

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP
PRODUK COKELAT MONGGO
DI KOTAGEDE, DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

SKRIPSI



**Oleh:
RAj. Tysa Kusumowardhani
H0814106**

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA
2018**

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP
PRODUK COKELAT MONGGO
DI KOTAGEDE, DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Guna memperoleh derajat Sarjana Pertanian
Pada Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret**

Program Studi Agribisnis

Oleh :

**RAj. Tysa Kusumowardhani
H 0814106**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA
2018**

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP
PRODUK COKELAT MONGGO
DI KOTAGEDE, DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

Yang diajukan dan disusun oleh :

RAj. Tysa Kusumowardhani

H0814106

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal : 25 Juli 2018

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Susunan Tim Penguji

Ketua

Dr. Ir. Mohd. Harisudin, M.Si
NIP. 196710121993021001

Anggota I

Susi Wuri Ani S.P, M.P
NIP. 198101212008122004

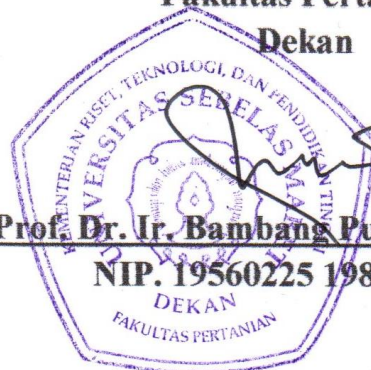
Anggota II

Dr. Ir. Minat Ferichani M.P
NIP. 196703311993032001

Surakarta,

**Mengetahui
Universitas Sebelas Maret
Fakultas Pertanian
Dekan**

Prof. Dr. Ir. Bambang Pujiasmanto, M.S.
NIP. 19560225 198601 1 001



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT dan Nabi Muhammad, Rasulullah SAW. Atas izin Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Cokelat Monggo Di Kotagede, Daerah Istimewa Yogyakarta”. Semoga skripsi ini mampu bermanfaat bagi penulis dan orang lain, Aamiin.

Penulis menyadari, terdapat banyak pihak yang berperan besar dalam proses pembuatan skripsi ini. penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Bambang Pujiasmanto, M.S. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Ibu Nuning Setyowati, S.P, M.Sc selaku Kepala Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta dan Ketua Komisi Sarjana Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta
3. Bapak Dr. Ir. Mohd. Harisudin, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Pembimbing Utama yang telah memberikan arahan, nasihat, dan petunjuk begitu banyak dalam proses belajar dan skripsi di Fakultas Pertanian.
4. Ibu Susi Wuri Ani S.P, M.P., selaku Pembimbing Pendamping yang telah mendampingi dan memberikan arahan, nasihat, dan petunjuk selama proses belajar di Fakultas Pertanian dan penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Dr. Ir. Minar Ferichani M.P., selaku Pembimbing Pendamping yang telah mendampingi dan memberikan arahan, nasihat, dan petunjuk selama proses belajar di Fakultas Pertanian dan penyusunan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen, serta seluruh staff dan karyawan Fakultas Pertanian, khususnya Program Studi Agribisnis.
7. Pihak Cokelat Monggo yang telah membantu penulis memberikan serta menyediakan data-data yang dibutuhkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.

8. Ibu tercinta, Titik Darwati dan Ayah, RM Bambang Santoso NA serta Adik RAj. Dyah Ayu Kusumosari yang telah memberikan doa, dorongan, motivasi, kasih sayang, pengorbanan, dan dukungan yang begitu besar dan tiada hentinya.
9. Keluarga besar dan orang terdekat yang telah memberikan semangat dan doa.
10. Sahabat-sahabat yang selalu disisi penulis, Aditya Prima Wardana, Venny Setyaningrum, Nida Mufidah, Mega Nugraheni, Susi Rahmawati, Maysaroh, Pandu Ardiansah, Sheilla Arshy dan XII IPA 5 SMA N 5 Surakarta Tahun 2013/2014.
11. Teman-teman dan rekan-rekan dari Presidium dan bidang Pers Kamagrasta periode 2017, Navis, Dika, Dewi, Adin, Rio, Risda, Hasan, Nanie, Yusron, Nikto dan Fildza
12. Teman-teman dan rekan-rekan dari bidang Humas Kamagrasta periode 2015 serta 2016, Venti, Lita, Tyas, Zulfitah, Andrew, Diyah, Hawik dan Nurfitri.
13. Kakak-kakak Agribisnis 2012 dan 2013, sahabat-sahabatku Agribisnis 2014 serta adik-adik Agribisnis 2015, 2016 dan 2017 yang selalu memberikan bantuan, semangat, dan keceriaan selama ini.
14. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna sehingga segala kritik maupun saran yang membangun sangat penulis harapkan demi sempurnanya karya ini. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi semua pembaca. Aamiin

Surakarta, 25 Juli 2018

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
RINGKASAN	x
SUMMARY	xi
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Kegunaan Penelitian	6
II. LANDASAN TEORI	8
A. Penelitian Terdahulu	8
B. Tinjauan Pustaka	15
1. Kakao (<i>Theobroma cacao</i>)	15
2. Perilaku Konsumen	15
3. Karakteristik Konsumen	16
4. Karakteristik Produk	17
5. Kepuasan Konsumen	18
6. <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)	22
7. <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	23
8. Strategi Pemasaran	26
C. Kerangka Berfikir Pendekatan Masalah	29
D. Pembatasan Masalah	33
E. Definisi Operasional	33
III. METODE PENELITIAN	38
A. Metode Dasar Penelitian	38
B. Lokasi Penelitian	38
C. Metode Penentuan Sampel	38
D. Jenis data dan Sumber Data	39
1. Data Primer	39
2. Data Sekunder	40
E. Teknik Pengumpulan Data	40
1. Wawancara.....	40
2. Observasi	40
3. Pencatatan	40
F. Instrumen Penelitian	40
G. Uji Instrumen Penelitian	41
H. Metode Analisis Data	43
1. Analisis Deskriptif	43
2. <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)	43

3. <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	44
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	46
A. Keadaan Umum Perusahaan Cokelat Monggo	46
1. Sejarah Cokelat Monggo	46
2. Gambaran Umum Kondisi Wilayah	47
3. Ruang Lingkup Usaha	47
B. Hasil dan Pembahasan	48
1. Uji Instrumen	48
2. Karakteristik Konsumen	50
3. Karakteristik Keputusan Pembelian Konsumen	55
4. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen	59
5. Prioritas Perbaikan Atribut	61
6. Rekomendasi Strategi Pemasaran Produk Cokelat Monggo	70
V. KESIMPULAN DAN SARAN	75
A. Kesimpulan	75
B. Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 1.	Luas Areal dan Produksi Biji Kakao (<i>Cacao beans</i>) di Indonesia Tahun 2012-2016.....	2
Tabel 2.	Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 3.	Dimensi Dasar Kualitas pada produk Cokelat Monggo	30
Tabel 4.	Interpretasi Koefisien r.....	41
Tabel 5.	Daftar Produk Cokelat Monggo.....	48
Tabel 6.	Uji Validitas Instrumen.....	49
Tabel 7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 9.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan..	52
Tabel 10.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	53
Tabel 11.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	54
Tabel 12.	Sebaran Alasan membeli/mengkonsumsi.....	55
Tabel 13.	Sebaran Informasi Tentang Cokelat Monggo.....	56
Tabel 14.	Sebaran Tempat Pembelian Cokelat Monggo.....	57
Tabel 15.	Sebaran Alasan Pemilihan Lokasi Pembelian.....	57
Tabel 16.	Sebaran Ketersediaan Cokelat Monggo.....	58
Tabel 17.	Perhitungan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI).....	60
Tabel 18.	Atribut Cokelat Monggo Bauran Produk.....	71
Tabel 19.	Atribut Cokelat Monggo Bauran Tempat dan Distribusi.....	72
Tabel 20.	Atribut Cokelat Monggo Bauran Harga.....	73
Tabel 21.	Atribut Cokelat Monggo Bauran Promosi.....	74

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 1.	Konsumsi Cokelat Indonesia Tahun 2001-2015....	3
Gambar 2.	Diagram Kartesius	25
Gambar 3.	Bagan Kerangka Teori Pendekatan Masalah	32
Gambar 4.	Diagram Kartesius IPA Atribut Cokelat Monggo...	62

RINGKASAN

RAj Tysa Kusumowardhani. 2018. **“Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Cokelat Monggo di Kotagede, Daerah Istimewa Yogyakarta”**. Dibimbing oleh Dr. Ir. Mohd. Harisudin, M.Si dan Susi Wuri Ani, SP. MP. Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Kakao merupakan salah satu komoditas ekspor dari subsektor perkebunan yang merupakan komoditas unggulan nasional dan memberikan sumbangan devisa ketiga terbesar setelah kelapa sawit dan karet. Salah satu jenis produk olahan dari kakao adalah cokelat. Konsumsi Cokelat di Indonesia dari tahun ketahun mengalami peningkatan yang memicu perkembangan industri cokelat. Salah satu pioner industri cokelat yang mengatasnamakan oleh-oleh khas Yogyakarta adalah Cokelat Monggo. Selama 13 tahun berdiri, persaingan dalam industri yang sama tidak dapat terelakkan selain itu harapan konsumen yang berubah dari waktu ke waktu maka dari itu Cokelat Monggo perlu mengetahui kepuasan konsumennya dan apa yang konsumennya inginkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap produk Cokelat Monggo serta atribut-atribut produk Cokelat Monggo apa saja yang perlu diperbaiki untuk bahan evaluasi.

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dengan teknik penelitian survei. Metode penentuan lokasi secara *purposive* di outlet Cokelat Monggo Kotagede. Pengambilan sampel dengan metode judgement sampling dengan jumlah responden 100 orang. Jenis dan sumber data yang digunakan terdiri dari data primer dan sata sekunder. Teknik pengumplan data yang digunakan terdiri dari wawancara, observasi dan pencatatan. Analisis yang digunakan yaitu *Customer Satisfaction Index* menggunakan Program *Microsoft Excel* 2016 serta *Importance Performance Analysis* menggunakan Program SPSS 17.0.

Hasil perhitungan *Costumer Satisfaction Index* (CSI), tingkat kepuasan konsumen produk Cokelat Monggo yaitu sebesar 76.93% yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan konsumen sudah merasa puas. Alternatif strategi pemasaran yang direkomendasikan yaitu pada strategi produk, pencantuman informasi kandungan gizi diusahakan disetiap varian produk Cokelat Monggo. Alternatif strategi distribusi yang dapat dilakukan adalah menyediakan prasarana penjualan atau display. Alternatif strategi harga yang disarankan adalah melakukan sensitivitas harga. Alternatif strategi promosi yang dapat dilakukan menjadi sponsor kegiatan tertentu dan metode *Word of Mouth* (WOM). Peningkatan layanan informasi dapat dilakukan dengan membuat menu khusus untuk kritik dan saran, memperjelas akun resmi Cokelat Monggo disetiap produk maupun iklan dan promosi serta memperbaharui data website.

SUMMARY

RAj Tysa Kusumowardhani. H0814106. 2018. **Analysis of Consumer Satisfaction to Chocolate Monggo Product in Kotagede, Daerah Istimewa Yogyakarta**. Supervised by Dr. Ir. Mohd. Harisudin, M.Si and Susi Wuri Ani, SP. MP. Agriculture Faculty of Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Cocoa is one of the export commodities of the estate sub-sector which is the national leading commodity and contributes the third largest foreign exchange after palm oil and rubber. One type of processed product from cocoa is chocolate. Chocolate consumption in Indonesia from year to year experienced an increase that triggered the development of the chocolate industry. One of the pioner chocolate industry in the name of Yogyakarta souvenirs is Chocolate Monggo. During 13 years of existence, competition in the same industry can not be avoided as well as consumer expectations that change from time to time so from that Chocolate Monggo need to know the satisfaction of consumers and what consumers want. This study aims to determine customer satisfaction of Chocolate Monggo products and Chocolate Monggo products attributes what need to be improved for evaluation materials.

The basic method used in this research is descriptive analysis method with survey research technique. The method of determining the location purposively in outlet Chocolate Monggo Kotagede. Sampling by judgment sampling method with the number of respondents 100 people. The types and sources of data used consist of primary and secondary data. Data collection techniques used consist of interviews, observation and recording. The analysis used is Customer Satisfaction Index using Microsoft Excel 2016 Program and Importance Performance Analysis using SPSS 17.0 Program.

The result of calculation of Costumer Satisfaction Index (CSI), consumer satisfaction level of Chocolate Monggo product that is equal to 76.93% indicating that overall consumer have been satisfied. Alternative marketing strategy recommended is the product strategy, add flavor variations that are becoming a trend in the community and renew halal certification of Monggo Chocolate products. Alternative distribution strategies that can be done is to provide sales or display infrastructure. The recommended price strategy alternative is to price sensitivity. Alternative promotional strategies that can be carried out to sponsor certain activities and the Word of Mouth (WOM) method. Information service improvement can be done by creating a special menu for criticism and suggestions, clarifying the official Monggo Chocolate account in each product and advertising and promotion as well as updating website data.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Agroindustri merupakan bagian (subsistem) agribisnis yang memproses dan mentransformasikan hasil pertanian untuk menghasilkan suatu produk setengah jadi atau produk jadi. Agroindustri mampu memberikan sumbangan yang sangat nyata bagi pembangunan karena merupakan pintu untuk sektor pertanian, meningkatkan nilai tambah suatu komoditas serta dapat memberikan keuntungan gizi dan kesehatan dari makanan yang telah diolah dengan baik. Potensi perkembangan agroindustri di Indonesia akan semakin pesat karena posisi pertanian yang merupakan sektor andalan dalam pembangunan nasional (Udayana, 2011).

Ada beberapa sektor agroindustri yang menjadi perhatian utama pemerintah karena diharapkan bisa menjadi industri andalan masa depan. Hal tersebut tercantum dalam Peraturan Presiden No. 28 Tahun 2008 tentang Kebijakan Industri Nasional dimana industri andalan tersebut meliputi industri pengolahan kelapa sawit, pengolahan hasil laut, pengolahan karet, pengolahan kayu, pengolahan tembakau, pengolahan kakao, pengolahan buah, pengolahan kelapa, pengolahan kopi, pulp dan kertas (Kementerian Perindustrian, 2008). Kakao merupakan salah satu komoditas ekspor dari subsektor perkebunan yang merupakan komoditas unggulan nasional dan memberikan sumbangan devisa ketiga terbesar setelah kelapa sawit dan karet (Hasibuan *et al.*, 2012).

Perkembangan produksi biji kakao (*Cacao beans*) di Indonesia mengalami fluktuasi yang cukup signifikan terutama pada tahun 2015, yang dapat dilihat pada Tabel 1 :

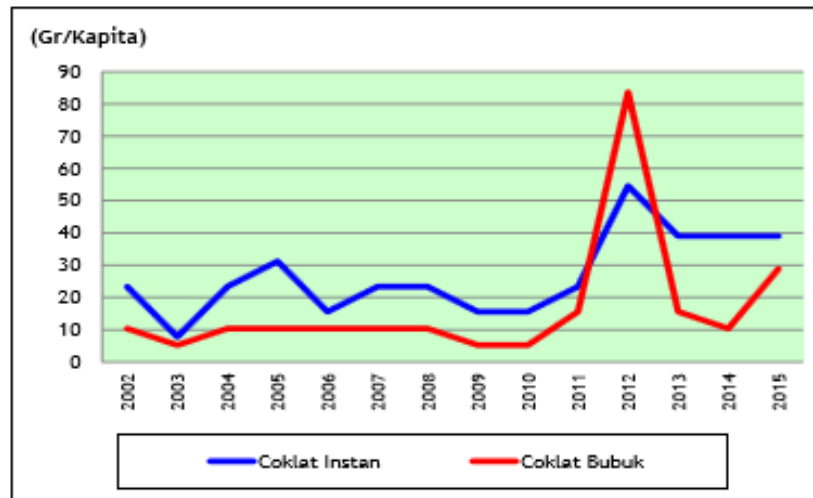
Tabel 1. Luas Areal dan Produksi Biji Kakao (*Cacao beans*) di Indonesia Tahun 2012-2016

No.	Tahun	Luas Areal (Ha)	Jumlah Produksi (ton)
1.	2012	1.774.463	740.513
2.	2013	1.740.612	720.862
3.	2014	1.727.437	728.414
4.	2015	1.709.284	593.331
5.	2016	1.701.351	656.817

Sumber : Statistik Perkebunan Indonesia Komoditas Kakao 2012-2016

Berdasarkan Tabel 1 penurunan luas lahan untuk biji kakao (*cacao beans*) dalam negeri menyebabkan penurunan jumlah produksi biji kakao (*cacao beans*). Menurut statistik perkebunan Indonesia komoditas kakao tahun 2016, sekitar 355.321 ton kakao dari Indonesia pada tahun 2015 di ekspor ke luar negeri. Akan tetapi Indonesia masih melakukan impor biji kakao (*cacao beans*) sebesar 84.438 ton untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri. Hal tersebut mengibaratkan bahwa kebutuhan akan biji kakao (*cacao beans*) dalam negeri tetap tinggi meskipun lebih dari setengah produksi biji kakao (*cacao beans*) dalam negeri di ekspor ke luar negeri.

Biji kakao (*cacao beans*) yang sudah dikeringkan akan mengalami proses pengolahan menjadi coklat. Cokelat inilah yang biasa dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan Outlook Komoditi Kakao (2016) konsumsi coklat di Indonesia dibedakan menjadi konsumsi coklat instan dan coklat bubuk. Perkembangan konsumsi coklat di Indonesia dapat dilihat pada Gambar 1 :



Gambar 1. Konsumsi Cokelat Indonesia Tahun 2001-2015

Pada periode tahun 2002-2015, perkembangan konsumsi cokelat Indonesia mengalami fluktuasi, konsumsi cokelat instan hampir mendominasi pasar konsumen cokelat dibanding dengan cokelat bubuk, namun pada tahun 2012 konsumsi cokelat bubuk lebih tinggi dibanding cokelat instan. Konsumsi cokelat instan di Indonesia selama periode tersebut meningkat sebesar 22,16% per tahun, sedangkan konsumsi cokelat bubuk meningkat 53,77% per tahun. Hal tersebut membuktikan bahwa cokelat semakin diminati oleh konsumen di Indonesia walaupun masih rendah dibandingkan dengan negara-negara Eropa yang notabene bukan negara penghasil cokelat terbesar (Kemenperin, 2017).

Seiring dengan peningkatan konsumsi cokelat di Indonesia menjadikan industri cokelat berkembang pesat. Hal tersebut dapat dilihat dari peningkatan jumlah industri cokelat kecil, menengah dan besar di Indonesia. Selain peningkatan jumlah konsumsi, peningkatan jumlah permintaan terhadap cokelat dari luar negeri juga mendorong berkembangnya industri cokelat di Indonesia (Kemenperin, 2017).

