

## PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN COKELAT DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Gabriela Fortunata<sup>1</sup>, Kusnandar<sup>2</sup>, Setyowati<sup>3</sup>

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret  
Jl. Ir. Sutami No 36A Kentingan Surakarta 57126 Telp/Fax (0271) 637457

Email: [fortunatagabriela@gmail.com](mailto:fortunatagabriela@gmail.com)<sup>1</sup>, [kusnan\\_dar@yahoo.com](mailto:kusnan_dar@yahoo.com)<sup>2</sup>,  
[setyowati@staff.uns.ac.id](mailto:setyowati@staff.uns.ac.id)<sup>3</sup>

**Abstract :** *This study aims to determine whether there are differences in consumer preferences, chocolate attributes that are consumer preferences and chocolate attributes that consumers consider the most. The basic method used is descriptive. The study was conducted in April 2021 and the research location was chosen purposively in the Special Region of Yogyakarta. The sample is 100 respondents. The analysis used is chi square analysis and Fishbein Multiattribute attitude analysis with SPSS Statistic 22.0. The results showed that there were differences in preferences between consumers based on the attributes attached to chocolate bars. The chocolate that is the consumer's preference is chocolate with a price of Rp. 15,000-Rp. 25,000, a slightly sweet taste, blok shape, measuring 20-50 grams, and the type of milk chocolate. The order of attributes from most considered to the least considered is chocolate taste, price of chocolate, type of chocolate, size of chocolate, and shape of chocolate.*

**Keywords :** *Chi Square, Chocolate, Fishbein Multiattribute, Preference*

**Abstrak :** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut cokelat, mengetahui atribut cokelat yang menjadi preferensi konsumen dan atribut cokelat yang paling dipertimbangkan konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta. Metode dasar yang digunakan deskriptif. Penelitian dilaksanakan pada bulan April 2021 dan lokasi penelitian dipilih secara *purposive* di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sampel berjumlah 100 responden. Analisis yang digunakan adalah analisis *chi square* dan analisis sikap Multiatribut *Fishbein* dengan *SPSS Statistic 22.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan preferensi antar konsumen berdasarkan atribut yang melekat pada cokelat batang. Cokelat yang menjadi preferensi konsumen yaitu cokelat dengan harga Rp15.000-Rp25.000, rasa yang sedikit manis, bentuk cokelat blok, berukuran 20-50 gram, dan jenis *milk chocolate*. Atribut cokelat yang paling dipertimbangkan dalam keputusan pembelian adalah rasa cokelat. Urutan atribut dari yang paling dipertimbangkan sampai dengan yang kurang dipertimbangkan adalah rasa cokelat, harga cokelat, jenis cokelat, ukuran cokelat, dan bentuk cokelat.

**Kata Kunci :** *Chi Square, Cokelat, Multiatribut Fishbein, Preferensi*

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agraris dimana pertanian memiliki banyak potensi untuk dikembangkan dan salah satu subsektor perkebunan yang diperdagangkan internasional oleh Indonesia adalah komoditas kakao. Saat ini, Indonesia merupakan peringkat ketiga penghasil biji kakao terbesar di dunia setelah Pantai Gading dan Ghana. Sebesar 95% kakao Indonesia diproduksi oleh perkebunan rakyat pada areal 1,68 juta hektar dan 60% diantaranya adalah areal kakao Indonesia berada di Daerah Sulawesi (Direktorat Jenderal Perkebunan, 2017).

Meskipun Indonesia adalah salah satu produsen dan eksportir biji kakao, Indonesia juga melakukan impor atas biji kakao yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan industri pengolahan kakao dalam proses pencampuran (*blending*). industri pengolahan kakao di Indonesia menghasilkan produk kakao olahan dengan tingkat permintaan dalam negeri pada tahun 2019 sebesar 68.190 ton (19%) dan masih terbilang sedikit dibandingkan dengan total produksi kakao. Hal ini disebabkan petani pada umumnya tidak melakukan penyortiran dengan baik.

