifikasikan bahwa konsumen coklat Vicco adalah didominasi oleh remaja atau anak muda.

c. Status

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui status responden yang terdiri dari responden menikah dan belum menikah, berikut gambaran dari masing-masing responden berdasarkan status:

Tabel 5.3 Status Responden

Keterangan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Menikah	51	53,1
Belum Menikah	45	46,9
Total	96	100

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan Tabel. 5.3 Status Responden, dijelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan status menikah dan belum menikah terdiri dari 53,1 % sudah menikah dan 46,9% belum menikah. Hal ini mengidentifikasikan bahwa konsumen coklat Vicco mulai dari yang belum menikah sampai yang menikah dengan perbandingan persentase yang cukup dekat.

d. Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui tingkat pendidikan responden yang terdiri dari berbagai tingkatan, berikut gambaran dari masing-masing responden berdasarkan pendidikan terakhir:

Tabel 5.4 Pendidikan Terakhir Responden

Keterangan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
SD Sederajat	3	3,1
SMP	5	5,2

Sederajat		
SMA Sederajat	44	45,8
D3	4	4,2
S1	38	39,6
S2	3	3,1
S3	2	2,1
Total	96	100

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan Tabel. 5.4. Pendidikan Terakhir Responden, pendidikan terakhir responden di dominasi oleh SMA sederajat, yakni sebesar 45,8 % dan posisi kedua adalah Sarjana (S1) sebanyak 39,6%. Hal ini mengidentifikasikan bahwa produk coklat Vicco banyak dikonsumsi oleh konsumen dengan tingkat pendidikan S1 dan SMA sederajat.

e. Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui macam-macam pekerjaan responden, berikut pemaparan macam-macam pekerjaan responden:

Tabel 5.5 Pekerjaan Responden

Keterangan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Mahasiswa	35	36
Dosen/Guru	18	18,7
Wiraswasta	14	14,6
Dosen/Guru	5	5,2
Ibu Rumah Tangga	8	8,3
Karyawan	6	6,2
Pedagang	2	2
Tenaga Kesehatan	2	2
Petani	1	1
Total	50	100

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 5.5. Pekerjaan Responden, diketahui bahwa responden memiliki pekerjaan yang bermacam – macam, dan responden terbanyak yaitu Mahasiswa/Mahasiswi dengan Persentase sebesar 36%.

f. Tingkat Pendapatan (Perbulan)

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui tingkat pendapatan responden berikut pemaparan macam-macam pekerjaan responden:

Tabel 5.6 Tingkat Pendapatan Responden

Keterangan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
< 1.000.000	52	54,2
1.000.000-2.000.000	16	16,7
2.000.000-3.000.000	13	13,5
3.000.000-4.000.000	10	10,4
>4.000.000	5	5,2
Total	96	100

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan Tabel. 5.6 Tingkat Pendapatan Responden, dijelaskan bahwa responden memiliki tingkat pendapatan yang bermacam – macam, mulai dari < 1.000.000 smpai > Rp. 4.000.000/ bulan, dan tingkat pendapatan terbesar yaitu sebesar < Rp. 1000.000/bulan dengan persentase 54,2%.

g. Jumlah Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui jumlah pembelian responden dalam membeli coklat Vicco, berikut pemaparan persentase jumlah pembelian:

Tabel 5.7 Jumlah Pembelian Responden

Keterangan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1 Kali	18	12,5
2 Kali	23	24
3 Kali	8	8,3
Lebih dari 3 Kali	35	36,5
Other	12	12,5
Total	96	100

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan Tabel. 5.7 Intensitas Pembelian Responden, responden sangat

variatif, dan jumlah pembelian responden tertinggi yaitu lebih dari 3 kali dengan persentase sebesar 36,5 %. Hal ini mengidentifikasi bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh konsumen yang telah melakukan pembelian lebih dari tiga kali.

1. Gambaran Distribusi Indikator

Penelitian ini dimulai dengan tahap awal yaitu menjelaskan frekuensi jawaban responden pada variabel bebas yang terdiri dari merek, harga kualitas, dan kemasan yang dilengkapi dengan pertanyaan pada variabel yang terkait dengan keputusan pembelian produk coklat. Distribusi frekuensi jawaban responden akan dijelaskan dalam tabel dari masing-masing item pertanyaan variabel penelitian untuk memperoleh nilai rata-rata.

Menurut Sugiyono (2012), klasifikasi penilaian terhadap variabel penelitian secara keseluruhan dapat dilihat dari rata-rata skor dengan kriteria sebagai berikut:

1.00 – 1.80 = Sangat tidak baik/sangat rendah

1.81 – 2.60 = Tidak baik/rendah

2.61 – 3.40 = Netral/ragu

3.41 – 4.20 = Baik/tinggi

4.21 – 5.00 = Sangat baik/sangat tinggi

a. Merek (X_1)

Variabel merek memiliki tiga indikator, antara lain: merek mudah diingat ($X_{1.1}$), merek mudah dikenali ($X_{1.2}$), mampu menggambarkan produk ($X_{1.3}$). Berikut pemaparan data distribusi variabel merek.