Salah satu daerah yang memiliki perkembangan industri cokelat yang pesat adalah Daerah Istimewa Yogyakarta. Daerah Istimewa Yogyakarta sendiri merupakan sebuah daerah di Indonesia yang terkenal sebagai daerah tujuan wisata, bahkan merupakan daerah tujuan wisata utama khususnya di Pulau Jawa. Menurut survei *2017 Traveller's Choice* yang dilakukan oleh situs *Trip Advisor*, Daerah Istimewa Yogyakarta termasuk dalam 10 besar destinasi terpopuler di

Indonesia. Maka dari itu industri kreatif Daerah Istimewa Yogyakarta semakin berkembang memunculkan inovasi oleh-oleh khas salah satunya adalah produk coklat. Berbagai industri coklat di Daerah Istimewa Yogyakarta mengatasnamakan produk coklatnya sebagai oleh-oleh khas Daerah Istimewa Yogyakarta. Coklat sebagai produk oleh-oleh khas Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan suatu hal yang baru, mengingat coklat bukan makanan asli dari Daerah Istimewa Yogyakarta.

Salah satu industri produk coklat di Daerah Istimewa Yogyakarta yang sangat terkenal adalah Coklat Monggo. Coklat Monggo terletak di Jl. Dalem KG III / 978 Purbayan, Kotagede, Daerah Istimewa Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. Coklat Monggo berdiri tahun 2005, dengan nama perusahaan CV Anugerah Mulia Sentosa di Yogyakarta. Sejak pertama didirikan hingga sekarang Coklat Monggo berkembang dengan hampir 150 staf kantor di Yogyakarta, Jakarta dan Surabaya. Produksi utama dilakukan di pabrik yang berada di Kotagede, Yogyakarta. Coklat Monggo sudah mendistribusikan produknya ke kota-kota di seluruh Indonesia bahkan sampai ke luar negeri.

Tiga belas tahun berada pada industri bisnis tidak menutup kemungkinan muncul beberapa pesaing dari Coklat Monggo. Adanya peluang pasar mengakibatkan munculnya pendatang baru dan pesaing yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Coklat Monggo menjadi terancam sehingga dapat mempengaruhi volume penjualan perusahaan. Untuk memenangkan persaingan, suatu agroindustri harus mampu memberikan kepuasan kepada para konsumennya. Maka dari itu perlu dilakukan survei mengenai kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut produk Coklat Monggo.

B. Perumusan Masalah

Cokelat Monggo merupakan pelopor produk cokelat sebagai oleh-oleh khas di Daerah Istimewa Yogyakarta. Mengusung produk cokelat yang berkualitas, Cokelat Monggo hadir dan terus berkembang selama 13 tahun terakhir untuk memenuhi keinginan konsumen terhadap cokelat berkualitas asli Indonesia. Sebagai salah satu industri cokelat di Daerah Istimewa Yogyakarta, hal yang menjadi perhatian utama dari Cokelat Monggo adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh atribut-atribut yang melekat pada produk Cokelat Monggo. Atribut-atribut yang melekat pada produk ini menjadi hal penting yang diperhatikan guna meningkatkan jumlah konsumen dan menjaga kepercayaan konsumen yang pernah mengonsumsi Cokelat Monggo. Jika atribut-atribut yang melekat rendah atau tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka akan besar kemungkinan bahwa konsumen tersebut tidak akan mengonsumsi atau tidak melakukan pembelian ulang terhadap Cokelat Monggo.

Adanya peluang pasar membuat bermunculan pendatang baru potensial dan produk pengganti yang akan memberikan konsumen pilihan produk yang kemungkinan akan membuat konsumen beralih dari Cokelat Monggo apabila produk Cokelat Monggo kurang memuaskan konsumen. Perpindahan ke merek lain sangat erat hubungannya dengan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk. Apabila konsumen puas, maka kecenderungan untuk membeli produk secara berulang akan besar (nilai *last usage* akan meningkat). Menurut Kirom (2009), pengukuran kepuasan konsumen perlu dilakukan dengan alasan yaitu pertama, tingkat pesaing yang semakin meningkat. Kedua, semakin besar investasi yang dicurahkan oleh perusahaan untuk mengimplementasikan program kepuasan konsumen. Ketiga, harapan konsumen yang berubah dari waktu ke waktu. Oleh karena itu Cokelat Monggo perlu melakukan analisis kepuasan konsumen sehingga mengetahui kepuasan konsumennya terhadap produk mereka dan sebagai masukan untuk perkembangan produk Cokelat Monggo kedepannya.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana karakteristik konsumen produk Cokelat Monggo di Kotagede, Daerah Istimewa Yogyakarta ?
2. Bagaimana kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut produk Cokelat Monggo di Kotagede, Daerah Istimewa Yogyakarta ?
3. Bagaimanakah strategi yang tepat untuk meningkatkan kepuasan konsumen produk Cokelat Monggo di Kotagede, Daerah Istimewa Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut dapat dirumuskan tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui karakteristik konsumen produk Cokelat Monggo di Kotagede, Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Mengetahui kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut produk Cokelat Monggo di Kotagede, Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Menentukan rekomendasi strategi yang tepat untuk meningkatkan kepuasan konsumen produk Cokelat Monggo di Kotagede, Daerah Istimewa Yogyakarta.

D. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, penelitian ini juga memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman, pengetahuan, dan pembelajaran tentang analisis kepuasan konsumen pada perusahaan cokelat.

2. Bagi Cokelat Monggo

Penelitian ini diharapkan memberikan masukan yang baik untuk perbaikan kualitas maupun kinerja Cokelat Monggo guna memahami keinginan konsumennya dengan adanya analisis kepuasan konsumen Cokelat Monggo.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi, wawasan dan pengetahuan serta sebagai referensi untuk penelitian yang sejenis. Selain itu, penelitian ini akan bermanfaat bagi pembaca yang memiliki rencana untuk mengembangkan suatu bidang usaha.

II. LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk telah banyak dilakukan, terutama penelitian terhadap produk olahan pangan. Manfaat yang dapat diperoleh dari mengobservasi penelitian terdahulu adalah untuk memberikan gambaran bagi penulis untuk melakukan penelitian dan dapat dijadikan suatu acuan, referensi, dan dasar perbandingan terhadap penelitian yang akan dilakukan. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang menjadi landasan penelitian ini dilakukan:

Sebelumnya Gilbert *et al* (2004) melakukan penelitian berjudul “*Measuring Customer Satisfaction in The Fast Food Industry : A Cross-National Approach*” menjelaskan memberikan perbandingan layanan lintas budaya kepuasan pendirian makanan cepat saji dalam empat bahasa Inggris negara. Ini berdasarkan data yang dikumpulkan dari pelanggan lima orang rantai makanan cepat saji secara global, menggunakan yang sebelumnya mengembangkan instrumen kepuasan layanan. Studi tersebut mengungkapkan dua pelanggan makanan cepat saji lintas budaya yang diturunkan secara empiris dimensi kepuasan: kepuasan dengan layanan pribadi dan kepuasan dengan setting layanan. Menggunakan metode ACSI dan ECSI untuk mendapatkan hasil kepuasan konsumen terhadap industri makanan cepat saji.

Sukardi *et al* (2010) melakukan penelitian berjudul “Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Produk *Corned* Pronas Produksi PT CIP, Depansar, Bali” menjelaskan tujuan penelitian untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen kornet Pronas, mengidentifikasi tujuan konsumen melakukan konsumsi kornet Pronas dan analisis kepuasan konsumen kornet Pronas. Pada penelitian menggunakan metode CSI dan IPA. Hasil dari penelitian ini adalah konsumen didominasi oleh usia 25-34 tahun, sebagian besar dari mereka berpendidikan sarjana dan bekerja sebagai pegawai swasta. Responden

mengonsumsi produk yang dikaji berdasarkan pertimbangan rasa, selalu merencanakannya terlebih dahulu sebelum membeli dan sebagian besar dilatarbelakangi oleh kemauan sendiri. Responden cenderung untuk memilih produk dengan ukuran kemasan 198 gram. Tingkat kesesuaian atribut-atribut yang dikaji secara umum sudah baik dan sebagian besar atribut memiliki tingkat kesesuaian di atas rata-rata yaitu 96,63% yang mendekati nilai skor sempurna 100%. Tanggapan pelanggan menjadi acuan dalam penentuan prioritas perbaikan atribut kinerja produk yang dapat dilihat melalui hasil IPA. Kuadran I meliputi aroma, komposisi produk, rasa yang diterima dibanding harga, warna ukuran volume produk dan ketersediaan /mudah didapat. Kuadran II meliputi seluruh atribut *quality service*. kuadran II meliputi desain kemasan, aroma yang diterima dibandingkan harga, kepraktisan kemasan yang diterima dibandingkan harga, bergengsi dan banyak dikonsumsi orang. Kuadran IV tidak satupun atribut yang diteliti masuk kedalamnya.

Hasnelly *et al* (2012) melakukan penelitian berjudul “*Analysis of Market-Based Approach on the Customer Value and Customer Satisfaction and Its Implication on Customer Loyalty of Organic Products in Indonesia*” menjelaskan tujuan penelitian untuk mendapatkan bukti empiris dan menemukan kejelasan fenomena tentang variabel pasar berbasis nilai pelanggan dan juga kepuasan pelanggan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, dan menggali masalah pemasaran produk organik di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode SEM (*Structural Equation Model*).

Saidani *et al* (2012) melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market” Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan secara jelas tentang kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali pada pelanggan di Ranch Market Pondok Indah Jakarta Selatan. Tujuan kedua adalah untuk menguji pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan untuk kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali. Tujuan ketiga adalah untuk

menguji pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan untuk kepuasan pelanggan. Tujuan keempat adalah untuk menguji pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan kepada niat. Tujuan kelima adalah untuk menguji kepuasan pengaruh pelanggan untuk intensitas pembelian kembali. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan Ranch Market di Pondok Indah Jakarta Selatan. Sampling berjumlah 160 responden. Analisis penelitian dilakukan dengan menggunakan SEM (model persamaan Struktural) Lisrel program aplikasi statistik versi 8.80 untuk pengolahan data.

Swastika *et al* (2013) melakukan penelitian berjudul “*Quality Performance and Satisfaction Level of Consument on Organic Rice in Sragen District*” Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk menentukan kualitas beras organik berdasarkan kepuasan konsumen beras organik di Kabupaten Sragen. Penelitian dilakukan melalui identifikasi tingkat kepentingan atribut beras organik, tingkat kesesuaian dan kesenjangan atribut mutu beras organik, kepuasan konsumen beras organik terhadap atribut mutu beras organik, prioritas perbaikan atribut mutu beras organik. Atribut mutu beras organik yang digunakan sebanyak 10 dan dianalisis dengan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Important And Performance Analysis* (IPA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata nilai kepentingan atribut beras organik adalah 3,53 dan Atribut mutu beras organik yang dianggap tidak penting adalah harga (2,30) dan kemasan (2,60). Hasil analisis CSI didapatkan nilai 61,6% menunjukkan bahwa konsumen beras organik di Kabupaten Sragen cukup puas dan berdasarkan diagram IPA diketahui bahwa kinerja atribut produk beras organik yang dihasilkan oleh pertanian organik di Kabupaten Sragen masih perlu diperbaiki, terutama pada atribut warna, kebersihan, sertifikat organik dan kesesuaian label.

Rasyida *et al* (2016) melakukan penelitian berjudul “*Analisis True Customer Needs Produk Green Tea Chocolate Berdasarkan Integrasi Product Quality dan Model Kano pada Ukm Arafa Tea*” menjelaskan UKM Arafa Tea merupakan salah satu UKM di Bandung yang bergerak dalam produksi produk olahan teh, dengan

Green Tea Chocolate (GTC) sebagai salah satu produk unggulannya. Pendapatan GTC mampu memberikan kontribusi terbesar dan memiliki perputaran uang paling cepat dibandingkan dengan produk olahan lainnya. Melihat kesempatan tersebut, UKM Arafa Tea berniat untuk memperluas pasarnya dengan mengembangkan pasar sekaligus memposisikan GTC sebagai jajanan olahan teh khas Bandung. Untuk melakukan hal tersebut, dilakukan penelitian menggunakan integrasi *Product Quality* dan Model Kano guna mengetahui kebutuhan dan kepuasan pelanggan GTC Arafa Tea. Penelitian bertujuan untuk menghasilkan output berupa rekomendasi *true customer needs* yang perlu diperhatikan sebagai upaya perbaikan yang harus dilakukan oleh Arafa Tea. Penelitian ini dilakukan dengan mengidentifikasi 21 atribut kebutuhan yang digunakan untuk mengukur kinerja eksisting Arafa Tea dan mengategorikannya berdasarkan dampak kepuasan yang diberikan. Berdasarkan hasil integrasi diperoleh bahwa terdapat sepuluh atribut kebutuhan GTC yang memiliki nilai kepuasan pelanggan yang lemah, yang terdiri dari dua atribut *one-dimensional*, tiga *attractive* dan lima atribut *must-be*. Seluruh atribut ini dianalisis dan disesuaikan dengan kapasitas yang dimiliki UKM guna memperoleh rekomendasi akhir *true customer needs*. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat delapan *true customer needs*, diantaranya adalah peningkatan intensitas rasa *cocoa*, kesesuaian kombinasi rasa, peningkatan intensitas rasa manis, warna hijau yang menarik, penurunan intensitas rasa *green tea*, kejelasan pencantuman periode tanggal kedaluwarsa, penurunan intensitas rasa pahit dan kejelasan pencantuman merek yang menarik pada kemasan.

Setiawan dan Devi (2016) melakukan penelitian berjudul “*Perception Advertising, Perception of Price and Brand Image to Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty Products White Luwak Koffie*” menjelaskan tentang penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan, harga persepsi, citra merek untuk kepuasan pelanggan dan Produk loyalitas pelanggan Luwak White Koffie. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung dari asli sumber dalam bentuk kuesioner. Sampel dalam studi ini adalah

mahasiswa dari 2015-2016 di Fakultas Ekonomi dan bisnis, Universitas Semarang Stikubank (UNISBANK) yang mengkonsumsi Kopi Luwak White Koffie 86 orang-orang Teknik pengambilan sampel adalah sampel purposive. Kriteria untuk sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang sudah mengkonsumsi produk Koffie putih Luwak dua kali atau lebih. Alat uji yang digunakan dalam kajian ini uji validitas menggunakan faktor analisis, menggunakan uji Cronbach Alfa dan pengujian regresi linier Hasil analisis dapat disimpulkan: iklan mempunyai efek positif pada pelanggan kepuasan. Persepsi harga telah positif. Citra merek memiliki reputasi positif kepuasan. Iklan efek positif pada loyalitas pelanggan. Harga memiliki reputasi positif pada pelanggan kesetiaan Citra merek memiliki reputasi positif loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki efek positif pada pelanggan kesetiaan Kepuasan tidak bisa dari iklan pada loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak tidak bisa. Kepuasan tidak berkaitan citra merek pada loyalitas pelanggan.

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Gilbert <i>et al</i> (2004)	<i>Measuring Customer Satisfaction in The Fast Food Industry : A Cross-National Approach</i>	Analisis kepuasan konsumen yang menggunakan skala likert Metode CSI	Objek yang diteliti Cakupan wilayah
Sukardi <i>et al</i> (2010)	Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Produk <i>Corned Pronas</i> Produksi PT CIP, Depansar, Bali	Analisis kepuasan konsumen menggunakan metode CSI & IPA	Objek yang diteliti dan cakupan wilayah penelitian
Hasnelly <i>et al</i> (2012)	<i>Analysis of Market-Based Approach on the Customer Value and Customer Satisfaction and Its Implication on Customer Loyalty of Organic Products in Indonesia</i>	Analisis kepuasan konsumen	Menggunakan metode SEM, objek penelitian, hubungan dengan loyalitas konsumen
Saidani <i>et al</i> (2012)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market	Analisis kepuasan konsumen	Objek penelitian & metode SEM
Swastika <i>et al</i> (2013)	<i>Quality Performance and Satisfaction Level of Consument on Organic Rice in Sragen District</i>	Metode yang digunakan CSI & IPA	Objek penelitian konsumen beras
Rasyida <i>et al</i> (2016)	Analisis <i>True Customer Needs</i> Produk <i>Green Tea Chocolate</i> Berdasarkan Integrasi <i>Product Quality</i> dan Model Kano Pada Ukm Arafate Tea	Analisis kepuasan konsumen & objek produk coklat	Metode yang digunakan <i>product quality</i> dan model kano
Setiawan dan Devi (2016)	<i>Perception Advertising, Perception Of Price and Brand Image to Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty Products White Luwak Koffie</i>	Atribut iklan, harga dan merek terhadap kepuasan konsumen	Metode regresi linier Objek Luwak White Koffie

Sumber : Gilbert *et al* (2004), Sukardi *et al* (2010), Hasnelly *et al* (2012), Saidani *et al* (2012), Swastika *et al* (2013), Rasyida *et al* (2016), Setiawan dan Devi (2016).

Berdasarkan tujuh penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa analisis kepuasan konsumen untuk sebuah produk penting untuk dilakukan. Selain untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen yang sudah pernah mengonsumsi produk tersebut, analisis kepuasan konsumen juga berguna untuk menentukan strategi pemasaran dimasa yang akan datang. Bahkan analisis kepuasan konsumen harus dilakukan perusahaan apabila produknya sudah merambah pasar internasional, karena sosial, budaya dan karakteristik konsumen tiap daerah mempunyai perbedaan yang signifikan. Adanya penelitian terdahulu menggambarkan bahwa suatu produk yang sudah berada dipasar selama beberapa tahun harus melakukan analisis kepuasan konsumen guna mengetahui kekurangan dari produk atau pelayanannya yang bisa digunakan untuk perbaikan kedepannya. Penelitian terdahulu memberi pandangan dan sebagai referensi mengenai penggunaan alat analisis *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Important Performance Analysis (IPA)*, metode dalam penentuan responden, perumusan strategi, serta atribut produk Cokelat Monggo. Berdasarkan penelitian terdahulu penggunaan *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Important Performance Analysis (IPA)* merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Metode *Customer Satisfaction Index (CSI)* untuk mengukur kepuasan konsumen produk terhadap atribut produk secara keseluruhan. Metode *Important Performance Analysis (IPA)* untuk menentukan prioritas perbaikan atribut-atribut produk. Dengan mempelajari penelitian terdahulu, peneliti mencoba melakukan analisis kepuasan konsumen produk Cokelat Monggo.

B. Tinjauan Pustaka

1. Kakao (*Theobroma cacao*)

Salah satu permasalahan dalam komoditas kakao adalah sebagian besar (78,5%) diekspor dalam bentuk biji kering tanpa pengolahan lebih lanjut (produk primer) sehingga harga jualnya menjadi lebih rendah dibanding bila diolah dulu melalui proses fermentasi. Hal ini terjadi karena petani menghendaki pembayaran yang lebih cepat tanpa harus menunggu proses fermentasi. Dampak langsung dari kondisi ini adalah pendapatan petani menjadi berkurang serta industri pengolahan kakao dalam negeri kurang berkembang karena kurang pasokan bahan baku sehingga dampak lebih lanjut adalah penyerapan tenaga kerja menjadi rendah (Rubiyo *et al*, 2012).