Salah satu bentuk produk olahan biji kakao adalah cokelat batang. Cokelat batang merupakan hasil proses pencampuran lemak kakao (*cacao butter*), bubuk kakao (*cacao powder*), susu skin bubuk, pemanis, dan lestin. Cokelat batang di dalam pohon industri kakao berada pada turunan kelima. Dimana turunannya dimulai dari biji, turunan kedua adalah *liquor*

(*mass*), turunan ketiga adalah *cake*, turunan keempat adalah *paste* lalu menjadi *bars* (batang). Menurut Asriati *et al* (2020) berdasarkan jenis lemak yang digunakan, produk cokelat yang beredar di pasaran ada 2 macam, yaitu cokelat *couverture* dan cokelat *compound*. Cokelat *couverture* diolah dari bubuk kakao dan lemak kakao sehingga menghasilkan *flavor* yang sangat baik. Sedangkan cokelat *compound* diolah dari bubuk kakao dan lemak substitusi. Cokelat yang beredar di Indonesia umumnya menggunakan *cocoa butter substitue* (CBS) yang berupa lemak nabati sawit.

Berdasarkan data dari hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2002-2017, konsumsi kakao dalam bentuk olahan di Indonesia dibedakan menjadi cokelat instan dan cokelat bubuk. Konsumsi kakao bubuk dan kakao instan per kapita cenderung meningkat yakni dari 0,34 kg/kapita/tahun pada tahun 2002 menjadi 0,65 kg/kapita/tahun pada tahun 2017. Konsumsi tersebut belum termasuk konsumsi cokelat batang karena belum tersedia data (Buletin Konsumsi Pangan, 2018). Konsumsi cokelat di Indonesia per kapita diprediksi meningkat 6,74% di tahun 2020 atau menjadi 0,7 kg/kapita/tahun. Meningkatnya konsumsi cokelat nasional erat kaitannya dengan masalah pengembangan agribisnis kakao.

Indonesia telah mempunyai 20 perusahaan industri pengolahan kakao dan 35 lebih industri pengolahan cokelat baik dari skala kecil dan menengah di Pulau Jawa (Kementerian Perdagangan, 2019). Tersebar nya industri pengolahan kakao diharapkan akan meningkatkan nilai tambah bagi daerah produksi kakao,

daya saing maupun konsumsi cokelat oleh masyarakat Indonesia. Salah satu daerah yang memiliki perkembangan industri olahan

cokelat *couverture* cukup pesat adalah Daerah Istimewa Yogyakarta dan terkenal sebagai tujuan wisata di Pulau Jawa.

Tabel 1. Nama Dagang, Nama Industri dan Lokasi Pengolahan Cokelat di Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2021

No	Nama Dagang	Nama Industri	Lokasi
1	Monggo Chocolate	PT Anugerah Mulia Sentosa	Jl Dalem KG III/978 Kotagede
2.	Cokelat nDalem	CV Ndalem Mulya Mandiri	Jl Kauman No 32
3.	Tugu Chocolate	CV Nusantara	Jl Tegalgendu No 31 Kotagede
4.	Olahan Cokelat	CV Sarana Boga Utama	Jl. Kebonagung No 138, Sendangadi Mlati, Sleman
5.	Cokelat Joyo	CV Cipta Mandiri Kreasindo	Jl Bugisan 36, Patangpuluhan, Wirobrajan
6.	Chocomix	Griya Cokelat Nglanggeran	Desa Nglanggeran, Gunungkidul

Sumber: *Google Maps*, 2021

Tabel 1 menunjukkan beberapa industri cokelat yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Jumlah industri cokelat yang ada membuktikan persaingan ketat karena tiap produk memiliki ciri khasnya masing-masing. Konsumsi cokelat saat ini dapat dinikmati oleh berbagai golongan dan hal ini berdampak meningkatnya gerai-gerai yang menjual makanan dan minuman terutama cokelat batang. Produsen produk cokelat perlu mengetahui dan memahami selera konsumen dalam pembelian cokelat batang. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui karakteristik konsumen cokelat batang, mengetahui preferensi konsumen, dan atribut yang paling dipertimbangkan konsumen terhadap pembelian cokelat batang di Daerah Istimewa Yogyakarta.