Berdasarkan tabel 5.8 Distribusi Variabel Merek, menunjukkan bahwa item pertanyaan pertama ($X_{1.1}$) tentang merek mudah diingat mendapatkan nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,01 yang termasuk kategori baik atau tinggi, hal ini menjelaskan bahwa responden setuju dengan pernyataan

bahwa merek coklat Vicco mudah diingat. Selanjutnya disusul item pertanyaan kedua ($X_{1.2}$) tentang merek mudah dikenali, dengan mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,99 yang termasuk kategori baik/tinggi, hal ini menjelaskan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa merek coklat Vicco mudah dikenali. Sedangkan item pertanyaan ketiga ($X_{1.3}$) tentang merek mampu menggambarkan produk mendapatkan nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 3,80 akan tetapi masih termasuk kategori baik/tinggi, hal ini menjelaskan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa merek mampu menggambarkan produk.

Hasil keseluruhan jawaban responden pada variabel merek (X_1) mendapatkan nilai rata-rata yang berada pada interval 3.41 – 4.20 = Baik/tinggi, ini menunjukkan bahwa merek pada produk coklat memiliki persepsi yang baik/tinggi bagi konsumen, hal ini terjadi karena merek coklat Vicco memiliki nama yang simpel, unik dan mudah diingat, sehingga konsumen dapat terpengaruh untuk melakukan pembelian.

b. Harga (X_2)

Variabel harga memiliki tiga indikator, antara lain: harga sesuai dengan manfaat ($X_{2.1}$), harga terjangkau ($X_{2.2}$), mampu bersaing dengan barang substitusi ($X_{2.3}$). Berikut pemaparan data distribusi variabel harga:

Berdasarkan Tabel 5.9 Distribusi Variabel Harga menunjukkan bahwa item pertanyaan pertama ($X_{2.1}$) tentang harga sesuai dengan manfaat mendapatkan nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3,95 yang termasuk kategori baik atau tinggi, hal ini menjelaskan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa harga coklat Vicco sesuai dengan manfaat. Selanjutnya disusul item pertanyaan ketiga ($X_{2.3}$) tentang harga mampu bersaing dengan barang substitusi, dengan mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,93 yang termasuk kategori baik/tinggi, hal

ini menjelaskan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa harga cokelat Vicco mampu bersaing dengan barang substitusi. Sedangkan item pertanyaan kedua ($X_{2.2}$) tentang harga terjangkau mendapatkan nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 3,82 akan tetapi masih termasuk kategori baik/tinggi, hal ini menjelaskan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa harga cokelat Vicco terjangkau.

Hasil keseluruhan jawaban responden pada variabel harga (X_3) mendapatkan nilai rata-rata yang berada pada interval $3.41 - 4.20 = \text{Baik/tinggi}$, ini menunjukkan bahwa harga pada produk cokelat memiliki persepsi yang baik/tinggi bagi konsumen, hal ini terjadi karena merek cokelat Vicco memiliki harga yang sesuai, terjangkau dan mampu bersaing dengan produk lain, pernyataan tersebut juga didukung dari karakteristik responden yang mayoritas adalah pelajar/ mahasiswa dan tingkat pendapatan tertinggi sebesar $< 1.000.000$ sehingga dapat dikatakan bahwa harga cokelat Vicco sesuai dan cukup terjangkau bagi semua kalangan.

c. Kualitas (X_3)

Variabel kualitas memiliki tiga indikator, antara lain: Terbuat dari bahan berkualitas ($X_{3.1}$), mudah dikonsumsi ($X_{3.2}$), memenuhi kebutuhan ($X_{3.3}$). Berikut pemaparan data distribusi variabel kualitas:

Berdasarkan tabel 5.10 Distribusi Variabel Kualitas, menunjukkan bahwa item pertanyaan kedua ($X_{3.2}$) tentang cokelat mudah dikonsumsi mendapatkan nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,28 yang termasuk kategori baik atau tinggi, hal ini menjelaskan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa cokelat Vicco mudah dikonsumsi. Selanjutnya disusul item pertanyaan pertama ($X_{3.1}$) tentang cokelat terbuat dari bahan berkualitas, dengan mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,98 yang termasuk kategori baik/tinggi, hal ini menjelaskan bahwa responden setuju dengan

pernyataan bahwa cokelat Vicco terbuat dari bahan berkualitas. Sedangkan item pertanyaan ketiga ($X_{3.3}$) tentang produk memenuhi kebutuhan mendapatkan nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 3,97 akan tetapi masih termasuk kategori baik/tinggi, hal ini menjelaskan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa produk cokelat Vicco memenuhi kebutuhan.

