



Available online at <http://joseta.faperta.unand.ac.id>

**Journal of Socio Economics on Tropical Agriculture (Jurnal Sosial  
Ekonomi Pertanian Tropis) (JOSETA)**

ISSN: 2686 – 0953 (online)



## **ANALISIS SIKAP MAHASISWA FAKULTAS PERTANIAN UNIVERSITAS ANDALAS TERHADAP KONSUMSI MINUMAN COKELAT DI KOTA PADANG**

### ***Analysis of the Attitude of Students Faculty Agriculture University Andalas about Consumption of Drinks Chocolate in Padang***

**Shyanna Chomayrah<sup>1</sup>, Lora Triana<sup>2</sup>, Rusda Khairati<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Andalas, Padang, 25163, Indonesia

<sup>2</sup>Staff Pengajar Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Andalas, Padang, 25163, Indonesia

<sup>3</sup>Staff Pengajar Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Andalas, Padang, 25163, Indonesia

email koresponden: [shanna.chomayrah03@gmail.com](mailto:shanna.chomayrah03@gmail.com)

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan proses pengambilan keputusan Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Andalas terhadap minuman coklat di Kota Padang dan menganalisis sikap Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Andalas terhadap minuman Chocolate Changer dan BanBan. Metode yang digunakan ialah metode survey. Konsumen yang dijadikan responden ditentukan secara Purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 95 orang. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan karakteristik umum konsumen dan tahap pengambilan keputusan konsumen minuman coklat serta menggunakan analisis multiatribut *fishbein* untuk mengukur sikap konsumen. Hasil yang didapatkan adalah responden lebih menyukai kinerja atribut minuman coklat Chocolate Changer yang memiliki nilai sikap keseluruhan sebesar 118,84 point, sedangkan minuman coklat BanBan sebesar 104,22 point. Atribut minuman coklat Chocolate Changer yang dianggap baik (positif) oleh konsumen adalah atribut rasa, nama merek, nilai gizi, promosi, kemasan, dan lokasi. Sedangkan pada minuman coklat BanBan atribut yang dianggap baik (positif) adalah rasa, kemasan dan lokasi. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan saran yang dapat diberikan adalah produsen dan pemasar disarankan agar meningkatkan kualitas produk yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen.

**Kata Kunci:** Minuman Cokelat, Multiatribut Fishbein, Sikap Konsumen

#### **Abstract**

*This study aims describe the decision making process Students Faculty Agriculture University Andalas against drinks chocolate in the field and analyzing the attitude of the Students Faculty Agriculture University Andalas against drinks Chocolate Changer and BanBan. Methods used is the survey. Consumers who made the respondents determined by purposive sampling with the number of respondents as much as 95 people. This study using the analysis of the descriptive to describe the characteristics of the public consumers drinks chocolate and use analysis multiatribut fishbein to measure the attitude of consumers. The results of the respondents established is more like the performance of the attributes drinks chocolate Chocolate Changer who have the value of the attitude of the whole of 118,84 point, while drinks chocolate BanBan of 104,22 point. Attributes drinks chocolate Chocolate Changer considered good (positive) by consumers is attributes of taste, the name of brand, the value of dietitians, promotion, the packaging, and the location. While in the drink chocolate BanBan attributes well regarded (positive) is a sense of, the packaging, and the location. Based on research has done advice that that can be given is producers and marketer advised to improve the quality of the products that were considered by consumers..*

**Keywords:** Chocolate Drinks, Multiatribut Fishbein, Consumers Attitude

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara produsen kakao dunia terbesar ketiga setelah Pantai Gading dan Ghana. Peningkatan produksi kakao di Indonesia berlangsung sangat pesat. Pada tahun 1967 produksi kakao baru sebesar 1.233 ton. Pada tahun 2003 menjadi 698.816 ton dan pada tahun 2010 mencapai 837.918 ton yang diusahakan oleh perkebunan rakyat (94,19%) dengan luas tanaman kakao mencapai 1.650.621 ha (Rahmat & Herdi, 2016).

Kakao merupakan bahan baku beberapa produk makanan dan minuman. Kakao salah satu tanaman yang dapat digunakan untuk aneka produk yang bernilai ekonomis (Umitasari et al, 2017). Kakao yang sudah diolah menghasilkan cokelat merupakan salah satu olahan makanan yang dapat meningkatkan nilai tambah dan menjadikan sebagai salah satu potensi yang diharapkan dapat menyuguhkan berbagai macam manfaat yang menarik (Utami, 2018). Begitu juga dengan daya tarik dari coklat itu sendiri yang sangat diminati oleh masyarakat dari anak kecil hingga dewasa.