## METODE PENELITIAN

### Metode Dasar Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode dasar berupa metode deskriptif

dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik survei. Metode penentuan lokasi secara *purposive* (sengaja) di tiga gerai yaitu Tugu Chocolate, Cokelat nDalem, dan Monggo Chocolate.

### Metode Penentuan Sampel dan Pengumpulan Data

Penentuan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*, menurut Sekaran (2011) teknik pengambilan sampel dengan karakteristik tertentu yang memiliki sangkut paut dengan ciri dan sifat populasi penduduk. Sampel diambil dari populasi penduduk Daerah Istimewa Yogyakarta pada tahun 2019. Berdasarkan perhitungan Slovin didapatkan hasil sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$(1) = \frac{3842932}{1 + 3842932(0,1)^2} = 99,99 \approx 100$$

Dimana **n** adalah jumlah sampel, **N** adalah jumlah populasi, **e** adalah tingkat kesalahan pengambilan sampel yang ditolerir. Berdasarkan perhitungan diatas maka jumlah sampel adalah 100

responden dan minimal pernah membeli dan mengonsumsi cokelat batang dari salah satu dari 3 gerai yang disebutkan sebelumnya serta berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta.

### Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen yaitu pengujian kuisioner dengan uji validitas dan reliabilitas dengan program *SPSS Statistic 22.0*. Uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur (kuisioner) digunakan (Siregar, 2014). Uji validitas menggunakan sampel awal 30 responden. Pengujian dikatakan valid apabila nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel. Uji Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan bila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama (Joko, 2012). Uji reliabilitas menggunakan metode teknik *Cronbach's Alpha*. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar 0,6 maka kuisioner dikatakan reliabel.

### Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan dua metode analisis data yaitu analisis *Chi Square* dan Multiatribut *Fishbein*. Analisis *Chi Square* digunakan untuk menguji perbedaan dan mengetahui preferensi konsumen terhadap atribut produk dengan rumus berikut:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \left[ \frac{(fo - fe)^2}{fe} \right]$$

(2)

Dimana  $\chi^2$  adalah *Chi Square*, **fo** adalah frekuensi yang diamati, **fe** adalah frekuensi yang diharapkan, **i.k** adalah kategori atribut dalam variabel (Simamora, 2004). Pengujian pada tingkat kepercayaan 95% dengan kriteria (1) Jika  $\chi^2$

hitung  $> \chi^2$  tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima berarti terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut-atribut yang ada pada cokelat batang, (2) Jika  $\chi^2$  hitung  $\leq \chi^2$  tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak berarti tidak terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut-atribut yang ada pada cokelat batang.

Analisis Multiatribut *Fishbein* digunakan untuk mengukur sikap terhadap atribut yang berbeda untuk menemukan atribut mana yang dianggap penting oleh konsumen dengan rumus berikut:

$$A_o = \sum_{i=1}^n (b_i)(e_i) \quad (3)$$

dimana **A<sub>o</sub>** adalah sikap konsumen terhadap cokelat batang, **b<sub>i</sub>** adalah tingkat keyakinan konsumen terhadap atribut-I yang dimiliki cokelat batang, **e<sub>i</sub>** adalah dimensi evaluatif konsumen terhadap atribut-i yang dimiliki cokelat batang, **n** adalah jumlah atribut yang dimiliki cokelat batang (Umar, 2005).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Responden diketahui sebagian besar termasuk kedalam jenis kelamin perempuan (78%). Mayoritas kelompok umur remaja akhir 17-25 tahun (75%). Berdomisili di kabupaten Sleman (45%). Responden mampu mengikuti pendidikan formal yaitu tamat SLTA/ sederajat (65%). Pekerjaan saat ini mayoritas pelajar/mahasiswa (71%). Pendapatan/ uang saku per bulan sebesar <Rp1.500.000.