Hasil keseluruhan jawaban responden pada variabel kualitas (X_3) mendapatkan nilai rata-rata yang berada pada interval $3.41 - 4.20 = \text{Baik/tinggi}$, ini menunjukkan bahwa kualitas produk cokelat memiliki persepsi yang baik/tinggi bagi konsumen, hal ini terjadi karena produk cokelat Vicco terbuat dari kakao hasil kebun sendiri tanpa bahan pengawet dan proses produksi yang sesuai dengan standart operasional dimana mesin yang didesain dan diproduksi sendiri oleh Laboratorium Pascapanen dan Alat Mesin Puslitkoka.

d. Kemasan (X_4)

Variabel kemasan memiliki tiga indikator, antara lain : desain kemasan menarik ($X_{4.1}$), mampu melindungi isi produk ($X_{4.2}$), Mudah disimpan ($X_{4.3}$). Berikut pemaparan data distribusi variabel kemasan:

Berdasarkan tabel 5.11 Distribusi Variabel Kemasan, dapat diketahui bahwa item pertanyaan ketiga ($X_{4.3}$) tentang kemasan mudah disimpan mendapatkan nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,08 yang termasuk kategori baik atau tinggi, hal ini menjelaskan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa kemasan cokelat mudah disimpan. Selanjutnya disusul item pertanyaan kedua ($X_{4.2}$) tentang kemasan mampu melindungi isi produk, dengan mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,06 yang termasuk kategori baik/tinggi, hal ini menjelaskan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa kemasan mampu melindungi isi produk. Sedangkan item pertanyaan pertama ($X_{4.1}$) tentang desain

kemasan menarik mendapatkan nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 3,92 akan tetapi masih termasuk kategori baik/tinggi, hal ini menjelaskan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa coklat Vicco memiliki desain kemasan menarik.

Hasil keseluruhan jawaban responden pada variabel kemasan (X_4) mendapatkan nilai rata-rata yang berada pada interval $3.41 - 4.20 =$ Baik/tinggi, ini menunjukkan bahwa kemasan produk coklat memiliki persepsi yang baik/tinggi bagi konsumen, hal ini terjadi karena produk coklat Vicco dikemas dengan aluminium foil sebagai kemasan primer yang mampu melindungi isi produk kemudian dilapisi dengan kertas sebagai kemasan yang memiliki desain yang menarik sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

e. Keputusan Pembelian

Gambaran distribusi indikator - indikator variabel terikat (Keputusan Pembelian) yaitu : membeli karena merek (Y_1), membeli karena harga (Y_2), membeli karena kualitas (Y_3), membeli karena kemasan (Y_4). Berikut Pemaparan Distribusi Variabel terikat:

Berdasarkan tabel 5.12 Distribusi Variabel Terikat dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen membeli karena kualitas, hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata kualitas mendapatkan nilai tertinggi yaitu sebesar 4,08 yang berarti termasuk kategori baik atau tinggi, hal ini menjelaskan bahwa pertimbangan terbesar responden dalam melakukan pembelian coklat Vicco adalah melihat kualitasnya. Selanjutnya pertimbangan kedua konsumen dalam membeli coklat Vicco adalah harga dimana dapat dilihat dari nilai rata-rata harga sebesar 3,97 yang berarti termasuk kategori baik/tinggi. Disusul dengan pertimbangan ketiga konsumen yaitu kemasan dimana dapat dilihat dari nilai rata-rata harga sebesar 3,86 yang berarti termasuk kategori baik/tinggi. Kemudian

pembelian karena merek memiliki pengaruh yang paling kecil, dimana mendapatkan nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 3,82 akan tetapi masih termasuk kategori baik/tinggi.

Hasil keseluruhan jawaban responden pada variabel terikat (keputusan pembelian) mendapatkan nilai rata-rata yang berada pada interval $3.41 - 4.20 =$ Baik/tinggi, hal ini menunjukkan bahwa dari keempat variabel mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli coklat Vicco.

DAFTAR PUSTAKA

- Bagus Sudrajat, A., & Retno Andriani, D. (2015). *The Influence Of Product Attributes Against Consumer Decision In The Purchase Of Floss Oyster Mushroom Product Ailani Food Company In Malang East Java*. 26(2), 71–79.
- Basu Swastha Dharmmesta, T. H. H. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Pertama). BPFE.
- BPS. (2017). *Statistik Kakao Indonesia* (S. D. S. T. Perkebunan (ed.)). Badan Pusat Statistik.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Qiara Media.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap, I. A. B. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Mustika Ratu* (Studi Kasus Pada

Konsumen Kec. Tembalang Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 107–115.

Klimchuk, M., & Sandra A, K. (2006).

Desain Kemasan. Erlangga.

Kotler, Philip dan Amstrong, G. (2001). *prinsip - prinsip pemasaran* (8th ed.). Erlangga.