Pengolahan kakao yang dapat dipenuhi oleh industri dalam negeri tentunya akan menjadi nilai tambah bagi perekonomian Indonesia. Proses pengolahan biji kakao menjadi cokelat dilakukan dengan beberapa tahap meliputi pemanenan, fermentasi, pengeringan, penyeleksian, penyangraian, pemisahan kulit biji, pembuatan pasta dan pencampuran dengan bahan lainnya. Komposisi akhir cokelat mengandung 30% lemak, 20% bubuk kakao dan 50% gula. Berdasarkan komposisi ini cokelat dibagi menjadi tiga jenis yaitu cokelat hitam, cokelat susu dan cokelat putih. Distribusi dari bahan penyusun cokelat merupakan hal yang penting dalam citarasa produk (Tarigan *et al*, 2016).

2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah bidang studi, yang menjadi contoh perhatian besar dari pelaku pasar. Orang-orang membeli barang untuk memenuhi berbagai kebutuhan sehari-hari dan membuat keputusan pembelian yang mempengaruhi tidak hanya diri sendiri, tetapi juga keluarga mereka, lingkungan dan yang paling penting, bisnis yang asal barang yang mereka beli. Oleh karena itu, sangat penting memahami cara orang membeli dan alasan untuk pembelian tersebut. Selain itu, bisnis harus menyadari pengalaman

konsumen mendapatkan barang dari pembelian, yang sering mempengaruhi masa depan konsumen untuk bertindak. Perilaku konsumen adalah proses ketika orang “memilih, membeli, menggunakan atau membuang produk, layanan, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan”. Konsumen dapat dibagi menjadi tiga kelompok sesuai dengan tingkat konsumsi produk yaitu pengguna berat, moderat dan ringan (Vojtěch dan Aneta, 2016).

3. Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen menurut Sumarwan (2004), meliputi pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian konsumen dan karakteristik demografi konsumen. Karakteristik demografi meliputi beberapa variabel seperti jenis kelamin, umur, tempat tinggal, pendidikan terakhir, pekerjaan, status, pendapatan dan lain sebagainya. Pengetahuan akan berbagai variabel tersebut akan sangat membantu perusahaan dalam memaksimalkan daya tariknya melalui produk dan bauran pelayanannya.

Konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang banyak mengenai produk mungkin tidak termotivasi untuk mencari informasi, karena ia sudah merasa cukup dengan pengetahuannya untuk mengambil keputusan. Konsumen yang mempunyai kepribadian sebagai seorang yang senang mencari informasi (*information seeker*) akan meluangkan waktu untuk mencari informasi lebih banyak. Pendidikan adalah salah satu karakteristik demografi yang penting. Konsumen yang berpendidikan tinggi cenderung mencari informasi yang banyak mengenai suatu produk sebelum ia memutuskan untuk membelinya (Sumarwan, 2004).

Sumarwan (2004) juga menyatakan bahwa semua penduduk berapapun usianya adalah konsumen. Oleh sebab itu pemasar harus memahami distribusi usia penduduk dari suatu wilayah yang akan dijadikan target pasarnya. Perbedaan usia akan mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap produk. Usia merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi preferensi dan

persepsi konsumen dalam proses keputusan untuk menerima sesuatu yang baru, baik produk maupun jasa. Seseorang yang berumur relatif muda, lebih cepat menerima sesuatu yang baru. Preferensi terhadap pangan bersifat plastis pada orang yang berusia muda, tetapi permanen bagi mereka yang sudah berumur.

Pendapatan merupakan imbalan yang diterima seseorang dari pekerjaan yang dilakukannya. Jumlah pendapatan akan menggambarkan besarnya daya beli seorang konsumen. Dengan alasan inilah para pemasar perlu mengetahui pendapatan konsumen yang menjadi sasarannya (Sumarwan, 2004). Besar kecilnya pendapatan yang diterima konsumen dipengaruhi oleh tingkat pendidikan dan pekerjaannya. Pekerjaan akan berpengaruh terhadap besar kecilnya pendapatan yang akan diperoleh. Pendidikan formal penting dalam membentuk pribadi dengan wawasan berpikir yang lebih baik, semakin tinggi pendidikan formal maka seseorang akan lebih banyak mendapatkan pengetahuan tentang gizi. Hal ini berdampak positif terhadap ragam pangan yang akan dikonsumsi (Sumarwan, 2004).

4. Karakteristik Produk

Atribut produk dapat menjadi penilaian tersendiri bagi konsumen terhadap suatu produk. Setelah melakukan penilaian melalui evaluasi konsumen akan memberikan kekuatan kepercayaan konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh suatu produk. Kepercayaan konsumen inilah yang merupakan kekuatan harapan dan keyakinan konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh suatu produk. Selanjutnya kekuatan kepercayaan ini akan tercermin pada pengetahuan konsumen dan manfaat yang sudah diberikan oleh suatu produk. Konsumen biasanya menguraikan suatu produk berupa barang atau jasa dengan menggunakan persyaratan beberapa dimensi atau karakteristiknya. Kebutuhan pelanggan (*customer requirement*) dapat diartikan sebagai karakteristik/atribut barang atau jasa yang mewakili dimensi yang oleh pelanggan dipergunakan sebagai dasar pendapat mereka mengenai jenis barang

atau jasa. Sangat penting untuk mengetahui dimensi mutu, sehingga akan diketahui bagaimana pelanggan mendefinisikan mutu barang atau jasa (Supranto, 2001).

Menurut Sunarto dalam Suryana (2007) kualitas produk (*product quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Isu utama dalam menilai kinerja produk adalah dimensi apa yang digunakan konsumen untuk melakukan evaluasinya.

Konsumen biasanya menguraikan suatu produk berupa barang atau jasa dengan menggunakan persyaratan beberapa dimensi atau karakteristiknya. Kebutuhan pelanggan (*customer requirement*) dapat diartikan sebagai karakteristik/atribut barang atau jasa yang mewakili dimensi yang oleh pelanggan dipergunakan sebagai dasar pendapat mereka mengenai jenis barang atau jasa. Sangat penting untuk mengetahui dimensi mutu, sehingga akan diketahui bagaimana pelanggan mendefinisikan mutu barang atau jasa (Supranto, 2001).

5. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat dipandang sebagai suatu respons konsumen yang berasal dari evaluasi menyeluruh terhadap berbagai aspek dan atribut, mulai dari proses pembelian hingga penggunaan suatu produk. Evaluasi (konsumen) tidak terlepas dari berbagai aspek yang menyangkut faktor internal konsumen itu sendiri seperti faktor demografi, psikografi, preferensi, dan kebutuhannya. Sementara itu, dari pihak perusahaan, kinerja perusahaan berupa produk beserta atribut-atributnya menjadi salah satu sasaran yang perlu diperhatikan untuk mencapai tujuan perusahaan. Perusahaan perlu mengetahui sejauh mana kualitas produk yang dihasilkan dan pelayanannya dapat memenuhi harapan dari konsumennya serta dapat menghasilkan suatu kepuasan dari konsumennya. Hal ini sangat penting sebagai masukan dalam strategi bisnis untuk keberlanjutan perusahaan (Gusti *et al.*, 2016).

Kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Bagi bisnis, kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. Sementara itu, ketidakpuasan pelanggan memunculkan sejumlah resiko, seperti boikot atau protes dari lembaga konsumen, intervensi pemerintah, reaksi pesaing dan masuknya produk substitusi baru ke pasar. Bagi konsumen, konsep kepuasan pelanggan bermanfaat dalam memberikan informasi lebih jelas tentang seberapa puas atau tidak puas konsumen lain terhadap produk tertentu (Tiptono *et al.*, 2010)

Kepuasan konsumen adalah tujuan utama untuk produsen ketika mereka merancang strategi pemasaran. Pada umumnya konsumen memiliki kecenderungan untuk menuntut suatu produk yang memberikan kepuasan yang lebih dari produk lainnya. Pencapaian tingkat kepuasan konsumen yang lebih tinggi akan menghasilkan efek menguntungkan, seperti loyalitas konsumen. Oleh karena itu, produsen semakin khawatir mencari cara yang tepat yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen (Zain dan Bashir, 2015).

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas produk. Kepuasan pelanggan selain dipengaruhi oleh kualitas produk juga ditentukan oleh kualitas pelayanan, nilai, harga dan faktor-faktor lain yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat (Irawan, 2008). Adapun penjelasan dari semua faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang dinyatakan atau tersirat. Dimensi kualitas produk dapat berupa fungsi dari produk, penampilan produk, *brand image*, rentang waktu aman untuk dikonsumsi, dan hal yang lain yang terkait dengan produk.

- b. Harga, bagi pelanggan yang sensitif, harga murah merupakan sumber kepuasan yang penting, karena mereka mendapatkan *value of money* yang tinggi. Sebaliknya, komponen harga relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.
- c. *Service quality* adalah faktor ini tergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Faktor ini mempunyai lima dimensi, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Aspek *tangible* sangat penting sebagai ukuran pelayanan karena aspek ini tidak terlihat dan tidak bisa diraba. *Reliability* mengukur kehandalan perusahaan dalam memberikan pelayanan pada pelanggan. Dimensi *responsiveness* harus sangat diperhatikan karena harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan berubah dari waktu ke waktu. Dimensi *assurance* berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku *front-line staff* dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan pada para pelanggannya. Dimensi yang terakhir adalah *empathy*. Dimensi ini dianggap paling penting bagi pelanggan kalangan ekonomi menengah ke atas.
- d. *Emotional factor* adalah faktor ini dapat dibagi menjadi tiga aspek, yaitu estetika, *self-expensive value*, dan *brand personality*. Estetika meliputi besar kecilnya, bentuk sudut, proporsi dan kesimetrisan. *Self-expensive value* yaitu kepuasan yang timbul karena lingkungan sosial disekitarnya, seperti kepuasan yang timbul dari penilaian orang lain. Aspek ketiga adalah *brand personality*, yang akan memberikan kepuasan kepada konsumen secara internal bergantung dari pandangan orang sekitarnya. Untuk kategori produk yang berhubungan dengan gaya hidup, secara keseluruhan faktor ini cukup penting menentukan kepuasan pelanggan.
- e. Biaya dan kemudahan adalah faktor ini berkaitan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa. Pelanggan akan semakin

puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau layanan.

Menurut Kotler (2005) terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen. Keempat metode tersebut antara lain :

a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kemudahan bagi pelanggannya untuk memberikan kritik dan saran. Cara yang digunakan tiap perusahaan dalam memberikan kesempatan pada pelanggan untuk memberikan keluhan dan saran berbeda-beda. Media yang digunakan dapat berupa kartu komentar, formulir, *e-mail*, maupun *web pages*. Informasi yang diperoleh dapat memberikan masukan serta ide-ide baru bagi perusahaan yang dapat meningkatkan kinerja perusahaan serta menanggulangi masalah yang timbul.

b. Survei Kepuasan Konsumen

Perusahaan yang responsif akan mengukur kepuasan secara langsung melalui survei berkala dengan bertanya secara langsung atau mengirim daftar pertanyaan kepada konsumen yang telah ditetapkan sebagai responden. Survei ini berguna untuk mengajukan pertanyaan tambahan kepada konsumen untuk mengukur kesediaan konsumen merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain dan mengenai kesediaan konsumen untuk membeli ulang produk perusahaan. Survei ini bertujuan agar perusahaan memperoleh tanggapan atau umpan balik secara langsung dari pelanggan dan memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian pada pelanggannya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode survei kepuasan konsumen dengan alat analisis *Importance Performance Analysis (IPA)* dan *Customer Satisfaction Index (CSI)*.

c. Belanja Siluman (*Ghost Shopping*)

Dalam metode ini, perusahaan akan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pelanggan potensial produk perusahaan atau pesaing. Mereka diminta untuk berinteraksi dengan staf penjualan dengan menyampaikan masalah tertentu untuk menguji apakah situasi tersebut ditangani dengan baik. Berdasarkan pengalaman tersebut, mereka akan melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan atau pesaing.

d. Analisis Pelanggan yang Hilang (*Lost Customer Analysis*)

Perusahaan akan menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok untuk mempelajari penyebab konsumen berhenti membeli atau mengganti pemasok. Selain itu, perusahaan juga perlu mengetahui seberapa besar tingkat kehilangan tersebut. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat membuat kebijakan dan penyempurnaan pada produk perusahaannya.

6. *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Customer Satisfaction Index (CSI) merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada suatu merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik mengenai harga maupun atribut lainnya. Metode ini digunakan untuk mengukur indeks kepuasan konsumen (*Indeks Satisfaction*) dari tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat kinerja (*performance*) yang berguna untuk pengembangan program pemasaran yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Supranto, 2006).

Customer Satisfaction Index merupakan alat yang digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut kualitas jasa yang diukur. Pengukuran pada tingkat hasil dilakukan dengan

mengukur bagaimana baiknya suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan atau dengan pengukuran kepuasan konsumen dalam menggunakan/ mengkonsumsi produk (Swastika *et al*, 2013).

Menurut Alwi (2017) metode pengukuran CSI ini meliputi tahap-tahap sebagai berikut :

- a. Menghitung *Importance Weighting Factor* (WF), yaitu mengubah nilai rata-rata tingkat kepentingan menjadi bobot dari total nilai rata-rata tingkat kepentingan untuk seluruh atribut yang diuji, sehingga diperoleh WF sebesar 1.
- b. Menghitung *Weighted Score* (WS), yaitu nilai perkalian antara nilai rata-rata tingkat kinerja masing-masing atribut dengan *Importance Weighting Factor* masing-masing atribut.
- c. Menghitung *Weighted Total* (WT), yaitu dengan menjumlahkan *Weighted Score* dari semua atribut.
- d. Menghitung *Satisfaction Index*, yaitu *Weighted Total* dibagi dengan skala maksimal yang digunakan (penelitian ini menggunakan skala maksimal 5), kemudian dikali 100%.

7. *Importance Performance Analysis* (IPA)

Important Performance Analysis (IPA) merupakan dasar bagi manajemen dalam pengambilan keputusan tentang tindakan apa yang harus dilakukan untuk memperbaiki kinerja perusahaan demi meningkatkan kepuasan pelanggan. *Diagran Cartesius* diperlukan untuk melihat kedudukan atribut yang diperoleh berdasarkan tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan, sehingga dapat dikaitkan antara pentingnya atribut-atribut tersebut dengan kenyataan yang dirasakan oleh konsumen. Hasil pengukuran atribut mutu produk ini memungkinkan perusahaan dapat menitik beratkan usaha perbaikan pada atribut yang dianggap penting saja oleh konsumen, sehingga biaya perbaikan mutu atribut dapat ditekan (Swastika *et al*, 2013).

Dalam metode ini, responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut yang relevan dan tingkat kinerja perusahaan pada masing-masing atribut tersebut. Kemudian nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut dan kinerja perusahaan tersebut akan dianalisis di matriks *Importance Performance*. Matriks ini sangat bermanfaat sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumberdaya organisasi yang terbatas pada bidang spesifik, dimana perbaikan kinerja bisa berdampak besar pada kepuasan total. Selain itu, matriks ini juga menunjukkan bidang atau atribut tertentu yang perlu dipertahankan dan aspek-aspek yang perlu dikurangi prioritasnya (Alwi, 2017)

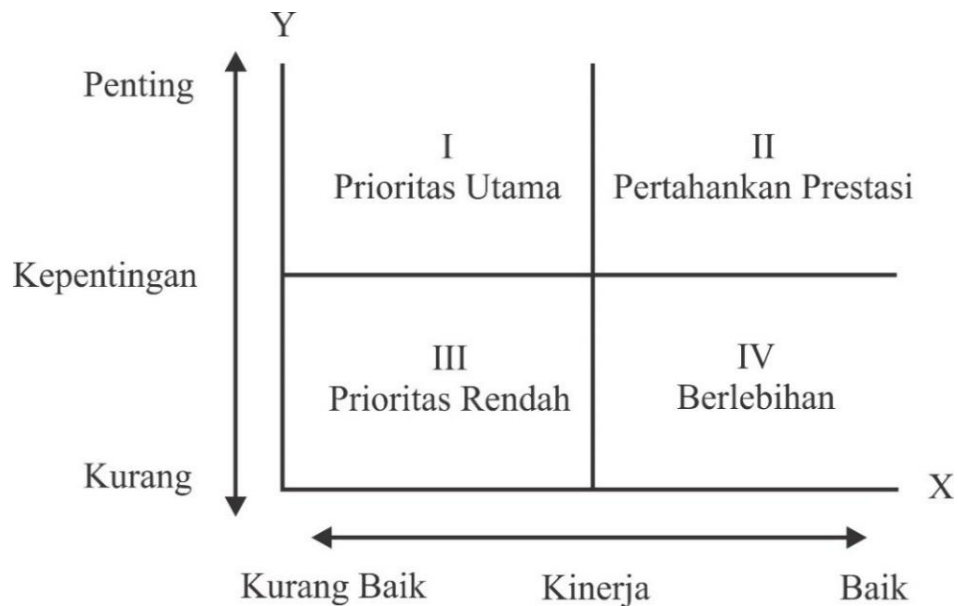
Kelebihan metode *performance-importance* adalah lebih efisien. Peneliti kepuasan pelanggan, tidak hanya mendapatkan indeks kepuasan pelanggan, tetapi sekaligus memperoleh informasi yang berhubungan dengan dimensi atau atribut yang perlu diperbaiki. Hal ini dimungkinkan karena skor dari setiap dimensi atau skor dari setiap atribut dapat diperoleh (Irawan, 2002).

Metode *importance performance analysis*, responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut yang relevan dan tingkat kinerja perusahaan pada masing-masing atribut tersebut. Kemudian nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut dan kinerja perusahaan tersebut akan dianalisis di matriks *Importance Performance*. Matriks ini sangat bermanfaat sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumberdaya organisasi yang terbatas pada bidang spesifik, dimana perbaikan kinerja bisa berdampak besar pada kepuasan total. Selain itu, matriks ini juga menunjukkan bidang atau atribut tertentu yang perlu dipertahankan dan aspek-aspek yang perlu dikurangi prioritasnya (Tjiptono, 2008).

Importance Performance Analysis (IPA) merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut. Pada penelitian ini tingkat kepuasan konsumen dapat diukur melalui tingkat kepentingan yang dapat mewakili

harapan dari konsumen dan tingkat kinerja dari atribut produk yang dinilai. Tingkat kepentingan dan kinerja dapat dinilai dengan menggunakan nilai skor skala lima tingkat (*Likert*). Pertanyaan yang diberikan adalah pertanyaan tertutup dimana konsumen diminta untuk memilih jawaban dari pilihan yang ada. Pilihan dibuat berjenjang mulai dari intensitas paling rendah, diberi angka satu (sangat tidak penting) sampai paling tinggi diberi angka lima (sangat penting). Tingkat kinerja dijelaskan dengan menggunakan skala *Likert* seperti halnya dengan menjelaskan tingkat kepentingan. Pilihan dibuat berjenjang mulai dari intensitas paling rendah, diberi angka satu (sangat tidak puas) sampai paling tinggi diberi angka lima (sangat puas). Penilaian tingkat kinerja dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yang akan diwakili oleh huruf X, sedangkan untuk tingkat kepentingan diwakili oleh huruf Y (Alwi, 2017).