Preferensi konsumen terhadap cokelat merupakan pilihan suka atau tidak suka terhadap cokelat yang dikonsumsi dan pilihan tersebut berbeda-beda antar konsumen satu dengan lainnya. Preferensi konsumen terhadap cokelat dapat diketahui dari frekuensi responden yang memilih atribut-atribut cokelat yang diteliti. Atribut cokelat batang yang diteliti adalah harga, rasa, bentuk, ukuran, dan jenis cokelat batang.

Tabel 2. Preferensi Konsumen Terhadap Cokelat yang Memilih Kategori setiap Atribut (*fo*) dan Responden yang dihapkan dalam Kategori Atribut (*fe*) di Daerah Istimewa Yogyakarta

No	Atribut	Kategori Atribut	Observed ( <i>fo</i> )	Expected ( <i>fe</i> )
1	Harga	< Rp15.000	27	33,3
		<b>Rp15.000 - Rp25.000</b>	<b>67</b>	<b>33,3</b>
		> Rp.25.000	6	33,3
2.	Rasa	Manis	27	33,3
		<b>Sedikit manis</b>	<b>60</b>	<b>33,3</b>
		Pahit	13	33,3
3.	Bentuk	<b>Blok</b>	<b>63</b>	<b>33,3</b>
		Kepingan/koin	15	33,3
		<i>Chunky bar</i>	22	33,3
4.	Ukuran	< 20 gram	35	33,3
		<b>20 - 50 gram</b>	<b>57</b>	<b>33,3</b>
		> 50 gram	8	33,3
5.	Jenis	<i>Dark Chocolate</i>	40	33,3
		<i>White Chocolate</i>	10	33,3
		<b><i>Milk Chocolate</i></b>	<b>50</b>	<b>33,3</b>

Sumber: Analisis Data Primer, 2021

#### Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Cokelat

Berdasarkan Tabel 2, atribut harga cokelat dikelompokkan menjadi tiga kategori yaitu <Rp 15.000, Rp15.000-Rp25.000, dan >Rp.25.000. Dapat diketahui atribut harga cokelat yang menjadi preferensi konsumen yaitu cokelat dengan harga Rp15.000-Rp25.000 (67%). Atribut rasa cokelat dibedakan tiga kategori yaitu manis, sedikit manis, dan pahit. Dapat diketahui atribut rasa yang paling banyak dipilih responden adalah cokelat dengan rasa sedikit

manis (60%). Atribut bentuk cokelat dibedakan menjadi tiga yaitu blok, kepingan/koin, dan *chunky bar*. Dapat diketahui atribut bentuk cokelat yang menjadi preferensi konsumen adalah blok (63%). Atribut ukuran cokelat dibedakan tiga kategori yaitu <20 gram, 20-50 gram, dan <50 gram. Dapat diketahui atribut ukuran yang menjadi preferensi adalah cokelat dengan ukuran 20-50 gram (57%). Jenis cokelat dikelompokkan menjadi tiga kategori yaitu *dark chocolate*, *white chocolate*, dan *milk chocolate*. Dapat diketahui atribut jenis cokelat yang paling banyak dipilih adalah *white chocolate* (50%).