Meningkatnya jumlah konsumsi cokelat bubuk di Indonesia mengindikasikan adanya minat masyarakat terhadap produk cokelat terutama untuk produk cokelat olahan minuman yang berbahan baku cokelat bubuk (Wijanarti et al, 2020). Perubahan gaya hidup dan pola perilaku masyarakat yang konsumtif menjadi salah satu pemicu dari lingkungan dan ekonomi yang membuat daya beli masyarakat yang semakin tinggi dalam mengkonsumsi sebuah produk. Salah satu daerah di Indonesia yang terkena dampak dari perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan adalah Kota Padang (Adona et al, 2019). Meningkatnya bisnis usaha makanan dan minuman di Kota Padang mengidentifikasi bahwa Kota Padang memiliki peluang bisnis yang menjanjikan bagi wirausaha (Hanifa, 2018)

Usaha minuman merupakan salah satu dari jenis usaha kuliner yang ada saat ini dan berkembang cukup pesat di Kota Padang. Salah satu usaha minuman yang sedang berkembang dipasaran berupa

minuman cokelat. karena memiliki prospek peluang usaha yang baik dimana banyak konsumen yang merupakan Mahasiswa, yang mengkonsumsi minuman yang praktis ini. Chocolate Changer dan BanBan Choco merupakan usaha minuman cokelat yang memanfaatkan peluang bisnis yang ada di Kota Padang.

Sikap Konsumen menyatakan suka atau tidak suka terhadap sesuatu, termasuk produk atau jasa mereka jumpai dalam kehidupan mereka sebagai konsumen. Pemasar sangat berkepentingan pada sikap konsumen terhadap produknya, karena sikap yang positif akan menghasilkan pembelian, bukan saja dari konsumen yang bersangkutan tetapi rekomendasi kepada teman-teman maupun keluarganya juga akan membuahkan pembelian yang menguntungkan pemasar. Sebaliknya, sikap negatif terhadap produk akan menghasilkan penolakan, dan sikap yang demikian ini akan diteruskan untuk mempengaruhi orang lain (J. Setiadi, 2010).

Berdasarkan fenomena tersebut, Usaha minuman chocolate changer dan BanBan Choco perlu mengetahui bagaimana perilaku konsumen terhadap konsumsi minuman cokelat. Salah satu cara untuk memahami konsumen tersebut adalah dengan mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap produk yang telah ditawarkan selama ini melalui atribut-atribut penyusunnya dan proses keputusan pembelian konsumen agar dapat melakukan pemasaran yang baik dan mampu memenuhi selera konsumen atau pelanggannya. Oleh karena itu peneliti merasa perlu melaksanakan penelitian yang berjudul “Analisis Sikap Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Andalas Terhadap Konsumsi Minuman Cokelat Di Kota Padang”

Dari uraian diatas, maka beberapa permasalahan akan dikaji dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana proses pengambilan keputusan Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Andalas terhadap minuman cokelat di Kota Padang?
2. Bagaimana sikap Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Andalas terhadap

minuman Chocolate Changer dan BanBan Choco?

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Pertanian Universitas Andalas. Pemilihan tempat ini dilakukan secara sengaja atau purposive, karena belum adanya penelitian terdahulu terkait Sikap Mahasiswa Universitas Andalas Terhadap Konsumsi Minuman Cokelat. Penelitian ini akan dilaksanakan sebulan, dimulai dari tanggal 22 juli 2020 sampai 28 agustus 2020. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei merupakan metode pengumpulan data atau informasi konsumen dengan melakukan partisipasi secara aktif. Penelitian dengan metode survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok atau inti. (Sugiyono, Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, 2013) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi. Sampel merupakan bagian yang berguna bagi tujuan penelitian populasi dan aspek-aspeknya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu, Kriteria yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini yaitu mahasiswa S1 Fakultas Pertanian Universitas Andalas yang masih aktif serta mahasiswa yang telah mengonsumsi minuman cokelat 1 kali periode sebelum masa pandemi covid 19 Pada penelitian ini jumlah sampel diambil dengan menggunakan rumus Slovin (Umar, 2003). Dimana menggunakan batas toleransi kesalahan yaitu 10% didapatkan jumlah responden sebanyak 95 orang.

Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai sumber dan berbagai cara (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, 2015).

Data yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri atas dua jenis, yaitu adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan melalui wawancara langsung dan online kepada pemilik atau karyawan minuman cokelat serta wawancara secara online kepada mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Andalas. Data sekunder dalam penelitian ini didapat Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian dan studi kepustakaan yang sesuai dengan penelitian.