Menurut (Martilla dan James, 1977) hubungan antara tingkat kinerja X dan kepentingan Y yang diperoleh dari responden dapat dijabarkan dalam diagram kartesius, masing-masing kuadran pada gambar ini menunjukkan keadaan yang berbeda:



Gambar 2. Diagram Kartesius

- a. Kuadran I (Prioritas Utama) Kuadran yang memuat atribut-atribut yang dianggap penting tetapi kenyataannya kinerja dari atribut-atribut tersebut belum sesuai dengan harapan konsumen atau responden. Pada kuadran ini kepuasan konsumen masih rendah sehingga atribut-atribut yang masuk kuadran ini harus ditingkatkan kinerjanya.
 - b. Kuadran II (Pertahankan Prestasi) Kuadran yang memuat atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen dan atribut-atribut tersebut bekerja sesuai dengan harapan konsumen. Atribut yang masuk kuadran ini dianggap sebagai faktor penunjang bagi kepuasan konsumen sehingga harus tetap dipertahankan karena semua atribut ini menjadikan produk atau jasa tersebut unggul di mata pengguna.
 - c. Kuadran III (Prioritas Rendah) Kuadran yang memuat atribut-atribut yang dianggap kurang penting pengaruhnya oleh konsumen dan kenyataan kinerjanya tidak terlalu istimewa dengan tingkat kepuasan yang relatif rendah. Atribut yang masuk kuadran ini memberikan pengaruh yang kecil terhadap manfaat yang dirasakan oleh konsumen sehingga perbaikan atau peningkatan kinerja atribut yang terdapat dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan.
 - d. Kuadran IV (Kemungkinan Berlebihan) Kuadran yang memuat atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh konsumen, akan tetapi telah dijalankan oleh perusahaan dengan baik. Atribut pada kuadran ini dapat dikurangi sehingga perusahaan dapat menghemat biaya.
8. Strategi Pemasaran

Menurut Jonathan (2008), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat kontrol pemasaran yang menggunakan perusahaan/lembaga untuk menghasilkan respon dari berbagai target pasar. Ini terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan atau lembaga untuk memengaruhi permintaan akan layanan yang ditawarkannya. Produk-produk secara tradisional sudah menggunakan model 4P, di sisi lain sektor jasa menggunakan pendekatan 7P

untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dari penyedia layanan yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, fasilitas fisik dan proses.

Menurut Kotler (2005), pemasaran adalah proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan bauran pemasaran menurut Tjiptono (2002) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Sebagai jantung marketing, bauran pemasaran minimal mencakup empat hal :

- a. Produk dan jasa yang dihasilkan
- b. Harga yang ditawarkan untuk sebuah produk yang dihasilkan
- c. Strategi promosi yang ditempuh dapat meningkatkan awareness atas barang/jasa yang dihasilkan ditengah-tengah persaingan.
- d. Strategi pendistribusian produk.

Menurut Kotler (2002) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Sedangkan menurut Sunarto (2006), penciptaan bauran pemasaran (*marketing mix*) meliputi koordinasi dan kegiatan yang berkaitan dengan pengembangan produk, promosi, penetapan harga, dan distribusi.

- a. Pengembangan produk

Istilah produk mencakup dimensi yang cukup luas, yaitu dari objek fisik, jasa, tempat (*place*) dan organisasi. Prinsip-prinsip perilaku konsumen dapat diaplikasikan pada empat bidang dari proses pengembangan produk baru: pembangkitan ide (*idea generation*), pengujian konsep (*concept testing*), pengembangan produk (*product development*), dan pengujian pasar (*market testing*).

b. Strategi Promosi

Sunarto (2006) menyatakan bahwa para manajer yang merancang bauran pemasaran, konsep dan prinsip perilaku konsumen memiliki andil yang sangat besar dalam aplikasi strategi promosi, yang mencakup segala hal mulai dari periklanan ke penjualan perseorangan ke promosi penjualan hingga hubungan masyarakat.

c. Penetapan Harga

Salah satu aplikasi prinsip perilaku konsumen yang utama dalam hal penetapan harga adalah memprediksi dampak perubahan harga terhadap konsumen. Yaitu, bagaimana para konsumen akan bereaksi apabila perusahaan menaikkan atau menurunkan harga produknya. Persepsi memainkan peranan sentral dalam hal ini. Maka, jika harga diturunkan, maka penurunannya cukup rendah sehingga para konsumen akan menerima perubahan yang signifikan ini. Sebaliknya, jika harga dinaikkan, dalam banyak hal sebaiknya kenaikan tersebut tidak melebihi yang dirasakan oleh para konsumen.

d. Strategi Distribusi

Sunarto (2006) menyatakan bahwa prinsip-prinsip perilaku konsumen juga diaplikasikan pada komponen distribusi dari bauran pemasaran. Dalam hal tertentu, pemahaman tentang bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian akan memiliki dampak terhadap distribusi produk. Yaitu, perilaku konsumen dalam melakukan pencarian harus mempengaruhi intensitas upaya distribusi perusahaan. Jika produk yang dibeli hanya membutuhkan keterlibatan konsumen yang rendah, maka para konsumen mungkin tidak akan melakukan pencarian yang gencar sebelum melakukan pembelian. Oleh karenanya, perusahaan yang menjual produk dengan keterlibatan rendah harus menempatkan merek-merek mereka dibanyak toko ritel sehingga produk tersebut tersedia kapan saja konsumen memerlukannya.

Perusahaan harus merencanakan dimana akan menempatkan outlet ritel baru dan pusat distribusi. Analisis populasi yang hati-hati yang berpindah di antara berbagai kota dapat memperoleh deviden tinggi yang berisi biaya-biaya dan menyesuaikan distribusi produk pada daerah-daerah yang berkembang. Demikian juga, keputusan tentang dimana akan menempatkan pusat-pusat perbelanjaan dan toko-toko ritel di kota-kota dan daerah harus memperhatikan pola populasi dan geodemografi.

C. Kerangka Teori Pendekatan Masalah

Indonesia merupakan negara penghasil coklat terbanyak di dunia dan seiring dengan berjalannya waktu konsumsi coklat di Indonesia semakin meningkat. Hal tersebut mengakibatkan bermunculan produsen yang menghasilkan produk coklat, salah satunya adalah Cokelat Monggo. Merintis usaha coklat di Daerah Istimewa Yogyakarta yang merupakan salah satu destinasi wisata di Indonesia menjadikan Cokelat Monggo menjadi salah satu dari banyaknya pilihan oleh-oleh khas dari Daerah Istimewa Yogyakarta. Hadir dan berkembangnya bisnis coklat ditengah pertumbuhan jumlah produsen/perusahaan merupakan salah satu akibat dari perubahan gaya hidup masyarakat. Perkembangan industri coklat menyebabkan semakin ketatnya persaingan antar perusahaan coklat untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Untuk itu, pihak Cokelat Monggo juga perlu berorientasi pada konsumen dengan cara memahami apa kebutuhan dan keinginan konsumen melalui analisis kepuasan konsumen. Penting bagi Cokelat Monggo untuk mengetahui karakteristik konsumennya, keputusan pembelian, bahkan kepuasan yang diperoleh konsumen setelah mengkonsumsi produknya.

Pihak produsen dalam industri coklat secara terus menerus melakukan inovasi dan mengembangkan produk untuk menarik perhatian konsumen. Kondisi demikian membuat produsen coklat untuk pintar dalam menerapkan bauran pemasarannya. Salah satu hal yang dapat dilakukan yaitu dengan melakukan penelitian tentang perilaku konsumen yang meliputi tingkat kepuasan konsumen. Cokelat Monggo sebagai salah satu pioner produk coklat sebagai oleh-oleh khas

Yogyakarta harus mampu mempertahankan dan memperluas jumlah pelanggan yang dimilikinya. Karakteristik konsumen yang diteliti meliputi aspek demografi dan aspek pembelian sedangkan pemilihan Cokelat Monggo yang diteliti meliputi Analisis tingkat kepuasan. Penelitian ini dilakukan melalui penelitian terhadap atribut produk kemudian atribut-atribut ini dianalisis untuk mengetahui seberapa puas konsumen terhadap atribut produk tersebut. Pengukuran kepuasan konsumen dilakukan berdasarkan atribut yang digunakan dalam penelitian. Atribut yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas 5 atribut yang dikembangkan dari dimensi kualitas produk dan disesuaikan dengan keadaan produk Cokelat Monggo. Atribut-atribut yang digunakan dalam penelitian ini terdapat pada Tabel 3 yang dapat dilihat dibawah ini :

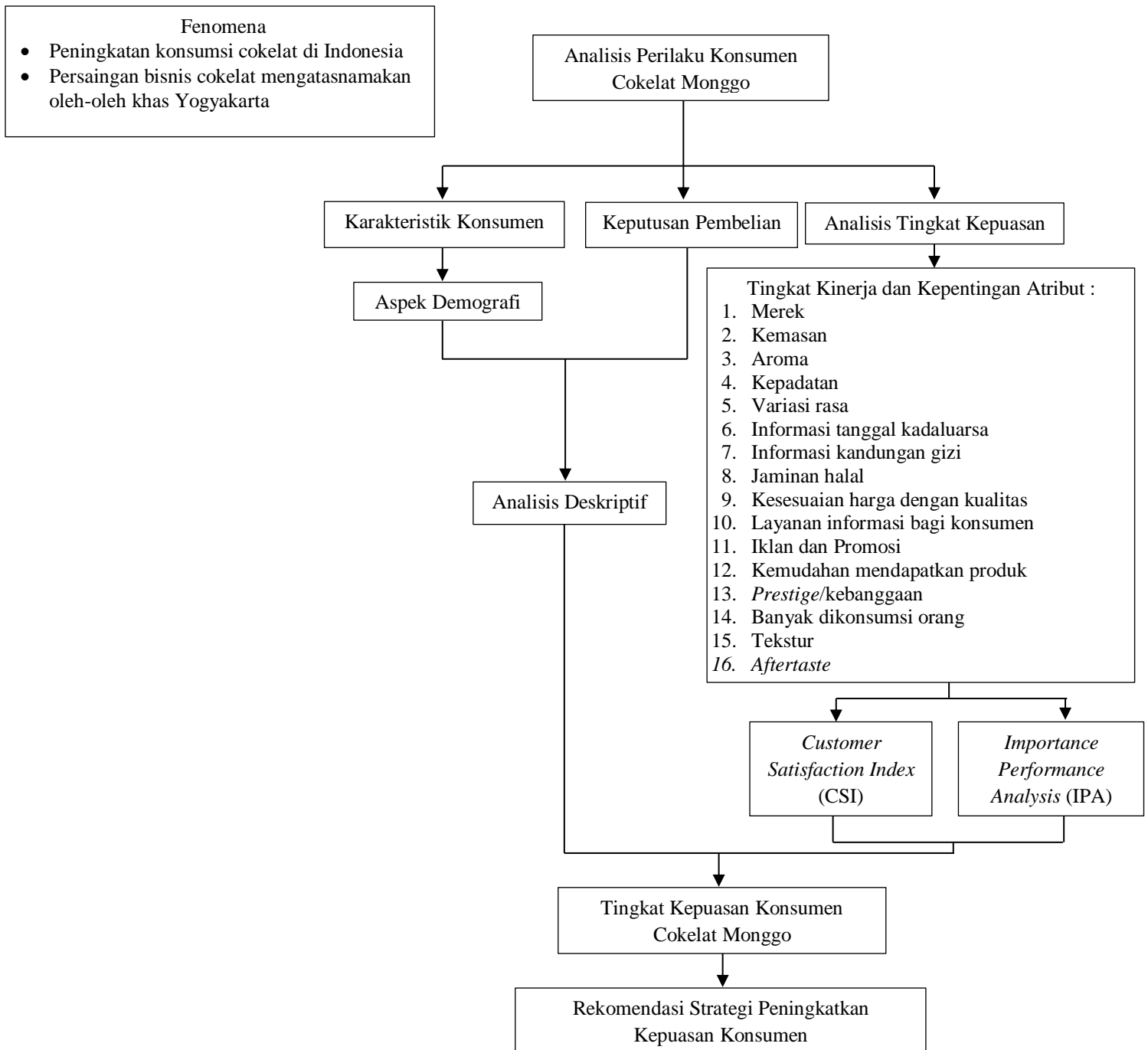
Tabel 3. Dimensi Dasar Kualitas pada produk Cokelat Monggo

No.	Dimensi Kualitas Produk	Atribut
1.	Kualitas Produk	Merek Kemasan Aroma Kepadatan Tekstur <i>Aftertaste</i> Variasi rasa
2.	Harga	Kesesuaian harga dengan kualitas
3.	<i>Service Quality</i>	Informasi tanggal kadaluarsa Informasi kandungan gizi Jaminan halal Layanan informasi bagi konsumen Iklan dan promosi
4.	Kemudahan	Kemudahan mendapatkan produk
5.	<i>Emotional Factor</i>	<i>Prestige/kebanggan</i> Banyak dikonsumsi orang

Sumber : Irawan, 2008 (Disesuaikan)

Penelitian ini dilakukan melalui survei lapangan konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta yang memiliki jumlah penduduk yang potensial dan pabrik Cokelat Monggo serta para pesaing yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Karakteristik konsumen dianalisis melalui analisis deskriptif. Tingkat kepuasan konsumen dianalisis dengan menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI) yaitu menghitung indeks kepuasan konsumen dengan cara membobotkan tingkat kepentingan dan kinerja atribut produk Cokelat Monggo menurut konsumen. Dalam melakukan prioritas perbaikan atribut, pada penelitian ini dilakukan pemetaan persepsi konsumen terhadap kepentingan dan kepuasan atribut produk Cokelat Monggo melalui *Importance Performance Analysis* (IPA).



Gambar 3. Bagan Kerangka Teori Pendekatan Masalah

D. Pembatasan Masalah

1. Penelitian dilakukan pada Konsumen Cokelat Monggo di outlet Kotagede.
2. Atribut Cokelat Monggo yang diteliti adalah merek, kemasan, aroma, kepadatan, variasi rasa, informasi tanggal kadaluarsa, informasi kandungan gizi dan jaminan halal, kesesuaian harga dengan kualitas, layanan informasi bagi konsumen, iklan dan promosi, kemudahan mendapatkan produk, *prestige/kebanggaan*, banyak dikonsumsi orang, tekstur serta *aftertaste*.
3. Responden adalah konsumen yang pernah mengonsumsi dan membeli Cokelat Monggo pada outlet Cokelat Monggo di Kotagede.
4. Penelitian dilakukan pada tanggal 24 April sampai 28 April 2018.

E. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Kepuasan konsumen adalah respon puas atau tidaknya terhadap atribut produk, dalam penelitian ini adalah atribut Cokelat Monggo.
2. Cokelat adalah salah satu hasil olahan dari biji kakao (*Theobroma cacao*).
3. Cokelat Monggo adalah produk cokelat yang merupakan salah satu oleh-oleh khas Yogyakarta yang telah berdiri sejak tahun 2005. Cokelat Monggo terletak di Jl. Dalem KG III / 978, Purbayan Kotagede, Purbayan, Kotagede, Daerah Istimewa Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta.
4. Konsumen adalah orang yang mengunjungi suatu daerah atau tempat. Konsumen dalam penelitian ini merupakan orang yang pernah mengonsumsi dan membeli Cokelat Monggo di outlet Kotagede.
5. Atribut Cokelat Monggo adalah karakteristik atau ciri yang terdapat pada Cokelat Monggo dan dipandang penting oleh konsumen, serta dijadikan sebagai dasar kepuasan konsumen meliputi merek, kemasan, aroma, kepadatan, variasi rasa, informasi tanggal kadaluarsa, informasi kandungan gizi dan jaminan halal, kesesuaian harga dengan kualitas, layanan informasi bagi konsumen, iklan dan promosi, kemudahan mendapatkan produk, *prestige/kebanggaan*, banyak dikonsumsi orang, tekstur serta *aftertaste*.

6. Merek suatu simbol yang mengidentifikasikan produk Cokelat Monggo dan membedakannya dari produk pesaing dan menjadi kepercayaan konsumen terhadap produk Cokelat Monggo. Pengukuran tingkat kepentingan dengan skala 1 sampai 5 dari sangat tidak penting sampai sangat penting dan pengukuran tingkat kinerja dengan 5 skala dari sangat terkenal sampai sangat tidak terkenal.
7. Kemasan adalah pembungkus yang digunakan produsen Cokelat Monggo untuk membungkus produk Cokelat Monggo. Kemasan meliputi ukuran kemasan dan desain kemasan. Pengukuran tingkat kepentingan dengan skala 1 sampai 5 dari sangat tidak penting sampai sangat penting dan pengukuran tingkat kinerja dengan 5 skala dari sangat menarik sampai sangat tidak menarik.
8. Aroma adalah bau yang dapat tercium oleh indera penciuman konsumen yang menjadikan salah satu ciri khas produk Cokelat Monggo. Pengukuran tingkat kepentingan dengan skala 1 sampai 5 dari sangat tidak penting sampai sangat penting dan pengukuran tingkat kinerja dengan 5 skala dari sangat khas sampai sangat tidak khas.
9. Kepadatan adalah volume cokelat yang memenuhi ruang dalam produk Cokelat Monggo, apakah sudah padat atau masih mempunyai rongga udara. Pengukuran tingkat kepentingan dengan skala 1 sampai 5 dari sangat tidak penting sampai sangat penting dan pengukuran tingkat kinerja dengan 5 skala dari sangat padat sampai sangat tidak padat.
10. Variasi rasa adalah sejumlah rasa yang dikenakan pada produk Cokelat Monggo untuk menciptakan suatu keunggulan pada produk tersebut. Variasi rasa meliputi varian rasa yang tersedia pada produk Cokelat Monggo. Pengukuran tingkat kepentingan dengan skala 1 sampai 5 dari sangat tidak penting sampai sangat penting dan pengukuran tingkat kinerja dengan 5 skala dari sangat bervariasi sampai sangat tidak bervariasi.