Tabel 3. Nama Dagang, Nama Industri dan Lokasi Pengolahan Cokelat di Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2021

No	Atribut Cokelat	$\chi^2$ hitung	Df	$\chi^2$ tabel	Keterangan
1	Harga	57.620	2		Signifikan
2.	Rasa	34.940	2		Signifikan
3.	Bentuk	40.340	2	5,991	Signifikan
4.	Ukuran	36.140	2		Signifikan
5.	Jenis	26.000	2		Signifikan

Sumber: Analisis Data Primer, 2021

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa lima atribut coklat batang memiliki  $\chi^2$  hitung  $>$   $\chi^2$  tabel yang menunjukkan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima. Hasil tersebut mempunyai arti bahwa terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut-atribut yang ada pada coklat batang di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Perbedaan preferensi atau selera konsumen terhadap coklat batang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor internal yang secara psikologis memengaruhi preferensi konsumen diantaranya, usia, jenis kelamin, pendidikan, jenis pekerjaan, dan pendapatan. Menurut para responden memilih coklat dengan harga terjangkau sudah mendapatkan mutu yang baik. Pada atribut rasa, responden memilih rasa sedikit manis yang diimbangi rasa pahit yang didapat dari coklat itu sendiri. Konsumen juga mempertimbangkan bentuk coklat blok karena lebih menarik, mudah dipatahkan dan lebih nyaman saat dikonsumsi. Ukuran produk coklat yang dipilih berukuran sedang (20-50 gram) dan

memilih kategori jenis coklat yaitu *milk chocolate*. Hal ini sejalan penelitian oleh Sabarisma *et al.* (2019) bahwa banyak yang memilih jenis *milk chocolate* karena memiliki komposisi sedikit manis dan pahit yang pas.

#### Atribut yang Paling Dipertimbangkan Konsumen dalam Pembelian Cokelat

Atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam pembelian coklat dapat diketahui dengan menggunakan analisis multiratribut *Fishbein*. Pada prinsipnya multiratribut *Fishbein* menghitung nilai *Ao* (*Attitude toward the object*) yaitu sikap seseorang terhadap sebuah objek yang dikenali melalui atribut-atribut yang melekat pada objek tersebut. Mencakup komponen nilai keyakinan (*bi*) dan nilai evaluasi (*ei*). Keyakinan dan evaluasi konsumen terhadap atribut coklat diperoleh dengan cara menentukan standar penilaian menggunakan skala likert kemudian skor masing-masing atribut dikalikan dengan frekuensi jawaban responden dan dibagi jumlah responden. Dibawah ini merupakan nilai keyakinan konsumen (*bi*) sehingga diketahui kecenderungan atribut yang tergolong baik hingga tidak baik menurut konsumen coklat.

Tabel 4. Nilai Keyakinan Konsumen (*bi*) Terhadap Atribut Cokelat di Daerah Istimewa Yogyakarta

No	Atribut Cokelat	Nilai					Total	Rata-rata
		5	4	3	2	1		
1.	Rasa coklat	40	48	11	1	0	100	4,27
		200	192	33	2	0	427	
2.	Jenis coklat	35	51	14	0	0	100	4,21
		175	204	42	0	0	421	
3.	Bentuk coklat	35	51	13	1	0	100	4,20
		175	204	39	2	0	420	
4.	Harga coklat	28	52	18	2	0	100	4,06
		140	208	54	4	0	406	
5.	Ukuran coklat	24	55	17	4	0	100	3,99
		120	220	51	8	0	399	

Sumber : Analisis Data Primer, 2021

Berdasarkan Tabel 4, dapat diketahui bahwa atribut yang diyakini paling baik oleh konsumen adalah rasa coklat dengan skor kepercayaan sebesar 4,27. Konsumen mempunyai keyakinan bahwa rasa coklat di beberapa gerai Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan atribut yang paling disukai oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa coklat dinilai baik dari segi rasa yang tersedia berbagai rasa sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan atribut yang diyakini kurang baik oleh konsumen

adalah atribut ukuran coklat dengan skor kepercayaan 3,99. Ukuran coklat berkaitan dengan harga dan jumlah bagian coklat yang bisa dimakan. Ukuran yang kurang variatif akan kurang diminati konsumen karena ada sekedar ingin mencicipi sehingga memilih ukuran coklat yang relatif kecil, demikian juga konsumen yang penggemar coklat akan memilih ukuran coklat cenderung lebih besar. Dibawah ini merupakan nilai evaluasi konsumen (ei) yaitu penilaian konsumen terhadap tingkat kepentingan atribut yang tergolong penting hingga tidak penting menurut konsumen coklat.