Menurut (Sugiyono, Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, 2013), variabel adalah suatu atribut atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. tujuan penelitian yang pertama, variabel yang diamati yaitu proses pengambilan keputusan dengan topik data indikator yang digunakan adalah tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, tahap proses pembelian dan tahap pasca pembelian. Untuk tujuan penelitian yang kedua yaitu mendeskripsikan sikap mahasiswa maka atribut minuman cokelat yang digunakan adalah harga, rasa, nama merek, nilai gizi, desain kemasan, promosi dan lokasi.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif dilakukan secara deskriptif (Strauss dan Corbin , 2003). Analisis kuantitatif dilakukan dengan menggunakan analisis *Fishbein* (Harsita dan Amam, 2019); (Putri, 2019). Langkah pertama yang dilakukan dalam menghitung sikap adalah menentukan atribut objek. Atribut yang digunakan dalam analisis ini berjumlah tujuh atribut yaitu atribut harga, rasa, desain kemasan, merek, nilai gizi promosi dan lokasi. Atribut yang digunakan untuk komponen (bi) harus sama dengan atribut yang digunakan untuk komponen (ei).

Langkah kedua adalah menentukan pengukuran terhadap komponen kepercayaan (bi) dan komponen evaluasi (ei). Komponen (bi) menggambarkan seberapa kuat konsumen percaya objek memiliki atribut yang diberikan. Indikator skala ukuran kuantitatif untuk tingkat kepentingan menurut persepsi konsumen dan kinerja secara nyata dinyatakan dalam skala likert. Skala likert merupakan skala pengukuran ordinal.

## PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Daerah Penelitian

Kota Padang adalah kota terbesar di pantai barat Pulau Sumatra dan ibu kota provinsi Sumatera Barat, Indonesia. Kota ini pintu gerbang barat Indonesia dari Samudra Hindia. Wilayah administratifnya memiliki luas 694,96  $km^2$  dengan kondisi geografis berbatasan laut dan dikelilingi perbukitan yang mencapai 1.853 mdpl. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada 2019, kota ini memiliki jumlah penduduk sebanyak 950.871 jiwa. Kota Padang terdiri dari 11 kecamatan dan 104 kelurahan. Kota Padang berbatasan dengan daerah sebagai berikut :

|                    |   |                                    |
|--------------------|---|------------------------------------|
| a. Sebelah Utara   | : | Kabupaten Padang Pariaman          |
| b. Sebelah Selatan | : | Kabupaten Pesisir Selatan          |
| c. Sebelah Timur   | : | Kabupaten Solok                    |
| d. Sebelah Barat   | : | Samudera Hindia dan Selat Mentawai |

### Profil Usaha Minuman Chocolate Changer

Chocolate changer adalah booth khusus jual minuman cokelat yang sudah terbelang populer di Indonesia, Usaha ini dibuka pada tanggal 1 Februari 2014. Minuman Chocolate Changer ini didirikan oleh dua orang bersaudara alumni Universitas Andalas yang bernama Bapak Fallyantus, S.P dan Ibu Elsa Wellya, S.E.

Usaha minuman Chocolate Changer menawarkan berbagai varian topping yang dapat dinikmati oleh konsumennya yaitu bubble, milk pudding, strawberry

jelly dan melon jelly. usaha minuman cokelat Chocolate changer memiliki 8 gerai yaitu gerai Permindo, gerai Pasar Baru, gerai MKU, gerai Aie Pacah, gerai Jati, Gerai Lubeg, Gerai Siteba dan gerai Andalas. Selain di wilayah kota Padang usaha minuman cokelat sudah memiliki cabang di daerah luar Padang yaitu Bandung, Palembang, Jakarta, dan Pekanbaru.

Usaha minuman Chocolate Changer di Kota Padang terdiri atas owner, manajer wilayah Kota Padang, pengolah, pengantar dan pelayan di masing – masing gerai yang memiliki tugas dan fungsinya masing – masing yang berbeda.

### Profil Usaha Minuman BanBan

BanBan adalah booth yang menjual minuman cokelat yang terbelang belum cukup populer di kota Padang, Usaha ini dibuka pada tanggal 13 Agustus 2018. Minuman cokelat BanBan ini didirikan oleh Bapak Perdana Afdal, S.T yang juga merupakan salah satu alumni Universitas Andalas.

Usaha minuman BanBan terbuat dari bahan coklat bubuk cocoa premium dan royal cocoa. Royal cocoa lebih manis daripada cocoa premium sehingga jika konsumen yang tidak terlalu suka dengan cocoa premium karena rasanya sedikit pahit maka dianjurkan memilih royal cocoa.

Usaha minuman BanBan di Kota Padang terdiri atas owner, pengantar dan pelayan di masing – masing gerai yang memiliki tugas dan fungsinya masing – masing yang berbeda. Karena Minuman Cokelat BanBan ini masih usaha kecil maka struktur organisasi nya masih sedikit dan masih banyak dikelola oleh owner

### Gambaran Umum Responden Penelitian

Karakteristik konsumen yang mengonsumsi Chocolate Changer dan BanBan Choco digambarkan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan tingkat pendapatan. Karakteristik konsumen ini akan ditabulasi berdasarkan persentase dari jumlah keseluruhan konsumen yang dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini :

Tabel 2. Karakteristik Konsumen

| No | Karakteristik                  | Jumlah (orang) | Persentase % |
|----|--------------------------------|----------------|--------------|
| 1  | Jenis Kelamin                  |                |              |
|    | a. Laki-laki                   | 23             | 24,21        |
|    | b. Perempuan                   | 72             | 75,79        |
| 2  | Usia                           |                |              |
|    | a. 18 – 19 tahun               | 21             | 22,10        |
|    | b. 20 – 21 tahun               | 39             | 41,06        |
|    | c. 22 – 24 tahun               | 35             | 36,84        |
| 3  | Pendapatan                     |                |              |
|    | a. Rp 500.000 – Rp 1.000.000   | 37             | 38,95        |
|    | b. Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000 | 48             | 50,52        |
|    | c. Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000 | 10             | 10,53        |

Pada tabel 2, responden yang membeli dan mengonsumsi minuman coklat di Kota Padang terdiri atas 75,79 persen (72 orang) perempuan dan 24,21 persen (23 orang) laki-laki. Hal ini berarti bahwa mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Andalas yang mengonsumsi atau membeli minuman coklat lebih dominan berjenis perempuan dibandingkan laki-laki. Mahasiswa yang mengonsumsi minuman coklat paling banyak yaitu usia 20 – 21 tahun berjumlah 41,06 % (39 orang). Selanjutnya mahasiswa yang banyak mengonsumsi minuman coklat yaitu usia 22 - 24 tahun berjumlah 36,84 % (35 orang), serta yang sedikit mengonsumsi minuman coklat pada mahasiswa Fakultas Pertanian yaitu usia 18 - 19 tahun yang berjumlah 22,10 % (21 orang). Jadi karakteristik responden berdasarkan usia, mahasiswa Fakultas pertanian yang banyak mengonsumsi minuman coklat berada pada usia 20 -21 tahun atau (angkatan 2018/2017).

Dari karakteristik responden berdasarkan uang saku/pendapatan diketahui bahwa mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Andalas yang banyak mengonsumsi minuman coklat yaitu 50,52 % (48 orang) yaitu antara Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000. Selanjutnya responden dengan uang saku/pendapatan Rp 500.000 – Rp 1.000.000 sebanyak 38,95% (37

orang) dan rata-rata pendapatan Rp 1.500.001 – 2.000.000 sebanyak 10,53% (10 orang). Jadi karakteristik responden berdasarkan uang saku atau pendapatan, dilihat dari tabel diatas bahwa mahasiswa yang mengonsumsi minuman coklat tergolong yang memiliki uang saku atau pendapatan menengah.

### Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Minuman Cokelat

Pada penelitian ini, proses pengambilan keputusan pembelian minuman coklat ini terdiri dari lima tahap, yaitu tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, proses pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Sumarwan, 2011); (Sutarni et al, 2018). Pada proses pengambilan keputusan, responden melakukan kelima tahap tersebut. Adapun ketertarikan konsumen dalam mengonsumsi atau membeli minuman coklat disajikan pada tabel 3.

Tabel 3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Minuman Cokelat

| No | Indikator                                                     | Jumlah Responden | Persentase % |
|----|---------------------------------------------------------------|------------------|--------------|
| 1. | Pengenalan Kebutuhan                                          |                  |              |
|    | a. Alasan Mengonsumsi/Membeli Minuman Cokelat                 | 5                | 5,27         |
|    | -Menjaga kesehatan/pemenuhan gizi                             | 50               | 52,63        |
|    | -Meningkatkan suasana hati                                    | 38               | 40,0         |
|    | -Ingin Mencoba                                                | 2                | 2,10         |
|    | -Melihat orang lain membeli                                   |                  |              |
|    | b. Tingkat Kepentingan                                        |                  |              |
|    | -Sangat Penting                                               | 13               | 13,69        |
|    | -Penting                                                      | 77               | 81,05        |
|    | -Tidak Penting                                                | 5                | 5,26         |
| 2. | Pencarian Informasi                                           |                  |              |
|    | -Teman                                                        | 45               | 47,38        |
|    | -Penjual ( promosi, media sosial, brosur)                     | 25               | 26,31        |
|    | -Keluarga                                                     | 25               | 26,31        |
| 3. | Evaluasi Alternatif                                           |                  |              |
|    | a. Pertimbangan Untuk Membeli Minuman Cokelat                 |                  |              |
|    | - Harga                                                       | 21               | 22,10        |
|    | - Nilai Gizi                                                  | 6                | 6,32         |
|    | - Rasa                                                        | 60               | 63,16        |
|    | - Promosi                                                     | 8                | 8,42         |
| 4. | Pembelian                                                     |                  |              |
|    | a. Cara Memutuskan Pembelian Minuman Cokelat                  |                  |              |
|    | - Terencana                                                   | 42               | 44,21        |
|    | - Tidak Terencana                                             | 53               | 55,79        |
|    | b. Frekuensi Pembelian Minuman Cokelat                        |                  |              |
|    | - 1-2 kali/bulan                                              | 62               | 65,26        |
|    | - > 2 kali/bulan                                              | 33               | 34,74        |
| 5. | Pascapembelian                                                |                  |              |
|    | a. Reaksi Responden Jika Tidak Tersedia Minuman Cokelat       |                  |              |
|    | - Membeli Minuman coklat di gerai tidak khusus minuman coklat | 30               | 31,58        |
|    | - Tidak jadi membeli minuman                                  | 23               | 24,21        |
|    | - Membeli Minuman selain coklat                               | 42               | 44,21        |
|    | b. Keinginan Responden Melakukan Pembelian Ulang              |                  |              |
|    | - Berkeinginan                                                | 80               | 84,21        |
|    | - Tidak berkeinginan                                          | 15               | 15,79        |
|    | c. Reaksi Konsumen Jika Terjadi Kenaikan Harga                |                  |              |
|    | - Keberatan                                                   | 44               | 46,31        |
|    | - Biasa Saja                                                  | 49               | 51,58        |
|    | - Tidak Keberatan                                             | 2                | 2,10         |
|    | d. Minat Responden Merekomendasikan Minuman Cokelat           |                  |              |
|    | - Minat                                                       | 74               | 77,90        |
|    | - Tidak Berminat                                              | 21               | 22,10        |