11. Informasi tanggal kadaluarsa adalah suatu tanggung jawab produsen Cokelat Monggo yang menunjukkan bahwa produk Cokelat Monggo aman untuk dikonsumsi dengan pencantuman tanggal kadaluarsa pada setiap produk Cokelat Monggo. Pengukuran tingkat kepentingan dengan skala 1 sampai 5 dari sangat tidak penting sampai sangat penting dan pengukuran tingkat kinerja dengan 5 skala dari sangat jelas sampai sangat tidak jelas.
12. Informasi kandungan gizi dan jaminan halal merupakan tanggung jawab produsen Cokelat Monggo yang menunjukkan bahwa produk Cokelat Monggo layak untuk dikonsumsi dengan pencantuman informasi gizi dan bisa dikonsumsi oleh umat muslim dengan pencantuman jaminan halal. Pengukuran tingkat kepentingan dengan skala 1 sampai 5 dari sangat tidak penting sampai sangat penting dan pengukuran tingkat kinerja dengan 5 skala dari sangat jelas sampai sangat tidak jelas.
13. Kesesuaian harga dengan kualitas adalah serangkaian makna atau kesan konsumen yang puas terhadap harga yang telah dibayarkan oleh konsumen dengan manfaat yang didapatkan dalam Cokelat Monggo. Pengukuran tingkat kepentingan dengan skala 1 sampai 5 dari sangat tidak penting sampai sangat penting dan pengukuran tingkat kinerja dengan 5 skala dari sangat sesuai sampai sangat tidak sesuai.
14. Layanan informasi bagi konsumen adalah tersedianya website, outlet, brosur dan lain lain yang memberikan informasi maupun wadah untuk kritik maupun saran dari konsumen produk Cokelat Monggo. Pengukuran tingkat kepentingan dengan skala 1 sampai 5 dari sangat tidak penting sampai sangat penting dan pengukuran tingkat kinerja dengan 5 skala dari sangat mudah didapat sampai sangat tidak mudah didapat.
15. Iklan dan promosi adalah suatu kegiatan maupun media yang berguna untuk mengenalkan produk Cokelat Monggo kepada masyarakat. Pengukuran tingkat kepentingan dengan skala 1 sampai 5 dari sangat tidak penting sampai

- sangat penting dan pengukuran tingkat kinerja dengan 5 skala dari sangat gencar sampai sangat tidak gencar.
16. Kemudahan mendapatkan produk adalah kemudahan maupun ketersediaan yang ditawarkan produk Cokelat Monggo di pasaran. Pengukuran tingkat kepentingan dengan skala 1 sampai 5 dari sangat tidak penting sampai sangat mudah dan pengukuran tingkat kinerja dengan 5 skala dari sangat jelas sampai sangat tidak mudah.
 17. *Prestige/kebanggan* adalah suatu kehormatan maupun rasa bangga yang dimiliki oleh konsumen saat membeli maupun menggunakan produk Cokelat Monggo. Pengukuran tingkat kepentingan dengan skala 1 sampai 5 dari sangat tidak penting sampai sangat penting dan pengukuran tingkat kinerja dengan 5 skala dari sangat berpengaruh sampai sangat tidak berpengaruh.
 18. Banyak dikonsumsi orang adalah produk Cokelat Monggo banyak diketahui dan dikonsumsi oleh konsumen. Pengukuran tingkat kepentingan dengan skala 1 sampai 5 dari sangat tidak penting sampai sangat penting dan pengukuran tingkat kinerja dengan 5 skala dari sangat banyak sampai sangat tidak banyak.
 19. Tekstur merupakan bentuk atau nilai yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi produk Cokelat Monggo. Pengukuran tingkat kepentingan dengan skala 1 sampai 5 dari sangat tidak penting sampai sangat penting dan pengukuran tingkat kinerja dengan 5 skala dari sangat lembut sampai sangat tidak lembut.
 20. *Aftertaste* merupakan rasa yang tertinggal setelah mengkonsumsi/memakan produk Cokelat Monggo. Pengukuran tingkat kepentingan dengan skala 1 sampai 5 dari sangat tidak penting sampai sangat penting dan pengukuran tingkat kinerja dengan 5 skala dari sangat enak sampai sangat tidak enak.
 21. Tingkat kepentingan adalah seberapa penting suatu atribut bagi konsumen. Data yang diperoleh berguna untuk mengetahui tingkat kepentingan secara nyata dari atribut-atribut yang ditawarkan. Tingkat kinerja adalah bagaimana

kinerja yang telah ditawarkan oleh Cokelat Monggo terhadap harapan konsumennya.

22. *Customer Satisfaction Index* (CSI) digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut yang diukur. Menggunakan *software Microsoft Excel 2016* digunakan untuk tabulasi data dan perhitungan.
23. *Importance Performance Analysis* (IPA) merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut. Menggunakan *software SPSS 17.0* untuk analisis IPA.

III. METODE PENELITIAN

A. Metode Dasar Penelitian

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan menyusun data yang terkumpul, dikumpulkan, disusun, dianalisis dan kemudian dijelaskan. Teknik penelitian yang digunakan adalah survei yaitu mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singaribuan dan Effendi, 1995).

B. Penentuan Lokasi

Penelitian ini dilaksanakan di outlet Cokelat Monggo yang berlokasi di Kotagede. Penentuan lokasi tersebut sebagai tempat penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan alasan Cokelat Monggo merupakan pioner oleh – oleh khas Daerah Istimewa Yogyakarta yang berupa cokelat dan memiliki distribusi produk yang luas. Alasan lainnya adalah karena outlet Cokelat Monggo di Kotagede merupakan outlet pertama yang dimiliki Cokelat Monggo dan terletak di kawasan yang memiliki persaingan dengan produk cokelat sejenis. Selain itu unsur keterjangkauan lokasi penelitian oleh peneliti, baik dilihat dari segi tenaga, dana maupun waktu.

C. Metode Penentuan Sampel

Pengambilan jumlah sampel untuk besarnya populasi yang tidak diketahui, besarnya sampel dapat dihitung dengan rumus *Lemeshow* sebagai berikut (Rendy dan Devie, 2013) :

$$n = (Z)^2 \frac{p \cdot q}{(SE)^2}$$

Keterangan :

n : besarnya sampel yang akan ditarik

Z : besarnya satuan standar deviasi

p dan q : proporsi sub-sub sampel

SE : *standar error*

Untuk menerapkan rumus di atas, misalnya besarnya *confidence interval* kita tentukan sebesar 95%, maka besarnya $Z = 1,96$. Bila kita tidak tahu tentang

besarnya proporsi pada sub-sub sampel kita tentukan $p:q = 0,5:0,5$. Berikutnya misalnya kita tentukan $SE = \pm 10\%$, maka :

$$\begin{aligned} n &= (1.96)^2 \frac{(0.5)(0.5)}{(0.10)^2} \\ &= 96,04 \\ &= 100 \text{ (dibulatkan)} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan dari rumus tersebut, sampel yang akan diambil sebesar 100 responden. Metode penentuan sampel yang digunakan adalah *judgement sampling*. *Judgement sampling* merupakan teknik penarikan sampel yang dilakukan berdasarkan karakteristik yang ditetapkan terhadap elemen populasi target yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah dalam penelitian (Simamora, 2005).

Kategori data konsumen yang diambil adalah konsumen yang pernah mengkonsumsi produk Cokelat Monggo. Hal tersebut dilakukan agar konsumen mempunyai pertimbangan untuk perbandingan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja di Cokelat Monggo. Pengunjung yang dapat mengisi kuisisioner ini adalah pengunjung yang memiliki usia 17 tahun keatas. Hal ini karena usia 17 tahun ke atas telah termasuk dalam tahap remaja lanjut yang telah memiliki pemikiran yang matang dalam menentukan keputusan (Sumarwan 2003).

D. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden. Pada penelitian ini data primer diperoleh melalui wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang sudah dipersiapkan. Sumber data primer adalah responden sebagai pengambil keputusan dalam melakukan konsumsi produk Cokelat Monggo.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dengan cara mencatat dan mengutip secara langsung dari instansi pemerintah atau lembaga-lembaga

yang terkait dengan penelitian ini. Sumber data sekunder adalah berasal dari penelusuran pustaka berupa buku penunjang, jurnal dan *searching* internet.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan oleh pewawancara kepada responden yaitu konsumen Cokelat Monggo. Media yang digunakan peneliti dalam mengambil data primer ini adalah kuesioner.
2. Observasi yaitu teknik pengumpulan data dimana peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap gejala-gejala objek yaitu konsumen Cokelat Monggo, sehingga didapatkan gambaran yang jelas mengenai konsumen Cokelat Monggo yang diteliti dan lokasi penelitian.
3. Pencatatan, yaitu dengan cara mencatat data yang ada dari berbagai sumber atau lembaga yang terkait dengan penelitian ini, baik dari hasil kuesioner, wawancara maupun hasil pengamatan langsung di lapangan.

F. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2004), instrumen penelitian digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti. Instrumen yang digunakan untuk pengumpulan data di dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Kuisisioner yang telah dipersiapkan disebar kepada responden atau sampel yang akan diteliti dengan cara bertemu langsung dengan responden. Responden dibebaskan dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuisisioner. Kuisisioner pada penelitian ini terbagi menjadi dua bagian yaitu tentang data diri responden, dan bagian yang berisikan daftar pernyataan yang mewakili variabel penelitian yang digunakan. Jawaban pernyataan pada kuisisioner dinilai dengan menggunakan skala likert yang menggunakan skala 1 (tidak setuju) sampai skala 5 (sangat setuju).

Skala likert merupakan metode yang digunakan pada teknik pengukuran atas jawaban konsumen mengenai faktor-faktor pengambilan keputusan pembelian. Pada skala likert dibuat pilihan berjenjang yang diberi bobot sesuai dengan intensitasnya, dari intensitas paling tinggi hingga intensitas paling rendah atau sebaliknya. Semakin banyak pilihan jawaban

maka jawaban responden akan semakin terwakili. Pendekatan skala likert yang digunakan pada penelitian ini menggunakan lima kategori pilihan jawaban berdasarkan jawaban yang dirasa sesuai dengan responden yang digunakan pada perhitungan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kopi.

Data hasil skala Likert tersebut akan di transformasikan menjadi data skala interval untuk memenuhi persyaratan prosedur pengujian statistik. Transformasi data yang dilakukan ini akan menggunakan MSI (*Method of Succesive Interval*). Langkah - langkah yang harus dilakukan untuk mentransformasi data menggunakan MSI menurut Sarwono (2012) adalah sebagai berikut :

1. Menentukan frekuensi setiap skor jawaban
2. Menentukan proporsi dengan cara membagi setiap frekuensi dengan banyaknya responden
3. Menentukan proporsi kumulatif dengan cara menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan perkolom skor
4. Menentukan nilai z untuk setiap proporsi kumulatif
5. Menentukan nilai dentitas fungsi z
6. Menentukan *scale value* (interval rata-rata) untuk setiap kategori
7. Menentukan nilai transformasi (Y)

G. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk dapat mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Jadi, validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian, data yang valid adalah data yang tidak berrbeda atara data yang dilaporkan peneliti, dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Jika terdapat perbedaan antara data yang yang ada dilaporan

dengan data yang ada pada obyek penelitian, maka data tersebut dapat dinyatakan tidak valid

(Sugiyono, 2004).

Suatu pertanyaan dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain responden dapat mengerti maksud dari setiap butir pertanyaan yang diajukan penulis dalam kuesioner. Pengujian validitas setiap butir pertanyaan di dalam kuesioner dilakukan dengan menggunakan alat ukur *pearson correlation* dengan bantuan perangkat lunak SPSS 17.0 for Windows. Bila diperoleh r hitung $>$ r tabel atau probabilitas (sig) $<$ 0.05, maka pertanyaan tersebut valid (Rusman, 2015).

2. Uji Reliabilitas

Pertanyaan dikatakan reliabel apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan jawaban yang sama. Asumsinya tidak terdapat perubahan psikologis pada responden. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha-Cronbach dengan alat bantu perangkat lunak SPSS 17.0 for Windows. Hasil nilai Alpha-Cronbach dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r (Tabel 4) untuk melihat untuk menyatakan bahwa instrumen reliabel atau tidak (Rusman, 2015).

Tabel 4. Interpretasi Koefisien r

No.	Koefisien r	Reliabilitas
1.	0.800 – 1.000	Sangat Tinggi
2.	0.600 – 0.799	Tinggi
3.	0.400 – 0.599	Sedang/Cukup
4.	0.200 – 0.399	Rendah
5.	0.000 – 0.199	Sangat Rendah

Sumber : Rusman 2015

H. Metode Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan pengelompokan, membuat suatu urutan, serta meringkas data yang telah dikumpulkan menjadi data yang mudah dikelola dan menerapkan teknik statistik tertentu, analisis data diperlukan untuk menjelaskan hasil penelitian yang telah dilakukan.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuannya adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat, mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Nazir, 2009).

Analisis deskriptif digunakan dalam menggambarkan karakteristik dan keputusan pembelian konsumen Cokelat Monggo dengan cara mentabulasikan secara sederhana data yang diperoleh. Analisis deskriptif ini terdiri dari dua tahap. Tahap pertama yang dilakukan adalah melakukan tabulasi data mengenai responden. Tahap kedua adalah menginterpretasikan data hasil tabulasi.

2. *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Customer Satisfaction Index (CSI) digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari variabel-variabel yang diukur. Tingkat kepuasan responden secara menyeluruh dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan tertinggi akan dicapai apabila *Customer Satisfaction Index* (CSI) menunjukkan rentang 100 persen. Rentang kepuasan konsumen berkisar antara 1-100 persen. Untuk membuat skala linear numerik, maka hal pertama yang dilakukan adalah mencari rentang skala (RS) dengan rumus:

$$RS = \frac{m - n}{b}$$

Keterangan

m = persentase tertinggi

n = persentase terendah

b = jumlah kelas kategori yang akan dibuat.

Di dalam penelitian ini, rentang skala yang akan digunakan yaitu :

$$RS = \frac{100\% - 0\%}{5} = 20\%$$

Berdasarkan rentang skala tersebut maka diperoleh skala kepuasan responden sebagai berikut :

0% < CSI < 20% = sangat tidak puas

20% < CSI < 40% = tidak puas

40% < CSI < 60% = cukup puas

60% < CSI < 80% = puas

80% < CSI < 100% = sangat puas

3. *Importance Performance Analysis (IPA)*

Perhitungan *Importance Performance Analysis (IPA)* dengan cara mengetahui total penilaian tingkat kinerja dan kepentingan. Total penilaian tingkat kinerja dan kepentingan diperoleh dengan cara menjumlahkan skor penilaian yang diberikan konsumen. Hasil perhitungan akan digambarkan dalam diagram kartesius. Masing-masing atribut diposisikan dalam diagram tersebut berdasarkan skor rata-rata, dimana skor rata-rata penilaian kinerja (X) menunjukkan posisi suatu atribut pada sumbu X, sedangkan posisi atribut pada sumbu Y ditunjukkan oleh skor rata-rata tingkat kepentingan (Y). Rumus yang digunakan adalah :

$$X = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

$$Y = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n}$$

Keterangan:

X = skor rata-rata tingkat kinerja

Y = skor rata-rata tingkat kepentingan

n = jumlah data responden

Diagram kartesius merupakan suatu ruang yang dibagi ke dalam empat kuadran yang dibatasi oleh dua baris garis yang berpotongan tegak lurus pada titik (a,b), dimana kedua titik tersebut dapat diperoleh dengan menggunakan rumus berikut :

$$a = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

$$b = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n}$$

Keterangan :

a = Batas sumbu X (tingkat kinerja)

b = Batas sumbu Y (tingkat kepentingan)

n = Banyaknya atribut yang diteliti

II. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Keadaan Umum Cokelat Monggo

1. Sejarah Cokelat Monggo

Berawal di Yogyakarta tahun 2001, seorang pria berumur 35 tahun asal Belgia yang bernama Thierry datang ke Indonesia. Thierry merasakan kekecewaan dengan kurangnya kualitas cokelat yang tersedia di toko-toko yang ada di Indonesia. Hal ini sangat kontras dengan fakta bahwa Indonesia merupakan negara ketiga terbesar penghasil kakao. Hal tersebut yang membuat Thierry membuat produk cokelat khas belgia dengan sumber daya yang terbatas.

Cokelat “Truffle” yang dihasilkan pertama kali diberikan kepada teman-teman Indonesianya dan secara langsung membuat teman-teman Indonesia tersebut merasakan nikmatnya cokelat tersebut. Kemudian Thierry membuat cokelat lebih banyak lagi untuk dijual di daerah UGM dan daerah luar Gereja Kota Baru. Tujuannya hanya untuk kesenangan serta mencari minat dan reaksi masyarakat, bukan semata-mata untuk mencari keuntungan. Hal tersebut sangat menarik dan menjadikan Thierry ingin menjadi pembuat cokelat di Yogyakarta.

Pada tahun 2005 Thierry mendirikan sebuah perusahaan dengan nama Anugerah Mulia. Perusahaan tersebut memiliki tim kecil dan akhirnya meluncurkan produknya yang pertama dengan nama “Cacaomania” yang berupa cokelat praline yang ditujukan bagi kawula muda. Nama tersebut ditinggalkan karena terlalu umum dan mereka membutuhkan nama yang khusus untuk dapat diluncurkan ke pasaran.

Kata “Monggo” adalah sebuah kata dalam Bahasa Jawa yang berarti “silahkan” yang selalu digunakan oleh orang-orang Yogyakarta sambil mengacungkan ibu jari ataupun ketika kita lewat di depan orang serta pada saat kita mengundang orang masuk ke rumah atau meninggalkan rumah seseorang. Kata tersebut sangat menggambarkan budaya Jawa, Kota

Yogyakarta maka dari itu digunakanlah kata “Monggo” untuk produk coklat milik Thierry tersebut.

Sejak didirikannya Anugerah Mulia tahun 2005, Cokelat Monggo sekarang telah berkembang dengan memiliki hampir 150 staff yang bekerja di kantor Cokelat Monggo yang berada di Yogyakarta, Jakarta dan Surabaya. Produksi dilakukan di pabrik yang terletak di Kotagede, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. Cokelat Monggo mendistribusikan produknya ke kota-kota diseluruh pulau Jawa, Bali dan berencana untuk memperluas ke pulau-pulau lain di seluruh Indonesia.

2. Gambaran Umum Kondisi Wilayah

Lokasi penelitian berada di salah satu outlet Cokelat Monggo yang berada di Dalem KG III/978 Purbayan, Kotagede, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. Adapun batas-batas wilayah dari Kecamatan Kotagede, yaitu :

Utara : Kecamatan Umbulharjo dan Kecamatan Banguntapan, Bantul

Timur : Kecamatan Banguntapan, Bantul

Selatan: Kecamatan Banguntapan, Bantul

Barat : Kecamatan Banguntapan dan Kecamatan Umbulharjo, Bantul

Outlet Cokelat Monggo ini berada dalam satu area dengan pabrik dan kantor pusat Cokelat Mongo. Selain menawarkan berbagai produk Cokelat Monggo, outlet yang berada di Kotagede ini menawarkan tour keliling pabrik untuk melihat proses pembuatan produk Cokelat Monggo.