Tabel 5. Nilai Evaluasi Konsumen (ei) Terhadap Atribut Cokelat di Daerah Istimewa Yogyakarta

No	Atribut Cokelat	Nilai					Total	Rata-rata
		5	4	3	2	1		
1.	Rasa coklat	53	29	14	2	2	100	4,29
		265	116	42	4	2	429	
2.	Harga coklat	40	31	28	1	0	100	4,10
		200	124	84	2	0	410	
3.	Jenis coklat	26	49	20	2	3	100	3,93
		130	196	60	4	3	393	
4.	Ukuran coklat	14	54	26	6	0	100	3,76
		70	216	78	12	0	376	
5.	Bentuk coklat	10	49	24	13	4	100	3,48
		50	196	72	26	4	348	

Sumber : Analisis Data Primer, 2021

Berdasarkan Tabel 5, dapat diketahui atribut rasa coklat merupakan atribut yang mempunyai tingkat kepentingan paling tinggi dalam keputusan pembelian coklat di Daerah Istimewa Yogyakarta. Atribut rasa coklat memiliki skor kepentingan 4,29 dan harus menjadi perhatian utama penjual atau pemasar coklat karena banyak konsumen yang menginginkan untuk mendapatkan coklat yang memiliki rasa variatif. Sedangkan atribut yang menempati kepentingan terakhir adalah bentuk coklat dengan skor

3,48. hal ini menunjukkan bahwa bentuk coklat bukanlah pendorong utama bagi konsumen dalam memilih coklat.

Ao (*attitude toward the object*) diperoleh dengan mengalikan angka penilaian keyakinan (bi) dan nilai evaluasi konsumen (ei) terhadap atribut coklat. Angka ini menunjukkan penilaian konsumen terhadap atribut yang melekat pada coklat meliputi rasa coklat, harga coklat, jenis coklat, ukuran coklat dan bentuk coklat. Adapun nilai-nilai dari indeks sikap konsumen (Ao) terhadap coklat dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Sikap Konsumen (Ao) Terhadap Atribut Cokelat di Daerah Istimewa Yogyakarta

No	Atribut Cokelat	Kepercayaan (bi)	Evaluasi (ei)	Sikap (Ao)	Peringkat
1.	Rasa cokelat	4,27	4,29	18,3183	I
2.	Harga cokelat	4,06	4,10	16,646	II
3.	Jenis cokelat	4,21	3,93	16,5453	III
4.	Ukuran cokelat	3,99	3,76	15,0024	IV
5.	Bentuk cokelat	4,20	3,48	14,616	V

Sumber : Analisis Data Primer, 2021

Nilai Berdasarkan Tabel 6, dapat diketahui bahwa indeks sikap konsumen terhadap atribut cokelat yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian berturut-turut dari yang paling tinggi sampai terendah yaitu rasa cokelat, harga cokelat, jenis cokelat, ukuran cokelat, dan bentuk cokelat. Atribut rasa cokelat dan harga cokelat merupakan dua atribut yang paling dominan dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian cokelat. Sebaliknya atribut bentuk cokelat adalah atribut terakhir yang paling dipertimbangkan konsumen.

Atribut yang dianggap konsumen paling penting untuk dipertimbangkan dalam niat pembelian cokelat adalah rasa. Nilai kepercayaan (bi) sebesar 4,27 dan nilai evaluasi (ei) sebesar 4,29. Nilai kepercayaan lebih kecil dari nilai evaluasi, hal ini mengindikasikan bahwa atribut rasa sudah melampaui harapan para konsumen terhadap atribut tersebut. Tiap cokelat memiliki cita rasa masing-masing sesuai gerai yang menyediakannya. Setiap gerai menyediakan rasa yang bermacam-macam tetapi penulis mengelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu manis, sedikit manis, dan pahit. Rasa cokelat sedikit manis yang paling banyak dipilih karena

konsumen menginginkan produk cokelat yang tidak terlalu pahit atau terlalu manis sehingga masih bisa dinikmati.