Berdasarkan tabel 3 dapat dijelaskan bahwa mengenai penilaian responden terhadap alasan membeli atau mengonsumsi minuman coklat paling banyak untuk meningkatkan suasana hati sebanyak 52, 63% (50 orang). Cokelat dapat dipercaya dapat mampu memperbaiki suasana hati yang sedang galau dan

menurunkan rasa cemas (Hadi, 2020). Sebanyak 81,05 % (77 orang) konsumen menyatakan penting dalam membeli/mengonsumsi minuman coklat, hal tersebut disebabkan konsumen sudah mengetahui manfaat mengonsumsi minuman coklat.

Pada tahap pencarian informasi, tabel diatas menunjukkan bahwa sebanyak 47, 38 % (45 orang) responden mendapatkan informasi melalui teman, artinya banyak mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Andalas yang menerima pengetahuan mengenai produk dari teman. Hasil dari penelitian diatas, sebanyak 63,16 % (60 orang) mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Andalas memprioritaskan memilih rasa dalam

mempertimbangkan pembelian minuman coklat. Mahasiswa Fakultas pertanian Universitas Andalas dominan melakukan pembelian minuman coklat secara tidak terencana yaitu sebanyak 55,79 % (53 orang). Sebanyak 65,26 % (62 orang) responden melakukan pembelian 1-2 kali/ bulan. Frekuensi tersebut dianggap bahwa mahasiswa Fakultas pertanian kategori jarang mengonsumsi minuman coklat dalam periode tertentu.

Tabel 4. Nilai kepentingan (ei) dan Kategori Tingkat Kepentingan Atribut Minuman Cokelat Chocolate Changer dan BanBan di Kota Padang

| Atribut Produk                     | Nilai Kepentingan chocolate changer | Kategori Kepentingan | Nilai Kepentingan BanBan | Kategori Kepentingan |
|------------------------------------|-------------------------------------|----------------------|--------------------------|----------------------|
| Harga                              | 4,02                                | Penting              | 3,87                     | Penting              |
| Keterjangkauan Harga               | 4,18                                | Penting              | 3,97                     | Penting              |
| Kesesuaian harga dengan pendapatan | 3,98                                | Penting              | 3,86                     | Penting              |
| Kesesuaian harga dengan manfaat    | 3,90                                | Penting              | 3,77                     | Penting              |
| Rasa                               | 4,25                                | Sangat Penting       | 4,12                     | Penting              |
| Rasa minuman coklat enak           | 4,28                                | Sangat Penting       | 4,14                     | Penting              |
| Memiliki rasa yang khas            | 4,22                                | Sangat Penting       | 4,09                     | Penting              |
| Nama Merek                         | 4,28                                | Sangat Penting       | 4,09                     | Penting              |
| Merek minuman mudah diingat        | 4,30                                | Sangat Penting       | 4,03                     | Penting              |
| Minuman sudah terkenal dipasar     | 4,25                                | Sangat Penting       | 4,14                     | Penting              |
| Nilai Gizi                         | 4,07                                | Penting              | 4                        | Penting              |
| Promosi                            | 4,30                                | Sangat Penting       | 4,18                     | Penting              |
| Adanya iklan dimedia               | 4,32                                | Sangat Penting       | 4,26                     | Penting              |
| Adanya promosi penjualan           | 4,28                                | Sangat Penting       | 4,09                     | Penting              |
| Kemasan                            | 4,23                                | Sangat Penting       | 4,17                     | Penting              |
| Lokasi yang mudah dijangkau        | 4,43                                | Sangat Penting       | 4,20                     | Penting              |

Pada tabel 3 diatas, menunjukkan bahwa sebanyak 44,21 % (42 orang) responden memilih membeli minuman selain coklat, Reaksi Responden Jika tidak tersedia minuman coklat hal ini disebabkan tempat usaha minuman yang sama tidak ada, sehingga mahasiswa Fakultas Pertanian melakukan pencarian minuman lain. sebanyak 84,21% (80 orang) responden memilih berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa minuman coklat tersebut sudah memberikan

pengaruh yang baik kepada responden. Pada hasil penelitian, sebanyak 51, 58 % (49 orang) merasa biasa saja jika terjadi kenaikan harga, selanjutnya bahwa 77,90 % (74 orang) berminat melakukan rekomendasi kepada orang lain.