3. Ruang Lingkup Usaha

Sejak tahun 2005, Cokelat Monggo sudah memiliki badan hukum resmi berupa CV (*Commanditaire Vennootschap*). Cokelat Monggo menawarkan produk coklat berkualitas dengan komposisi coklat yang dominan daripada bahan campuran seperti susu. Cokelat Monggo memproduksi berbagai produk coklat dengan berbagai variasi ukuran, jenis dan variasi rasa yang beragam. Daftar produk Cokelat Monggo dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Daftar Produk Cokelat Monggo

No.	Jenis Produk	Harga (Rp)
1.	Cokelat Batang 40gr	20.000
2.	Cokelat Batang 80gr	40.000
3.	Coriate 100gr	45.000
4.	Pralines Orangette 100gr	50.000
5.	Pralines Box 5 Truffles 75gr	45.000
6.	Pralines Box Praline 6pcs	50.000
7.	Pralines Box Execlusive	285.000
8.	Pralines Box Praline 200gr	160.000
9.	Cokelat Couverture	205.000
10.	Soft Caramel	90.000
11.	Box Wayang 5pcs	55.000
12.	Box Stupa 10pcs	75.000
13.	Box Punakawan Green Tea 20x5.5gr	82.000
14.	Box Punakawan 20x5.5gr	82.000
15.	Box Topeng Jawa 20x5.5gr	82.000
16.	Cokelat Batang 100gr	47.000

Sumber : Data Primer

Selain menyediakan berbagai produk yang terbuat dari cokelat, Cokelat Monggo membuat buku yang berjudul *An Indonesia Chocoadventure* yang berisi tentang sejarah terbentuknya Cokelat Monggo dan menyediakan *tour* untuk melihat proses pembuatan cokelat langsung dari pabriknya yang ada di Kotagede. Selain bisa melihat pembuatan cokelat, pengunjung juga bisa membuat cokelat mereka masing-masing dan bisa dibawa pulang.

B. Hasil dan Pembahasan

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas pra survei tingkat kinerja dan tingkat kepentingan dalam penelitian ini menggunakan 30 responden. Hasil dari uji validitas menunjukkan bahwa tidak terdapat atribut yang memiliki nilai *Pearson Correlation* lebih kecil dari 0.361 atau $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan demikian atribut yang ditanyakan kepada konsumen dan dapat dijadikan alat ukur dalam penelitian ini tetap berjumlah 16 atribut. Berikut tabel hasil uji validitas terhadap 16 atribut tingkat

kepentingan dan tingkat kinerja produk Cokelat Monggo yang akan diteliti :

Tabel 6. Uji Validitas Instrumen

No.	Atribut	r hitung		r tabel	Keterangan
		Tingkat Kinerja	Tingkat Kepentingan		
1.	Iklan dan Promosi	0.451	0.835	0.361	Valid
2.	Merek	0.426	0.872	0.361	Valid
3.	Banyak dikonsumsi orang	0.529	0.856	0.361	Valid
4.	<i>Prestige</i> / kebanggaan	0.606	0.791	0.361	Valid
5.	Kemudahan Mendapatkan Produk	0.371	0.866	0.361	Valid
6.	Kemasan	0.680	0.920	0.361	Valid
7.	Variasi Rasa	0.784	0.913	0.361	Valid
8.	Informasi tanggal kadaluarsa	0.523	0.931	0.361	Valid
9.	Informasi Kandungan Gizi	0.753	0.931	0.361	Valid
10.	Jaminan Halal	0.563	0.916	0.361	Valid
11.	Layanan Informasi	0.721	0.829	0.361	Valid
12.	Aroma	0.681	0.862	0.361	Valid
13.	Kepadatan	0.503	0.876	0.361	Valid
14.	Tekstur	0.465	0.902	0.361	Valid
15.	<i>Aftertaste</i>	0.461	0.911	0.361	Valid
16.	Kesesuaian Harga dengan Kualitas	0.664	0.933	0.361	Valid

Sumber : Data Primer

b. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas pra survei untuk tingkat kinerja dan tingkat kepentingan dalam penelitian dengan menggunakan 30 responden dengan *cronbach's alpha* ini menunjukkan bahwa semua atribut Cokelat Monggo dinyatakan sangat reliabel karena memiliki nilai *alpha* 0.859 untuk tingkat kinerja dan 0.987 untuk tingkat kepentingan berada pada rentang *alpha* 0.800 – 1.00.

2. Karakteristik Konsumen

Konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berada di lokasi penelitian saat dilaksanakannya survei dan bersedia untuk mengisi kuisisioner. Jumlah konsumen yang dijadikan responden berjumlah 100 orang. Karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan rata-rata.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Responden yang diteliti merupakan responden dengan ketentuan umur diatas 17 tahun. Ketentuan tersebut didasarkan bahwa responden dengan batas umur tersebut dinilai telah mampu memberikan penilaian atau evaluasi terhadap atribut Cokelat Monggo serta dapat menjawab pertanyaan dalam kuisisioner dengan baik dan benar. Konsumen Cokelat Monggo berasal dari berbagai kelompok umur, mulai dari remaja, dewasa serta lansia. Berikut merupakan karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	17-24	58	58%
2.	25-32	26	26%
3.	33-39	6	6%
4.	40-47	5	5%
5.	48-54	2	2%
6.	>55	3	3%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer

Berdasarkan Tabel 7, konsumen Cokelat Monggo mayoritas berusia 17 – 24 tahun yakni sebesar 58 %, kemudian diikuti usia 25 – 32 tahun sebesar 26 %. Pada rentang umur responden 33-39 tahun sebesar 6%, rentang 40-47 tahun sebesar 5%, rentang 48-54 sebesar 2% dan rentang lebih dari 55 tahun sebesar 3%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Cokelat Monggo kebanyakan berasal dari rentang umur 17-24 tahun, hal tersebut bisa disebabkan karena memang

segmentasi pasar yang dituju oleh Cokelat Monggo merupakan kalangan remaja yang dalam penelitian ini rentang tersebut merupakan kategori remaja akhir.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Penilaian yang diberikan seseorang terhadap sesuatu dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah jenis kelamin. Setiap orang baik wanita maupun pria memiliki penilaian yang berbeda pada kepuasan akan suatu produk atau jasa. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel 8 sebagai berikut :

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Perempuan	58	58%
2.	Laki-laki	42	42%
	Total	100	100%

Sumber : Data Primer

Konsumen Cokelat Monggo berdasarkan jenis kelamin terdiri dari 58% berjenis kelamin perempuan dan 42% berjenis kelamin laki-laki. Dapat dilihat pada Tabel 5, selisih antara responden perempuan dan laki-laki tidak terlalu besar. Sebagian besar responden pada penelitian ini adalah perempuan. *Womencertified* dalam Ekasari (2011) mengungkapkan bahwa 83 persen konsumen yang berbelanja pada akhir abad ke-20 adalah wanita. Wanita lebih sering berbelanja dibandingkan laki-laki karena berbelanja dilakukan bukan hanya karena membutuhkan sesuatu barang, namun bagi wanita belanja merupakan kegiatan rekreasi. Selain sebagai rekreasi, berbelanja juga dilakukan oleh wanita untuk memperbaiki suasana hati serta memenuhi obsesi pribadi untuk memuaskan diri sendiri dengan barang-barang yang dibelinya seperti pakaian, *make up*, maupun camilan termasuk salah satunya ialah cokelat.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan akhir seseorang turut menentukan tingkat pengetahuan yang dimiliki. Seseorang dengan tingkat pendidikan lebih tinggi cenderung memiliki tingkat pengetahuan yang lebih tinggi. Tingkat pendidikan responden dalam hal ini dapat mempengaruhi pemahaman responden terhadap kuesioner yang diajukan dan dapat memberikan penilaian terhadap atribut-atribut produk Cokelat Monggo responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel 9 sebagai berikut :

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	SMP	3	3%
2.	SMA	38	38%
3.	Diploma	6	6%
4.	Sarjana	47	47%
5.	Pascasarjana	6	6%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer

Tingkat pendidikan responden Cokelat Monggo sangat beragam, mulai dari SMP sampai Pascasarjana. Berdasarkan Tabel 9 dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan responden yang paling banyak adalah Sarjana sebanyak 47 %. Kemudian yang kedua adalah SMA sebanyak 38%. Pendidikan Diploma dan Pascasarjana sama-sama berjumlah 6 orang responden dan yang terakhir adalah tingkat pendidikan SMP dengan jumlah 3 orang responden. Menurut Sumarwan (2003), tingkat pendidikan akan mempengaruhi responden dalam melakukan suatu pembelian. Konsumen yang memiliki tingkat pendidikan lebih tinggi akan lebih selektif dalam membeli suatu produk. Selain mencari informasi mengenai citarasa, mereka akan mencari tentang manfaat yang akan didapat, sehingga akan berpengaruh pada tingkat pengambilan keputusan pembelian dalam mencari informasi mengenai suatu produk.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan seseorang akan dapat mempengaruhi seseorang dalam perannya sebagai pengambil keputusan pada pembelian suatu produk atau jasa. Jenis pekerjaan yang dimiliki seseorang turut menentukan jumlah pendapatan yang akan diterima. Jumlah pendapatan akan mempengaruhi daya beli konsumen terhadap konsumsi suatu produk. Karakteristik konsumen berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Mahasiswa/Pelajar	42	42%
2.	Pegawai Swasta	34	34%
3.	Wiraswasta	13	13%
4.	PNS	4	4%
5.	Tenaga Kesehatan	3	3%
6.	Ibu Rumah Tangga	1	1%
7.	Politisi	1	1%
8.	Pensiunan	1	1%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer

Responden Cokelat Monggo didominasi konsumen mahasiswa dan pelajar sebanyak 42 %. Posisi kedua ditempati oleh responden dengan pekerjaan pegawai swasta yaitu 34 %. Pekerjaan wiraswasta sebanyak 13 orang responden, pegawai negeri sipil sebanyak 4 % dan tenaga kesehatan sebanyak 3%. Pekerjaan politisi, ibu rumah tangga dan pensiunan sama-sama berjumlah 1 %. Dapat dilihat dari data ini mahasiswa dan pelajar merupakan konsumen paling banyak, hal ini dikarenakan Cokelat Monggo yang terletak di Kota Yogyakarta yang merupakan Kota Pelajar. Selain itu selaras dengan karakteristik konsumen Cokelat Monggo yang memiliki umur relatif muda pada rentang 17-24 tahun.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Jumlah pendapatan yang diterima seseorang turut menentukan daya beli yang dimilikinya akan suatu konsumsi produk atau jasa. Semakin tinggi pendapatan seseorang maka akan semakin tinggi daya beli yang dimilikinya. Nilai pendapatan responden yang masih berstatus sebagai pelajar dinilai dari uang saku yang didapatkannya. Berikut karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan digambarkan dalam tabel 11 sebagai berikut :

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No.	Pendapatan Responden	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	< Rp. 500.000	10	10%
2.	Rp. 500.000 - Rp. 1.499.000	24	24%
3.	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.499.000	19	19%
4.	Rp. 2.500.0000 - Rp. 3.499.000	12	12%
5.	Rp. 3.500.0000 - Rp. 4.499.000	12	12%
6.	> Rp. 4.500.000	23	23%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer

Berdasarkan hasil penelitaian dapat dilihat pada Tabel 11 bahwa pendapatan rata-rata perbulan konsumen Cokelat Monggo sebagian besar adalah 500.000 – 1.499.000 sebanyak 24 dan selisih satu orang pada rentang >4.500.000 sebanyak 23 orang responden. Rentang 1.500.000-2.499.000 sebanyak 19 orang responden. Pada rentang 2.500.000-3.499.000 dan 3.500.000-4.499.000 sama-sama sebanyak 12 orang responden. Terakhir rentang <500.000 sebanyak 10 orang responden. Pendapatan rata-rata perbulan atau uang saku seorang konsumen dapat menunjukkan latar belakang pekerjaan dan pendidikan seseorang. Pendapatan juga dapat memperlihatkan daya beli seorang konsumen.

3. Karakteristik Keputusan Pembelian Konsumen

a. Alasan membeli/mengkonsumsi

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal yaitu kebutuhan normal seseorang dan rangsangan external yaitu seperti iklan dan lainnya yang dapat memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2009). Untuk alasan membeli dan mengonsumsi produk Cokelat Monggo responden memilih kualitas produk sebagai jawaban dominan sebesar 68 % atau sebanyak 68 orang responden. Sebanyak 7 % mengaku alasan mereka mengonsumsi atau membeli Cokelat Monggo adalah kemasan yang menarik dan 7% lainnya karena Cokelat Monggo merupakan merek terpercaya. Sebanyak 7 % memilih enak dan penasaran sebagai alasan mereka membeli atau mengonsumsi Cokelat Monggo dan 2% terakhir memiliki alasan untuk oleh-oleh sanak saudara serta 2% yang lain memilih harga sebagai alasan pembelian.

Tabel 12. Sebaran Alasan Membeli/Mengonsumsi Cokelat Monggo

No.	Pendapatan Responden	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Kualitas Produk	68	68%
2.	Kemasan Menarik	7	7%
3.	Merek Terpercaya	7	7%
4.	Enak	7	7%
5.	Penasaran	7	5%
6.	Buat Oleh-oleh	2	2%
7.	Lainnya	2	2%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer

Sebaran alasan membeli dan mengonsumsi Cokelat Monggo dapat dilihat pada Tabel 12. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mengutamakan kualitas produk ketika mereka melakukan keputusan pembelian. Dalam hal ini, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh pengetahuan dan tingkat pendidikan konsumen,

seperti yang telah diulas sebelumnya bahwa tingkat pendidikan konsumen tergolong tinggi.

b. Informasi Tentang Cokelat Monggo

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Informasi yang didapat konsumen akan membentuk kepercayaan mereka terhadap suatu produk barang ataupun jasa (Sumarwan, 2003).

Tabel 13. Sebaran Informasi Tentang Cokelat Monggo

No.	Informasi	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Iklan Media Cetak	5	5%
2.	Brosur	2	2%
3.	Internet	26	26%
4.	Teman/Keluarga	56	56%
5.	Lainnya	11	11%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer

Menurut responden, sebagian besar mengetahui adanya produk Cokelat Monggo dari teman atau keluarga, dengan proporsi 56% responden. Sebanyak 26% responden mengetahui produk Cokelat Monggo melalui internet, 5 responden mengaku mengetahui melalui iklan media cetak, 2% responden mengetahui Cokelat Monggo melalui brosur dan 11% responden mengetahui Cokelat Monggo melalui berbagai cara seperti melalui pemandu wisata, baru mengetahui ketika sudah ditoko/oulet resmi, dan lain sebagainya. Hal tersebut mengindikasikan bahwa teman atau keluarga sangat mempengaruhi responden untuk mengetahui keberadaan Cokelat Monggo. Selain itu internet juga mempengaruhi penyebar luasan informasi tentang Cokelat Monggo.

c. Tempat Pembelian Cokelat Monggo

Berdasarkan Tabel 14, didapatkan hasil bahwa sebagian besar dari konsumen Cokelat Monggo biasanya membeli dan mendapatkannya

di Outlet Resmi Cokelat Monggo yaitu, sebanyak 82 %. Sebanyak 8 % membeli di minimarket dan 8 % di Supermarket. Sebanyak 1 % biasanya membeli Cokelat Monggo secara online atau melalui e-commerce dan yang terakhir seorang responden membeli Cokelat Monggo disebuah pameran yang Cokelat Monggo merupakan salah satu pengisi stand.

Tabel 14. Sebaran Tempat Pembelian Cokelat Monggo

No.	Tempat Pembelian	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Minimarket	8	8%
2.	Supermarket	8	8%
3.	Outlet Resmi	82	82%
4.	Online/E-Commerce	1	1%
5.	Pameran	1	1%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer

Hal tersebut menunjukkan bahwa Outlet Cokelat Monggo merupakan tempat yang paling banyak dipilih oleh konsumen. Hal ini dikarenakan Cokelat Monggo belum terdistribusikan secara menyeluruh dan merata di seluruh Indonesia sehingga tidak semua konsumen dapat mendapatkan Cokelat Monggo dengan mudah. Selain itu Cokelat Monggo menjadi salah satu oleh-oleh khas Kota Yogyakarta yang menjadikan konsumen lebih memilih datang ke Outlet Resmi daripada tempat lain.

d. Alasan Pemilihan Lokasi Pembelian

Alasan responden memilih lokasi pembelian yang paling banyak adalah ketersediaan produk dan terjamin keasliannya masing-masing 33%. Hal lain yang melatarbelakangi responden memilih lokasi pembelian adalah karena nyaman sebanyak 20 %, lebih murah sebanyak 6 responden dan lainnya sebanyak 8 %.

Tabel 15. Sebaran Alasan Pemilihan Lokasi Pembelian Cokelat Monggo

No.	Pilihan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Lebih Murah	6	6%
2.	Nyaman	20	20%
3.	Ketersediaan Produk	33	33%
4.	Terjamin Keasliannya	33	33%
5.	Lainnya	8	8%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer

Hal ini disebabkan karena sebelumnya kebanyakan konsumen memilih Outlet Resmi untuk membeli Cokelat Monggo sehingga alasan pemilihan lokasi pembelian Cokelat Monggo yang paling banyak adalah ketersediaan produk dan terjamin keasliannya.

e. Ketersedian Cokelat Monggo

Dapat dilihat pada Tabel 16 bahwa ketersediaan produk Cokelat Monggo selalu ada menurut 87 % sedangkan sisanya sebanyak 13 % menyatakan bahwa ketersediaan produk Cokelat Monggo tidak menentu. Hal ini diduga karena sebagian besar responden melakukan pembelian produk Cokelat Monggo di Outlet Monggo yang pasti ketersediaan produk selalu ada dan lengkap untuk variasi produknya. Sedangkan untuk 13 % yang menyatakan bahwa ketersediaan produk Cokelat Monggo tidak menentu diduga karena melakukan pembelian diluar Outlet Resmi yang tidak menentu persediaanya dan tidak lengkap untuk variasi produk Cokelat Monggo.

Tabel 16. Sebaran Ketersediaan Cokelat Monggo

No.	Pendapatan Responden	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Selalu Ada	87	87%
2.	Tidak Menentu	13	13%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer

4. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen

Tingkat kepentingan adalah penilaian konsumen tentang seberapa penting dan berpengaruh suatu atribut yang menempel pada produk Cokelat Monggo. Tingkat kepentingan juga menunjukkan seberapa kuat keinginan konsumen agar suatu atribut memiliki karakteristik yang diinginkannya. Sedangkan tingkat kinerja merupakan penilaian konsumen terhadap atribut produk Cokelat Monggo.

Pengukuran terhadap kepuasan konsumen dan menentukan sasaran dimasa yang akan datang dapat diketahui melalui tingkat kepuasan setiap atribut dari sebuah produk. Metode yang digunakan dalam mengukur kepuasan konsumen adalah *Customer Satisfaction Index* (CSI). Tanpa adanya CSI tidak mungkin manajer dapat menentukan tujuan dalam peningkatan kepuasan konsumen (Sukardi *et al*, 2010). Perhitungan dengan menggunakan CSI memerlukan skor rata-rata tingkat kepentingan dan skor rata-rata tingkat kinerja setiap atribut yang ada pada produk Cokelat Monggo. Nilai dari CSI didapat dari hasil bagi nilai *Weight Score Total* dengan skala maksimum yang digunakan pada penelitian ini yaitu skala 5 (lima) kemudian dikali 100 %.