Atribut yang paling kurang dipertimbangkan oleh konsumen dalam penelitian cokelat adalah bentuk cokelat. Nilai kepercayaan (bi) sebesar 4,20 dan nilai evaluasi (ei) sebesar 3,48. Nilai kepercayaan lebih besar dari nilai evaluasi, hal ini mengindikasikan bahwa atribut jenis belum sepenuhnya memenuhi harapan para konsumen. . Atribut bentuk cokelat tidak begitu dipertimbangkan oleh konsumen karena pada umumnya bentuk blok yang paling banyak ditemui di pasaran. Atribut ini dapat diamati secara langsung sehingga mudah bagi konsumen untuk mempertimbangkan dalam pembelian.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian Preferensi Konsumen terhadap Pembelian Cokelat di Daerah Istimewa Yogyakarta, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Diketahui bahwa sebagian besar dari konsumen cokelat batang di Daerah Istimewa Yogyakarta adalah berjenis kelamin perempuan (78%) dengan rentang umur konsumen berkisar antara 17-25 tahun (75%). Domisili konsumen paling banyak berada di Kabupaten Sleman (45%). Tingkat pendidikan terakhir yaitu SLTA/ sederajat (65%). Jenis pekerjaan saat ini adalah pelajar/



mahasiswa (71%) dengan pendapatan/ uang saku per bulan sebesar <Rp1.500.000 (64%).

Terdapat perbedaan preferensi antar konsumen coklat berdasarkan atribut yang melekat pada coklat. Responden memiliki preferensi yang berbeda-beda terhadap kelima atribut yang melekat pada coklat yaitu rasa coklat, harga coklat, jenis coklat, ukuran coklat, dan bentuk coklat ketika memilih coklat di Daerah Istimewa Yogyakarta yang akan dibeli dan dikonsumsi.

Atribut coklat yang paling dipertimbangkan dalam keputusan pembelian coklat di Daerah Istimewa Yogyakarta adalah rasa dengan nilai indeks sikap (*A<sub>o</sub>*) tertinggi sebesar 18,3183. Urutan atribut secara berturut-turut yang paling dipertimbangkan sampai dengan yang kurang dipertimbangkan oleh konsumen adalah rasa coklat, harga coklat, jenis coklat, ukuran coklat, dan bentuk coklat.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Direktorat Jenderal Perkebunan. 2017. Statistik Perkebunan Indonesia Komoditas Kakao. Kementerian Pertanian Republik Indonesia.
- Asriati DW, Imran T, Melia A, dan Ardiansyah 2020. Pengaruh Penambahan Polifenol Terhadap Karakteristik Milk Chocolate Couverture dan Analog. *J Industri Hasil Perkebunan* 15 (1):83-96.
- Buletin Konsumsi Pangan. 2018. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jenderal, Kementerian Pertanian, Vol 9 (2):1-95.
- Kementerian Perdagangan. 2019. Konferensi Kakao Internasional Indonesia ke-7. Nusa Dua. Bali.
- Sekaran U. 2011. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis I (edisi 4)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Siregar S. 2014. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian: Dilengkapi Perhitungan Manual*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Joko, S. 2012. *Enam hari Jago SPSS 17 (Edisi Ketiga)*. Yogyakarta: Cakrawala.
- Sinamora, B. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Umar H. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Sabarisman I, Anjar KP 2019. Analisis Deskriptif dan Perilaku Konsumen Bar Chocolate di Yogyakarta. *J Sains dan Seni ITS* 8(2):302-304.