### Sikap Konsumen Terhadap Minuman Cokelat

Sikap konsumen terhadap minuman coklat dapat diketahui melalui atribut-atribut yang melekat pada

Tabel 5. Nilai Kepercayaan Responden terhadap Atribut Minuman Cokelat Chocolate Changer di Kota Padang

| No | Atribut Minuman Cokelat            | Kepercayaan | Kategori           |
|----|------------------------------------|-------------|--------------------|
| 1  | <b>Harga</b>                       | <b>3,69</b> | <b>Baik</b>        |
|    | Keterjangkauan Harga               | 3,67        | Baik               |
|    | Kesesuaian harga dengan pendapatan | 3,72        | Baik               |
|    | Kesesuaian harga dengan manfaat    | 3,67        | Baik               |
| 2  | <b>Rasa</b>                        | <b>4,23</b> | <b>Sangat Baik</b> |
|    | Rasa minuman coklat enak           | 4,27        | Sangat Baik        |
|    | Memiliki rasa yang khas            | 4,18        | Baik               |
| 3  | <b>Nama Merek</b>                  | <b>4,07</b> | <b>Baik</b>        |
|    | Merek minuman mudah diingat        | 3,92        | Baik               |
|    | Minuman sudah terkenal dipasar     | 4,22        | Sangat Baik        |
| 4  | <b>Nilai Gizi</b>                  | <b>3,83</b> | <b>Baik</b>        |
| 5  | <b>Promosi</b>                     | <b>4,09</b> | <b>Baik</b>        |
|    | Adanya iklan dimedia               | 4,1         | Baik               |
|    | Adanya promosi penjualan           | 4,08        | Baik               |
| 6  | <b>Kemasan</b>                     | <b>3,97</b> | <b>Baik</b>        |
| 7  | <b>Lokasi</b>                      | <b>4,22</b> | <b>Sangat Baik</b> |

Tabel 6. Nilai Kepercayaan Responden terhadap Atribut Minuman Cokelat BanBan di Kota Padang.

| No | Atribut Minuman Cokelat            | Kepercayaan | Kategori           |
|----|------------------------------------|-------------|--------------------|
| 1  | <b>Harga</b>                       | <b>3,34</b> | <b>Biasa</b>       |
|    | Keterjangkauan Harga               | 3,54        | Baik               |
|    | Kesesuaian harga dengan pendapatan | 3,29        | Biasa              |
|    | Kesesuaian harga dengan manfaat    | 3,2         | Biasa              |
| 2  | <b>Rasa</b>                        | <b>3,80</b> | <b>Baik</b>        |
|    | Rasa minuman coklat enak           | 3,89        | Baik               |
|    | Memiliki rasa yang khas            | 3,71        | Biasa              |
| 3  | <b>Nama Merek</b>                  | <b>3,49</b> | <b>Biasa</b>       |
|    | Merek minuman mudah diingat        | 3,4         | Biasa              |
|    | Minuman sudah terkenal dipasar     | 3,57        | Baik               |
| 4  | <b>Nilai Gizi</b>                  | <b>3,31</b> | <b>Baik</b>        |
| 5  | <b>Promosi</b>                     | <b>3,53</b> | <b>Baik</b>        |
|    | Adanya iklan dimedia               | 3,51        | Baik               |
|    | Adanya promosi penjualan           | 3,54        | Baik               |
| 6  | <b>Kemasan</b>                     | <b>4,26</b> | <b>Sangat Baik</b> |
| 7  | <b>Lokasi</b>                      | <b>3,83</b> | <b>Baik</b>        |

objek tersebut. Pada penelitian ini, penilaian sikap konsumen terhadap usaha minuman Chocolate Changer dan BanBan Choco dianalisis dengan menggunakan model multiatribut fishbein. Model tersebut menggambarkan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek sebuah produk ditentukan oleh dua hal, yaitu (1) kepercayaan terhadap atribut yang dimiliki produk atau merek (komponen bi), dan (2) evaluasi pentingnya atribut dari produk tersebut (komponen ei) (Sumarwan, 2011)

Pada hasil penelitian, menunjukkan atribut-atribut diatas memiliki nilai rata-rata kepentingan yang sama yaitu kategori penting dengan rentang skala 3,41 – 4,20 dan sangat penting dengan skala 4,21 – 5,00. Konsumen akan mengidentifikasi atribut-atribut atau karakteristik yang dimiliki oleh objek yang akan dievaluasi. Nilai atribut – atribut tersebut sangat berguna bagi produsen untuk meningkatkan

baik diantara atribut-atribut lainnya. Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata- rata atribut yang tinggi yaitu 4,23 dan 4,22 poin. Sedangkan atribut harga, nama merek, nilai gizi, promosi dan kemasan merupakan atribut yang dinilai baik oleh responden karena memiliki nilai rata-rata 3,41 – 4,20.