Tabel 17. Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

No.	Atribut yang digunakan	Kepentingan		Kinerja	
		<i>Mean Importance Score</i>	<i>Weight Factors</i>	<i>Mean Performance Score</i>	<i>Weight Score</i>
1.	Iklan dan Promosi	4.26	0.063	3.06	0.193
2.	Merek	4.12	0.061	3.67	0.224
3.	Banyak dikonsumsi orang	3.88	0.057	3.33	0.191
4.	<i>Prestige /</i> kebanggaan	3.17	0.047	3.51	0.165
5.	Kemudahan Mendapatkan Produk	4.37	0.064	3.52	0.228
6.	Kemasan	4.38	0.065	4.22	0.274
7.	Variasi Rasa	4.46	0.066	4.29	0.284
8.	Informasi tanggal kadaluarsa	4.59	0.068	4.12	0.280
9.	Informasi Kandungan Gizi	4.38	0.065	3.84	0.249
10.	Jaminan Halal	4.55	0.067	4.17	0.281
11.	Layanan Informasi	4.03	0.059	3.77	0.225
12.	Aroma	4.03	0.059	3.83	0.229
13.	Kepadatan	4.14	0.061	3.82	0.234
14.	Tekstur	4.22	0.062	4.1	0.256
15.	<i>Aftertaste</i>	4.27	0.063	4.12	0.261
16.	Kesesuaian Harga dengan Kualitas	4.5	0.066	3.96	0.264
<i>Weight Score Total</i>					3.846
<i>Customer Satisfaction Index (%)</i>					76.93

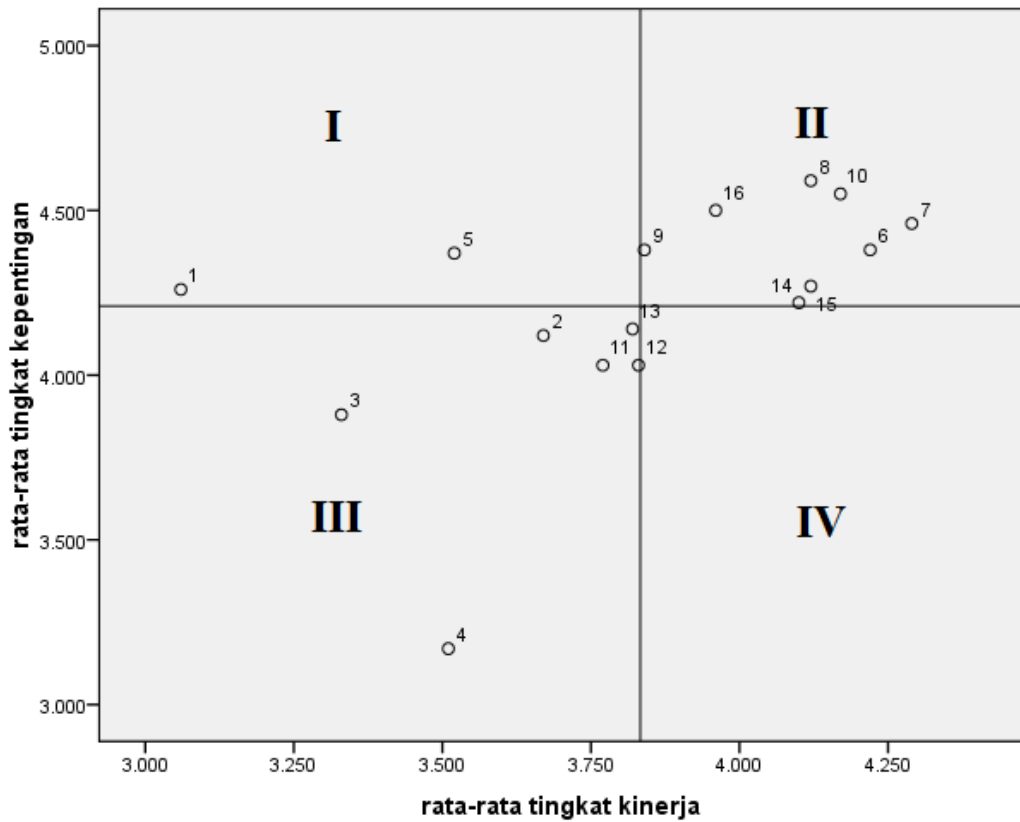
Sumber : Analisis Data Primer, 2018

Berdasarkan Tabel 17, nilai CSI produk Cokelat Monggo sebesar 76.93 % yang berada pada rentang skala $60\% < \text{CSI} < 80\%$ yang masuk ke dalam kategori puas. Hal ini mengindikasikan bahwa secara umum konsumen yang membeli/mengonsumsi Cokelat Monggo merasa puas dengan kinerja yang diberikan Cokelat Monggo. Namun masih terdapat 23.07% konsumen yang merasa belum puas dengan produk Cokelat Monggo. Menurut Sukardi *et al* (2010) meskipun berada pada rentang

kriteria puas, akan masih ada konsumen yang belum terpuaskan maka dari itu perusahaan harus terus meningkatkan kinerjanya agar CSI meningkat sampai angka 100%. Oleh karena itu, pihak Cokelat Monggo perlu meningkatkan kepuasan konsumen dengan menelusuri kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut Cokelat Monggo agar sesuai dengan harapan yang mereka inginkan dengan cara memperbaiki kinerja, sehingga nilai CSI dapat mencapai 100% yang mengindikasikan konsumen sangat puas. Atribut yang masih perlu diperbaiki dapat dilihat dari analisis *Index Performance Analysis (IPA)*.

5. Prioritas Perbaikan Atribut

Hasil penilaian responden berdasarkan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja masing-masing atribut Cokelat Monggo diolah menggunakan metode *Importance Performance Analysis (IPA)*. Berdasarkan hasil analisis dengan metode IPA yang bisa dilihat pada Gambar 4 dapat diketahui atribut mana saja yang dianggap penting dan tidak penting. Hasil analisis IPA membagi atribut-atribut yang diteliti menjadi empat bagian yang disebut kuadran. Setiap kuadran memiliki persepsi yang berbeda terhadap setiap atribut yang diteliti berdasarkan kuadran dari atribut-atribut tersebut.



Gambar 4. Diagram Kartesius IPA Atribut Cokelat Monggo

Keterangan :

Kuadran I

1. Iklan dan Promosi
5. Kemudahan Mendapatkan Produk

Kuadran III

2. Merek
3. Banyak dikonsumsi Orang
4. *Prestige*/kebanggaan
11. Layanan Informasi
12. Aroma
13. Kepadatan

Kuadran II

6. Kemasan
7. Variasi Rasa
8. Informasi Tanggal Kadaluarsa
9. Informasi Kandungan Gizi
10. Jaminan Halal
14. Tekstur
15. Aftertaste
16. Kesesuaian Harga dengan Kualitas

Kuadran IV (Tidak ada)

a. Kuadran I (Prioritas Utama)

Kuadran I menunjukkan atribut yang dianggap penting oleh konsumen namun pihak Cokelat Monggo belum melakukan sesuai dengan keinginan konsumen sehingga konsumen merasa tidak puas. Atribut yang ada dalam kuadran ini perlu perhatian khusus dengan memprioritaskan dan meningkatkan kinerja. Atribut yang ada dalam kuadran I adalah sebagai berikut :

1) Iklan dan Promosi (Atribut 1)

Atribut Iklan dan promosi memiliki rata-rata tingkat kepentingan sebesar 4.26 dan rata-rata tingkat kinerja sebesar 3.06. Atribut kemudahan mendapatkan produk dinilai oleh konsumen sangat penting dan mempunyai kinerja yang kurang baik. Iklan dan promosi sebagai saran untuk memperoleh informasi tentang produk Cokelat Monggo. Atribut ini merupakan suatu bentuk sosialisasi dari perusahaan mengenai produk yang dihasilkan.

Atribut iklan dan promosi dirasa kurang, dikarenakan kurang gencarnya iklan dan promosi yang dilakukan oleh Cokelat Monggo terutama di daerah luar Daerah Istimewa Yogyakarta. Adanya iklan dan promosi yang merata dan menyeluruh di luar Daerah Istimewa Yogyakarta diharapkan masyarakat dapat lebih mengenal produk-produk Cokelat Monggo.

2) Kemudahan Mendapatkan Produk (Atribut 5)

Atribut kemudahan mendapatkan produk memiliki rata-rata tingkat kepentingan sebesar 4.37 dan rata-rata tingkat kinerja sebesar 3.52. Atribut kemudahan mendapatkan produk dinilai oleh konsumen sangat penting dan mempunyai kinerja yang kurang baik. Atribut kemudahan mendapatkan produk dinilai penting karena menunjukkan seberapa baik distribusi produk dan usaha Cokelat Monggo agar produknya dapat dikonsumsi konsumennya. Atribut ini dinilai memiliki kinerja yang kurang

baik dikarenakan produk Cokelat Monggo kurang terdistribusi secara menyeluruh ke setiap daerah yang ada di Indonesia. Walaupun Cokelat Monggo sudah merambah pasar minimarket dan supermarket akan tetapi tidak semua daerah terdistribusi. Pihak Cokelat Monggo juga merasa kewalahan dalam memenuhi permintaan dari berbagai daerah dikarenakan produksi yang belum memadai.

b. Kuadran II

Atribut dalam kuadran ini merupakan atribut yang dianggap penting oleh pelanggan dan atribut-atribut tersebut dinilai memiliki tingkat kepuasan yang tinggi pula bagi pelanggan dan sudah sesuai dengan apa yang dirasakan oleh konsumen sehingga konsumen merasakan kepuasan (nilai rata-rata kepentingan dan kinerja berada di atas nilai rata-rata total kepentingan dan kinerja). Pihak Cokelat Monggo sudah tepat dalam melakukan kinerja sehingga kinerja tersebut harus tetap dipertahankan. Atribut yang ada di dalam kuadran ini yaitu:

1) Kemasan (Atribut 6)

Atribut kemasan memiliki rata-rata tingkat kepentingan sebesar 4.38 dan rata-rata tingkat kinerja sebesar 4.22. Hal ini menempatkan atribut kemasan pada kuadran II, yang berarti konsumen Cokelat Monggo menganggap bahwa atribut kemasan memiliki kinerja yang bagus dan menurut mereka atribut kemasan penting bagi konsumen.

Atribut kemasan dirasakan konsumen bagus kinerjanya karena Cokelat Monggo memiliki desain kemasan yang bagus yang dipadupadankan dengan unsur budaya Jawa. Selain itu disetiap pembelian produk Cokelat Monggo memberikan *paperbag* dan bukan plastik.

2) Variasi Rasa (Atribut 7)

Atribut variasi rasa memiliki rata-rata tingkat kepentingan sebesar 4.46 dan rata-rata tingkat kinerja sebesar 4.29. Hal itu menjadikan atribut variasi rasa berada di Kuadran II, yang berarti konsumen Cokelat Monggo merasa puas dengan kinerja atribut variasi rasa dan atribut ini penting bagi konsumen. Konsumen puas dengan atribut variasi rasa dikarenakan produk Cokelat Monggo memiliki berbagai variasi rasa seperti rasa *cocoa nibs, milk, nutmeg, orange peel, green tea, cinnamon, strawberry, marzipan, mango, white coffee* dan lain sebagainya. Selain itu Cokelat Monggo mengangkat rasa asli Indonesia yaitu rasa rendang dan jahe.

3) Informasi Tanggal Kadaluarsa (Atribut 8)

Atribut informasi tanggal kadaluarsa memiliki rata-rata tingkat kepentingan sebesar 4.59 dan rata-rata tingkat kinerja sebesar 4.12. Hal tersebut menempatkan atribut informasi tanggal kadaluarsa pada kuadran II, yang berarti konsumen Cokelat monggo merasa puas dengan kinerja atribut dan merasa atribut ini penting.

Tanggal kadaluarsa dinilai merupakan salah satu atribut yang sangat penting bagi konsumen untuk mengetahui sampai kapan produk produk Cokelat Monggo masih layak untuk digunakan. Untuk itu, keberadaan tanggal kadaluarsa pada produk harus jelas terlihat langsung oleh konsumen.

4) Informasi Kandungan Gizi (Atribut 9)

Atribut informasi kandungan gizi memiliki rata-rata tingkat kepentingan sebesar 4.38 dan rata-rata tingkat kinerja sebesar 3.84. Hal tersebut menempatkan atribut informasi tanggal kadaluarsa pada kuadran II, yang berarti konsumen Cokelat monggo merasa puas dengan kinerja atribut dan merasa atribut ini

penting. Walaupun pada produk tertentu Cokelat Monggo tidak mencantumkan informasi kandungan gizi.

Informasi gizi menunjukkan kepada konsumen zat-zat apa yang terkandung di dalam produk yang sangat penting diketahui karena gizi yang terkandung di dalam produk diperlukan dalam pemenuhan kebutuhan gizi. Informasi tentang gizi yang terkandung juga harus tertera lengkap dan jelas pada kemasan.

5) Jaminan Halal (Atribut 10)

Atribut jaminan halal memiliki rata-rata tingkat kepentingan sebesar 4.55 dan rata-rata tingkat kinerja sebesar 4.17. Hal tersebut menempatkan atribut informasi tanggal kadaluarsa pada kuadran II, yang berarti konsumen Cokelat monggo merasa puas dengan kinerja atribut dan merasa atribut ini penting. Cokelat Monggo memiliki sertifikat halal yang selalu diperbaharui setiap 2 tahun sekali.

Label halal juga sangat penting mengingat mayoritas masyarakat Indonesia adalah muslim, sehingga adanya label halal berarti produk tersebut tidak mengandung bahan-bahan yang tidak boleh dikonsumsi. Konsumen menginginkan label halal tertera jelas pula dalam kemasan produk.

6) Tekstur (Atribut 14)

Atribut tekstur memiliki rata-rata tingkat kepentingan sebesar 4.55 dan rata-rata tingkat kinerja sebesar 4.17. Hal tersebut menempatkan atribut tekstur pada kuadran II, yang berarti konsumen Cokelat monggo merasa puas dengan kinerja atribut dan merasa atribut ini penting. Hal ini dikarenakan tekstur produk Cokelat Monggo terasa sangat lembut dilidah para konsumennya yang menjadikan mereka puas dengan kinerjanya. Atribut tekstur dianggap penting karena kelembutan bagi sebuah produk coklat merupakan hal yang mutlak ada.

7) *Aftertaste* (Atribut 15)

Atribut *aftertaste* memiliki rata-rata tingkat kepentingan sebesar 3.17 dan rata-rata tingkat kinerja sebesar 3.51. Hal tersebut menempatkan atribut *aftertaste* pada kuadran II, yang berarti konsumen Cokelat monggo merasa puas dengan kinerja atribut dan merasa atribut ini penting. *Aftertaste* merupakan rasa kedua yang dirasakan saat mengkonsumsi produk Cokelat Monggo. Sangat penting bagi Cokelat Monggo mengetahui kesan yang dihasilkan dari atribut *aftertaste* disetiap produk Cokelat Monggo.

8) Kesesuaian Harga dengan Kualitas (Atribut 16)

Atribut kesesuaian harga dengan kualitas memiliki rata-rata tingkat kepentingan sebesar 4.50 dan rata-rata tingkat kinerja sebesar 3.96. Atribut kesesuaian harga dengan kualitas berada pada kuadran II Harga adalah nilai yang harus dibayar oleh konsumen sebagai timbal balik dari kepemilikan terhadap produk. Konsumen menginginkan produk yang dibeli sesuai dengan harga yang harus dibayar, dalam artian kualitas sebanding dengan harga. Cokelat Monggo dinilai baik di dalam atribut ini. Nilai rata-rata kepentingan termasuk dalam kategori penting, begitu pula dengan rata-rata kinerja.

c. Kuadran III

Atribut-atribut yang berada pada Kuadran ini memiliki nilai rata-rata kepentingan yang nilainya lebih kecil dari nilai rata-rata totalnya dan juga memiliki nilai rata-rata kinerja yang lebih kecil dari nilai rata-rata totalnya. Kuadran III (prioritas rendah) merupakan wilayah yang memuat atribut dianggap kurang penting bagi konsumen dan pada kenyataannya kinerja biasa saja. Hal ini perlu dihindari karena kecil pengaruhnya bagi konsumen. Atribut yang berada di kuadran ini diantaranya :

1) Merek (Atribut 2)

Atribut merek memiliki rata-rata tingkat kepentingan sebesar 4.12 dan rata-rata tingkat kinerja sebesar 3.67. Hal ini menjadikan atribut merek berada di kuadran III yang berarti menurut konsumen atribut ini tidak terlalu penting dan kinerjanya juga kurang bagus. Hal ini dikarenakan kebanyakan dari konsumen Cokelat Monggo merasa bahwa merek Cokelat Monggo tidak terkenal di daerah mereka dan biasanya mereka mengetahui keberadaan produk Cokelat Monggo ketika mereka mengunjungi Yogyakarta.

2) Prestige/Kebanggaan (Atribut 4)

Atribut kebanggaan memiliki rata-rata tingkat kepentingan sebesar 3.17 dan rata-rata tingkat kinerja sebesar 3.51. Hal ini menjadikan atribut kebanggaan berada di kuadran III yang berarti menurut konsumen atribut ini tidak terlalu penting dan kinerjanya juga kurang bagus. Hal ini disebabkan karena iklan dan promosi yang kurang gencar yang mengakibatkan banyak orang kurang mengenal Cokelat Monggo dan ketika konsumen mengonsumsi Cokelat Monggo, mereka merasa biasa saja atau tidak bangga terhadap produk ini.

3) Banyak Dikonsumsi Orang (Atribut 3)

Atribut banyak dikonsumsi orang memiliki rata-rata tingkat kepentingan 3.88 dan rata-rata tingkat kinerja 3.33. Hal ini menjadikan atribut banyak dikonsumsi orang berada di kuadran III yang berarti menurut konsumen atribut ini tidak terlalu penting dan kinerjanya juga kurang bagus. Hal ini dikarenakan kebanyakan konsumen tidak terlalu memperhatikan apakah produk Cokelat Monggo dikenal dan dikonsumsi banyak orang, apalagi produk cokelat untuk oleh-oleh merupakan hal yang baru di Kota Yogyakarta.

4) Layanan Informasi (Atribut 11)

Atribut layanan informasi memiliki rata-rata tingkat kepentingan 4.03 dan rata-rata tingkat kinerja 3.77. Hal ini menjadikan atribut layanan informasi berada di kuadran III yang berarti menurut konsumen atribut ini tidak terlalu penting dan kinerjanya juga kurang bagus. Hal ini dikarenakan banyak dari konsumen yang merasa bingung akan akun Instagram resmi dari Cokelat Monggo yang disebabkan banyaknya akun palsu yang mengatasnamakan Cokelat Monggo. Selain itu tidak adanya menu khusus kritik dan saran pada website Cokelat Monggo yang menjadikan konsumen malas untuk menyampaikan pendapatnya.

5) Aroma (Atribut 12)

Penilaian atribut aroma dinilai dari aroma produk Cokelat Monggo. Atribut aroma memiliki rata-rata tingkat kepentingan 4.03 dan rata-rata tingkat kinerja 3.83. Hal ini menjadikan atribut aroma berada di kuadran III yang berarti menurut konsumen atribut ini tidak terlalu penting dan kinerjanya juga kurang bagus. Hal tersebut dikarenakan aroma dari produk Cokelat Monggo dianggap tidak khas dan tidak terlalu berpengaruh bagi konsumen untuk pembelian produk Cokelat Monggo.