### **Sikap Konsumen terhadap Minuman Cokelat Chocolate Changer dan BanBan**

Nilai sikap konsumen untuk minuman cokelat Chocolate Changer dan BanBan didapatkan setelah mengalikan skor evaluasi kepentingan (ei) masing-masing atribut dengan skor kepercayaan (bi). Apabila nilai sikap untuk masing-masing atribut dijumlahkan maka akan didapat nilai sikap secara keseluruhan untuk minuman cokelat Chocolate Changer dan BanBan. Nilai sikap konsumen minuman cokelat Chocolate Changer masing-masing atribut dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Hasil Analisis Sikap responden terhadap Minuman Cokelat Chocolate Changer Kota Padang

| <b>Atribut Minuman Cokelat (Chocolate Changer )</b> | <b>Kepentingan (ei)</b> | <b>Kepercayaan (bi)</b> | <b>Sikap Konsumen (Ao=ei.bi)</b> | <b>Kategori</b> |
|-----------------------------------------------------|-------------------------|-------------------------|----------------------------------|-----------------|
| Harga                                               | 4,02                    | 3,69                    | 14,82                            | Netral          |
| Rasa                                                | 4,25                    | 4,23                    | 17,96                            | Positif         |
| Nama Merek                                          | 4,28                    | 4,07                    | 17,4                             | Positif         |
| Nilai Gizi                                          | 4,07                    | 3,83                    | 15,59                            | Positif         |
| Promosi                                             | 4,30                    | 4,09                    | 17,59                            | Positif         |
| Kemasan                                             | 4,23                    | 3,97                    | 16,79                            | Positif         |
| Lokasi                                              | 4,43                    | 4,22                    | 18,69                            | Positif         |
| Jumlah                                              |                         |                         | 118,84                           |                 |

penjualan usaha minuman cokelatnya. Evaluasi merupakan harapan yang diberikan oeh konsumen terhadap atribut-atribut yang ada.

Dilihat dari hasil penilaian responden terhadap tingkat pelaksanaan atribut (belief) Chocolate Changer, responden memiliki keyakinan bahwa atribut rasa dan lokasi merupakan atribut yang sangat

Pada tabel 7, atribut-atribut minuman Chocolate Changer yang memiliki nilai sikap positif yaitu atribut Lokasi (18,69), Rasa (17,96), Promosi (17,59), nama merek (17,4), Kemasan (16,79), Nilai Gizi (15,59). Atribut minuman cokelat yang nilai paling tinggi yaitu atribut rasa dan lokasi. Hal ini menunjukkan bahwa kedua atribut tersebut merupakan atribut yang paling disukai dan penting

oleh responden untuk minuman chocolate Changer. Selain itu nilai sikap konsumen dengan kategori netral adalah atribut harga (14,82).

Sementara itu, minuman coklat BanBan atribut-atribut yang memiliki nilai positif adalah kemasan (17,76) dan lokasi (16,09) dan rasa (15,64). Hal ini menunjukkan bahwa atribut tersebut dianggap penting dan disukai oleh responden untuk minuman coklat BanBan. Pada atribut harga (14,95), promosi (14,72) nama merek (14,24), dan nilai gizi (12,84) termasuk kategori netral. Hasil tabel tersebut menunjukkan nilai kepentingan lebih tinggi dari nilai kepercayaan, dimana atribut-atribut tersebut masih dibawah harapan konsumen. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel 8 dibawah ini.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pada tahap pencarian informasi, sumber informasi yang diperoleh oleh konsumen dominan berasal dari teman sebesar 47,38% (45 orang). Pada tahap evaluasi hal yang banyak menjadi pertimbangan responden dalam pembelian minuman coklat yaitu rasa sebanyak 63,16% (60 orang). Selanjutnya pada tahap pembelian sebanyak 60 responden melakukan pembelian minuman coklat Chocolate Changer dan 35 responden melakukan pembelian minuman coklat BanBan. Pembelian minuman coklat dilakukan secara tidak terencana sebanyak 55,79 % (53 orang) dengan frekuensi pembelian 1-2