6) Kepadatan (Atribut 13)

Atribut kepadatan memiliki rata-rata tingkat kepentingan 4.14 dan rata-rata tingkat kinerja 3.82. Hal ini menjadikan atribut kepadatan berada di kuadran III yang berarti menurut konsumen atribut ini tidak terlalu penting dan kinerjanya juga kurang bagus. Hal ini disebabkan karena produk Cokelat Monggo dianggap cepat meleleh oleh konsumen pada suhu ruang.

d. Kuadran IV

Atribut yang berada di wilayah ini adalah atribut yang nilai rata-rata kepentingannya berada di bawah rata-rata nilai total kepentingan atribut, tetapi secara relatif kinerjanya sudah memuaskan konsumen. Atribut yang ada pada kuadran ini sebaiknya dikurangi dan dapat dialokasikan untuk memperbaiki kuadran I. Akan tetapi pada penelitian ini berdasarkan hasil analisis data menggunakan metode *Importance Performance Analysis* diketahui bahwa tidak ada atribut produk Cokelat Monggo yang masuk ke dalam kuadran IV. Dengan demikian tidak ada atribut yang bisa dikurangi agar memperbaiki atribut yang lainnya.

6. Rekomendasi Strategi Pemasaran Produk Cokelat Monggo

Hasil analisis perilaku konsumen berimplikasi terhadap strategi bauran pemasaran, adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran (Kotler, 2002). Strategi bauran pemasaran berkaitan dengan empat unsur bauran pemasaran yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (tempat). Cokelat Monggo dalam menjalankan usahanya tetap berusaha meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produknya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meningkatkan kinerja atribut yang mempengaruhi kualitas produk akan berdampak pada peningkatan kepuasan konsumen dan bahkan dapat membuat konsumen loyal terhadap Cokelat Monggo.

a. Strategi Produk

Produk merupakan suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Penilaian konsumen terhadap sebuah produk melalui atribut – atribut produk yang melekat pada sebuah produk. Atribut-atribut yang termasuk ke dalam bauran produk dapat dilihat pada Tabel 18 berikut :

Tabel 18. Atribut Cokelat Monggo Bauran Produk

No.	Atribut Produk	Posisi	Arti
1.	Kemasan	Kuadran II (4.22;4.38)	Konsumen Cokelat monggo merasa puas dengan kinerja atribut dan merasa atribut ini penting
2.	Merek	Kuadran III (3.67;4.12)	Atribut yang dianggap kurang penting bagi konsumen dan kinerja kurang
3.	Aroma	Kuadran III (3.83;4.03)	Atribut yang dianggap kurang penting bagi konsumen dan kinerja kurang
4.	Kepadatan	Kuadran III (3.82;4.14)	Atribut yang dianggap kurang penting bagi konsumen dan kinerja kurang
5.	Tekstur	Kuadran II (4.1;4.22)	Konsumen Cokelat monggo merasa puas dengan kinerja atribut dan merasa atribut ini penting
6.	Variasi rasa	Kuadran II (4.29;4.46)	Konsumen Cokelat monggo merasa puas dengan kinerja atribut dan merasa atribut ini penting
7.	<i>Aftertaste</i>	Kuadran II (4.12;4.27)	Konsumen Cokelat monggo merasa puas dengan kinerja atribut dan merasa atribut ini penting
8.	Informasi Tanggal Kadaluarsa	Kuadran II (4.12;4.59)	Konsumen Cokelat monggo merasa puas dengan kinerja atribut dan merasa atribut ini penting
9.	Informasi Kandungan Gizi	Kuadran II (3.84;4.38)	Konsumen Cokelat monggo merasa puas dengan kinerja atribut dan merasa atribut ini penting
10.	Jaminan Halal	Kuadran II (4.17;4.55)	Konsumen Cokelat monggo merasa puas dengan kinerja atribut dan merasa atribut ini penting

Sumber : Analisis Data Primer, 2018

Atribut kemasan, tekstur, variasi rasa, *aftertaste*, informasi tanggal kadaluarsa, informasi tanggal kadaluarsa, informasi kandungan gizi

dan informasi halal berada pada Kuadran II yang berarti memiliki kinerja yang bagus dan dianggap penting oleh konsumen. Hal ini menjadikan atribut-atribut tersebut harus dipertahankan dan ditingkatkan kinerjanya oleh pihak Cokelat Monggo. Terutama untuk pencantuman informasi kandungan gizi diusahakan disetiap varian produk Cokelat Monggo.

Atribut merek, aroma dan kepadatan berada di Kuadran III yang berarti bahwa atribut tersebut dianggap kurang penting bagi konsumen dan kinerjanya kurang bagus. Secara teori memang peningkatan kinerja dari atribut-atribut tersebut akan memberikan pengaruh yang sangat kecil bagi pelanggan. Namun, untuk atribut merek, aroma dan kepadatan perlu tetap ditingkatkan kinerjanya. Hal ini selaras dengan penelitian terdahulu Sukardi *et al* (2010) karena termasuk dalam faktor pendorong utama kepuasan konsumen dimensi kualitas produk sehingga perlu ditingkatkan lagi agar sesuai dengan harapan konsumen. Alternatif strategi untuk memperbaiki komposisi bahan atau menambah bahan tertentu untuk memperbaiki kepadatan produk Cokelat Monggo agar tidak cepat meleleh.

b. Strategi Tempat dan Distribusi

Strategi tempat dan distribusi merupakan berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Atribut yang termasuk ke dalam bauran tempat dan distribusi dapat dilihat pada tabel 19 dibawah ini :

Tabel 19. Atribut Cokelat Monggo Bauran Tempat dan Distribusi

No.	Atribut Produk	Posisi	Arti
1.	Kemudahan Mendapatkan Produk	Kuadran I (3.52;4.37)	Konsumen Cokelat monggo tidak puas dengan kinerja atribut dan merasa atribut ini penting

Sumber : Analisis Data Primer, 2018

Atribut kemudahan mendapatkan produk berada pada Kuadran I, hal ini menunjukkan bahwa keadaan saluran distribusi belum terlalu baik sampai ke pelosok. Salah satunya di minimarket maupun supermarket masih sulit ditemukan. Alternatif strategi yang dapat dilakukan terkait dengan hal ini adalah dengan memperluas jaringan distribusi produk Cokelat Monggo dan menjalin hubungan baik dengan retail yang menjual produk Cokelat Monggo, misalnya menyediakan prasarana penjualan atau display guna menambah dan meningkatkan pelayanan retail untuk melayani konsumen. Hubungan ini diharapkan dapat terjaga dengan baik sehingga menciptakan kestabilan kontinyuitas produk dan volume penjualan Cokelat Monggo, sehingga Cokelat Monggo dapat menjamin ketersediaan produk.

c. Strategi Harga

Harga merupakan salah satu strategi yang penting dalam strategi pemasaran. Atribut yang termasuk ke dalam bauran harga dapat dilihat pada tabel 20 dibawah ini :

Tabel 20. Atribut Cokelat Monggo Bauran Harga

No.	Atribut Produk	Posisi	Arti
1.	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	Kuadran II (3.96;4.50)	Konsumen Cokelat monggo puas dengan kinerja atribut dan merasa atribut ini penting

Sumber : Analisis Data Primer, 2018

Atribut kesesuaian harga dengan kualitas produk berada pada Kuadran II, hal ini menunjukkan kinerja atribut kesesuaian harga dengan kualitas produk Cokelat Mongo sudah baik dan harus dipertahankan oleh Cokelat Monggo. Strategi harga dapat ditentukan dengan memperhatikan apabila hendak menaikkan harga, kenaikan harga harus sesuai dengan kualitas produk Cokelat Monggo namun tidak mengurangi cita rasa cokelat itu sendiri. Hal ini didukung dengan alasan pembelian/konsumsi produk Cokelat Monggo oleh

konsumen yang paling besar adalah kualitas produk Cokelat Monggo yang bagus. Serta membuat promosi harga produk Cokelat Monggo agar konsumen tertarik membeli.

d. Strategi Promosi

Promosi sangat penting dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat luas. Atribut yang termasuk ke dalam bauran promosi dapat dilihat pada tabel 21 berikut :

Tabel 21. Atribut Cokelat Monggo Bauran Promosi

No.	Atribut Produk	Posisi	Arti
1.	Iklan dan Promosi	Kuadran I (3.06;4.26)	Konsumen Cokelat monggo tidak puas dengan kinerja atribut dan merasa atribut ini penting
2.	Layanan Informasi	Kuadran III (3.77;4.03)	Konsumen Cokelat monggo tidak puas dengan kinerja atribut dan merasa atribut ini tidak penting

Sumber : Analisis Data Primer, 2018

Promosi masuk dalam prioritas perusahaan karena dinilai masih kurang untuk kinerjanya karena atribut iklan dan promosi berada di Kuadran III yang berarti atribut dianggap penting akan tetapi memiliki kinerja yang kurang baik. Alternatif strategi yang dapat dilakukan menjadi sponsor kegiatan tertentu yang dapat meningkatkan citra positif dan untuk menghindari biaya besar dalam promosi, dapat dilakukan dengan metode *Word of Mouth* (WOM) melalui *food influencer* sehingga dapat membangun persepsi konsumen mengenai produk Cokelat Monggo. Karena menurut Kasali (2003) bahwa masyarakat kita adalah masyarakat mulut, yaitu masyarakat yang lebih menggunakan mulutnya dalam berkomunikasi.

Atribut layanan informasi sebaiknya perlu ditingkatkan oleh perusahaan. Hal ini selaras dengan penelitian Sukardi (2010) layanan informasi merupakan faktor pendorong dimensi *service quality* sehingga kinerjanya perlu dipertahankan dan ditingkatkan. Membuat menu khusus untuk kritik dan saran, memperjelas akun resmi Cokelat

Monggo disetiap produk maupun iklan dan promosi serta memperbaharui data website, sehingga konsumen dapat dengan mudah melihat website atau mengupdate informasi serta leluasa menyampaikan saran ataupun keluhan. Dengan adanya website, sekaligus dapat dijadikan sebagai sarana promosi.

III. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Karakteristik konsumen Cokelat Monggo yaitu sebaran usia pada konsumen berumur 17-24 tahun, dengan jenis kelamin perempuan dan pekerjaan mayoritas konsumen adalah pelajar dan mahasiswa yang memiliki pendidikan rata-rata lulusan sarjana (S1) yang memiliki pendapatan rata-rata atau uang saku bagi mahasiswa dan pelajar sebesar Rp500.000– Rp1.500 000. Perbedaan pada proses pengambilan keputusan pembelian konsumen biasanya membeli produk Cokelat Monggo di outlet resmi milik Cokelat Monggo, pembeli melakukan pembelian dilokasi tersebut dikarenakan ketersediaan produk serta terjamin keasliannya. Konsumen Cokelat Monggo biasanya mengetahui tentang adanya produk Cokelat Monggo melalui teman dan keluarganya. Alasan konsumen Cokelat Monggo membeli/mengonsumsi produk Cokelat Monggo karena kualitas produk Cokelat Monggo yang dianggap bagus.
2. Berdasarkan hasil perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI), tingkat kepuasan konsumen produk Cokelat Monggo yaitu sebesar 76.93% yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan konsumen sudah merasa puas.
3. Alternatif strategi pemasaran yang direkomendasikan yaitu pada strategi produk, pencantuman informasi kandungan gizi diusahakan disetiap varian produk Cokelat Monggo. Alternatif strategi distribusi yang dapat dilakukan adalah menyediakan prasarana penjualan atau display guna menambah dan meningkatkan pelayanan retail untuk melayani konsumen. Alternatif strategi harga yang disarankan adalah melakukan sensitivitas harga. Alternatif strategi promosi yang dapat dilakukan menjadi sponsor kegiatan tertentu yang dapat meningkatkan citra positif dan untuk menghindari biaya besar dalam promosi, dapat dilakukan dengan metode *Word of Mouth* (WOM). Peningkatan layanan informasi dapat dilakukan dengan membuat menu khusus untuk kritik dan

saran, memperjelas akun resmi Cokelat Monggo disetiap produk maupun iklan dan promosi serta memperbaharui data website.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terkait kepuasan konsumen produk Cokelat Monggo, saran yang dapat diberikan antara lain :

1. Survei kepuasan konsumen perlu dilakukan pihak Cokelat Monggo secara berkala agar pihak Cokelat Monggo mengetahui apa yang diinginkan konsumen terhadap produknya.
2. Pihak perusahaan sebaiknya segera melakukan upaya-upaya perbaikan terutama pada atribut yang dianggap penting oleh pelanggan tetapi pelaksanaannya belum memuaskan yaitu kebersihan ruangan dan kecepatan pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, H . 2017. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kedai Kopi Why Not Coffee Di Kota Bogor. *Skripsi*. Bogor. Institut Pertanian Bogor.
- Anonim. 2017. Sejarah Cokelat Monggo. www.chocolatemonggo.com. Diakses pada 16 November 2017.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. 2016. Direktori Industri Pengolahan Besar dan Sedang Provinsi D.I. Yogyakarta Tahun 2016. BPS Provinsi D.I. Yogyakarta.
- Direktorat Jenderal Perkebunan 2012-2016. Statistik Perkebunan Indonesia Komoditas Kakao. Kementerian Pertanian Republik Indonesia.
- Ekasari, E. 2011. Ini Dia Perbedaan Perilaku Belanja Wanita dan Pria. <https://wolipop.detik.com/>. Diakses pada tanggal 4 Juli 2018
- Hasibuan et al. 2012. Policy Analysis of Cocoa Downstream Industry Development (A System Dynamic Approach). *Informatika Pertanian*. Vol. 21 : 59 – 67.
- Hasnelly, Eddy Y. 2012. Analysis of Market-Based Approach on the Customer Value and Customer Satisfaction and Its Implication on Customer Loyalty of Organic Products in Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* Vol 40 : 86 – 93.
- Gusti M, Rina O, Amzul R. 2016. Analisis Kepuasan Petani Terhadap Penggunaan Pupuk Organik Pada Tanaman Padi. *Jurnal Agro Ekonomi*, Vol. 34(2): 105-122.
- Irawan, H. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. PT Elex Media Komutindo: Jakarta
- Irawan, H. 2008. *Indonesia Customer Satisfaction : Membedah Strategi*. PT Elex Media Komutindo: Jakarta
- Indrawanta, D, Pujiastuti, EE. 2011. Kajian Potensi (Study Kelayakan) Pengembangan Agroindustri di Desa Gondangan Kecamatan Jogonalan, Kabupaten Klaten. *Jurnal Administrasi Bisnis* Januari 2011. 8(2): 1-3.
- Gilbert R, Veloutsou C, Goode M & Moutinho L .2004. Measuring customer satisfaction in the fast food industry: a cross-national approach. *Journal of Services Marketing* . Vol 18(5) : 371-383
- Kasali, R. 2003. *Manajemen Public Relation : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti : Jakarta.
- Kementerian Perindustrian. 2016. Industri Kakao Tumbuh Pesat. www.kemenperin.go.id : Jakarta
- Kirom, B. 2009. *Mengukur Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen*. Bandung: Pustaka Reka Cipta.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran (Terjemahan)*. Edisi Milenium, jilid 1, Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler P. 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi ke Sebelas Jilid 1*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Martilla J, James J. 1977. Importance Performnace Analysis. *Journal of Marketing. American Marketing Association*. Vol 41 : 77-79.

- Rendy, Devie. 2013. Analisa Pengaruh Activity Based Costing Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Organisasi. *Business Accounting Journal*. 1 (2) : 61-71.
- Jonathan, I. 2008. A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing. *International Journal of Educational Management*. Vol. 22 (4) : 288-299.
- Outlook Komoditi Kakao* .2016. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jenderal..Kementerian Pertanian Republik Indonesia.
- Rasyida A, Rohayati Y, Aisha A. 2016. Analisis True Customer Needs Produk Green Tea Chocolate Berdasarkan Integrasi Product Quality Dan Model Kano Pada Ukm Arafa Tea. *Jurnal Rekayasa Sistem & Industri* . Vol 3(1) : 20-25.
- Rubiyo, Siswanto. 2012. Peningkatan Produksi Dan Pengembangan Kakao (Theobroma cacao L.) Di Indonesia. *Buletin RISTR* . Vol 3(1) : 12-17.
- Rusman, T. 2015. *Statistika Penelitian Aplikasinya Dengan SPSS*. Graha Ilmu : Yogyakarta.
- Saidani B, Arifin S. 2012. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* : Vol. 3(1) : 40-46.
- Sarwono, J. 2012. *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS Tuntunan Praktis dalam Menyusun Skripsi*. Elex Media Komutindo : Jakarta.
- Setiawan M, Devi S. 2016. Perception Advertising, Perception Of Price And Brand Image To Customer Satisfaction And Its Impact On Customer Loyalty Products White Luwak Koffie. *Proceedings-International Conference of Banking, Accounting, Management and Economics & Call For Papers (ICOBAME)*, October 26-27 Magelang, Indonesia
- Simamora, B. 2005. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia : Jakarta.
- Singarimbun, Effendi S. 1995. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES : Jakarta.
- Sugiyono. 2004. *Metode penelitian administrasi*. Alfabeta. Jakarta
- Sukardi *et al* .2010. Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Produk Corned Pronas Produksi PT CIP, Depansar, Bali. Institut Pertanian Bogor. *Jurnal Tekonologi Industri* Vol 18(2) : 106-117.
- Sumarwan, U. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Ciawi-Bogor.
- Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Ciawi-Bogor.
- Sunarto, 2006. *Perilaku Konsumen*. AMUS Yogyakarta: Yogyakarta.
- Surakhmad W. 2004. *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar Metode Teknik*. Tarsito. Bandung.
- Suryana, 2007. Analisis Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Produk Minuman Isotonik Merek Pocari Sweat. *Skripsi*. Departemen Ilmu Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Faperta IPB. Bogor.
- Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Rineka Cipta. Jakarta.

- Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Swastika N, Yanto T, Hartati A. 2013. Quality Performance and Satisfaction Level of Consument on Organic Rice in Sragen District. *Journal Agrin* Vol. 17 (2) : 21-27.
- Tarigan E, Towaha J, Iflah T, Pranowo D. 2016. Substitution of Cocoa Butter with Hydrogenated Oil From Palm Kernel and Coconut for Milk Chocolate Product. *Jurnal Littri* Vol. 22(4) : 167 – 175.
- Tjiptono F, Chandra G. 2007. *Service, Quality, and Satisfaction*. Ed ke-2. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Andy Offset.
- Tjiptono F, Candra G & Adriana D. 2010. *Pemasaran Strategik*. Ed. Ke-1. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Udayana, I Gusti Bagus . 2011. *Peran Agroindustri Dalam Pembangunan Pertanian*. Singhadwala, 44. pp. 3-8. ISSN 0852-775 X
- Vojtěch S, Aneta T. 2016. Intergenerational Analysis of Consumer Behaviour on the Beer Market. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* . Vol 220 : 487–495.
- Zain M, Bashir M. 2015. The Customers Satisfaction on Retailers' Brand Products: A Study on Selected Areas in Klang Valley. *Procedia Economics and Finance*. Vol35 : 418 – 427.