Tabel 8. Hasil Analisis Sikap responden terhadap Minuman Cokelat BanBan Kota Padang

| Atribut Minuman Cokelat BanBan | Kepentingan (ei) | Kepercayaan (bi) | Sikap Konsumen | Kategori |
|--------------------------------|------------------|------------------|----------------|----------|
| Harga                          | 3,87             | 3,34             | 12,93          | Netral   |
| Rasa                           | 4,12             | 3,80             | 15,64          | Positif  |
| Nama Merek                     | 4,09             | 3,49             | 14,24          | Netral   |
| Nilai Gizi                     | 4                | 3,31             | 12,84          | Netral   |
| Promosi                        | 4,18             | 3,53             | 14,72          | Netral   |
| Kemasan                        | 4,17             | 4,26             | 17,76          | Positif  |
| Lokasi                         | 4,20             | 3,83             | 16,09          | Positif  |
| Jumlah                         |                  |                  | 104,22         |          |

Berdasarkan hasil nilai sikap responden, diketahui bahwa secara keseluruhan, minuman coklat Chocolate Changer memiliki nilai sikap sebesar 118,84 poin sedangkan minuman coklat BanBan memiliki nilai sikap sebesar 104,22 poin. Dengan demikian secara keseluruhan minuman coklat Chocolate Changer lebih unggul 14,62 poin. Pada atribut harga dan nilai gizi minuman coklat Chocolate Changer perlu ditingkatkan lagi agar dapat mempertahankan konsumennya. Sedangkan pada atribut harga, rasa, nama merek, nilai gizi, dan promosi minuman coklat BanBan perlu diperhatikan lagi agar dapat meningkatkan penjualan dan memenuhi kepuasan konsumen.

kali/bulan. Pada tahap perilaku pasca pembelian responden umumnya berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang minuman coklat sebanyak 84,21% (80 orang) yang telah dikonsumsi sebelumnya dan berniat melakukan rekomendasi minuman coklat yang sering dikonsumsi kepada orang lain. Sikap mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Andalas terhadap minuman coklat Chocolate Changer, secara umum responden lebih menyukai kinerja atribut lokasi dan rasa. Atribut yang memiliki nilai sikap positif yaitu atribut lokasi (18,69), rasa (17,96), promosi (17,59), nama merek (17,4), kemasan (16,79) dan nilai gizi (15,59). Sedangkan atribut harga (14,82) memiliki nilai sikap netral. Berdasarkan hasil analisis sikap mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas andalas terhadap minuman coklat BanBan, secara umum responden lebih

menyukai atribut kemasan (17,76), lokasi (16,09) dan rasa (15,64) dengan nilai sikap positif. Sedangkan untuk atribut promosi (14,72), nama merek (14,24), harga (12,93) dan nilai gizi (12,84) memiliki nilai sikap netral. 1) Diharapkan dengan hasil penelitian ini mampu memberikan wawasan bagi produsen usaha minuman coklat dan perbaikan pada segala aspek pada produk yang ditawarkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adona, F., Yusnani, Y., & Sukatik, S. 2019. Padang halal tourism: studi kasus terhadap city branding pada pusat perdagangan kota Padang. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 143-153.
- Hadi, N. S. 2020. Peran Coklat dalam Penanganan Stress Saat *Work From Home* dan Kesehatan Mata Saat Terpapar Radiasi Online. In *Prosiding Seminar Nasional Hardiknas* (Vol. 1, pp. 65-70).
- Harsita, P. A., & Amam, A. 2019. Analisis Sikap konsumen terhadap atribut Produk Olahan singkong. *Agrisocionomics: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 3(1), 19-27.
- J. Setiadi, Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit PT. Kencana Prenanda Media.
- Putri, S. E. 2019. Analisis sikap konsumen: Evaluasi dan kepercayaan atribut (Multiattributes fishbein approach). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(2), 159-177.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Edisi2. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Sutarni, S., Irawati, L., Unteawati, B., & Yolandika, C. 2018. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik Di Kota Bandar Lampung. *Journal of Food System and Agribusiness*.
- Strauss, A., & Corbin, J. (2003). *Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rahmat dan Herdi. 2016. *Untung Selangit dari Agribisnis Kakao*. Yogyakarta. Lily Publisher.
- Umar H. 2003. *Metode Riset Perilaku Konsumen* Jasa. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.
- Utami, E. 2018. Perancangan desain kemasan produk olahan coklat "COKADOL" dengan Metode Quality Function Deployment. *JISI: Jurnal Integrasi Sistem Industri*, 5(2), 91-100.
- Umitasari, E., Arifin, R., & Slamet, A. R. 2017. Analisis Inovasi Produk Dalam Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Melalui Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Minuman Coklat di Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 6(03).
- Wijanarti, S., Sabarisman, I., Revulaningtyas, I. R., & Sari, A. R. 2020. Pengaruh penggunaan jenis gula pada minuman coklat terhadap tingkat kesukaan panelis. *Jurnal Pertanian Cemara*, 17(1), 1-6.