



**STUDI PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP
COKLAT PASTA DI KALANGAN MAHASISWA
FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN
UNIVERSITAS JEMBER**

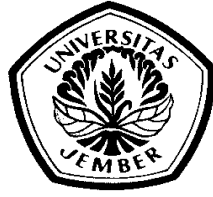
(Studi Kasus Produk Mio Pasta, Choki-choki dan Biskitop Pasta)

SKRIPSI

oleh

**Nuryatin Muslimah
NIM 061710101093**

**JURUSAN TEKNOLOGI HASIL PERTANIAN
FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN
UNIVERSITAS JEMBER
2010**



**STUDI PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP
COKLAT PASTA DI KALANGAN MAHASISWA
FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN
UNIVERSITAS JEMBER**

(Studi Kasus Produk Mio Pasta, Choki-choki dan Biskitop Pasta)

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Teknologi Hasil Pertanian (S1)
dan mencapai gelar Sarjana Teknologi Pertanian

oleh

**Nuryatin Muslimah
NIM 061710101093**

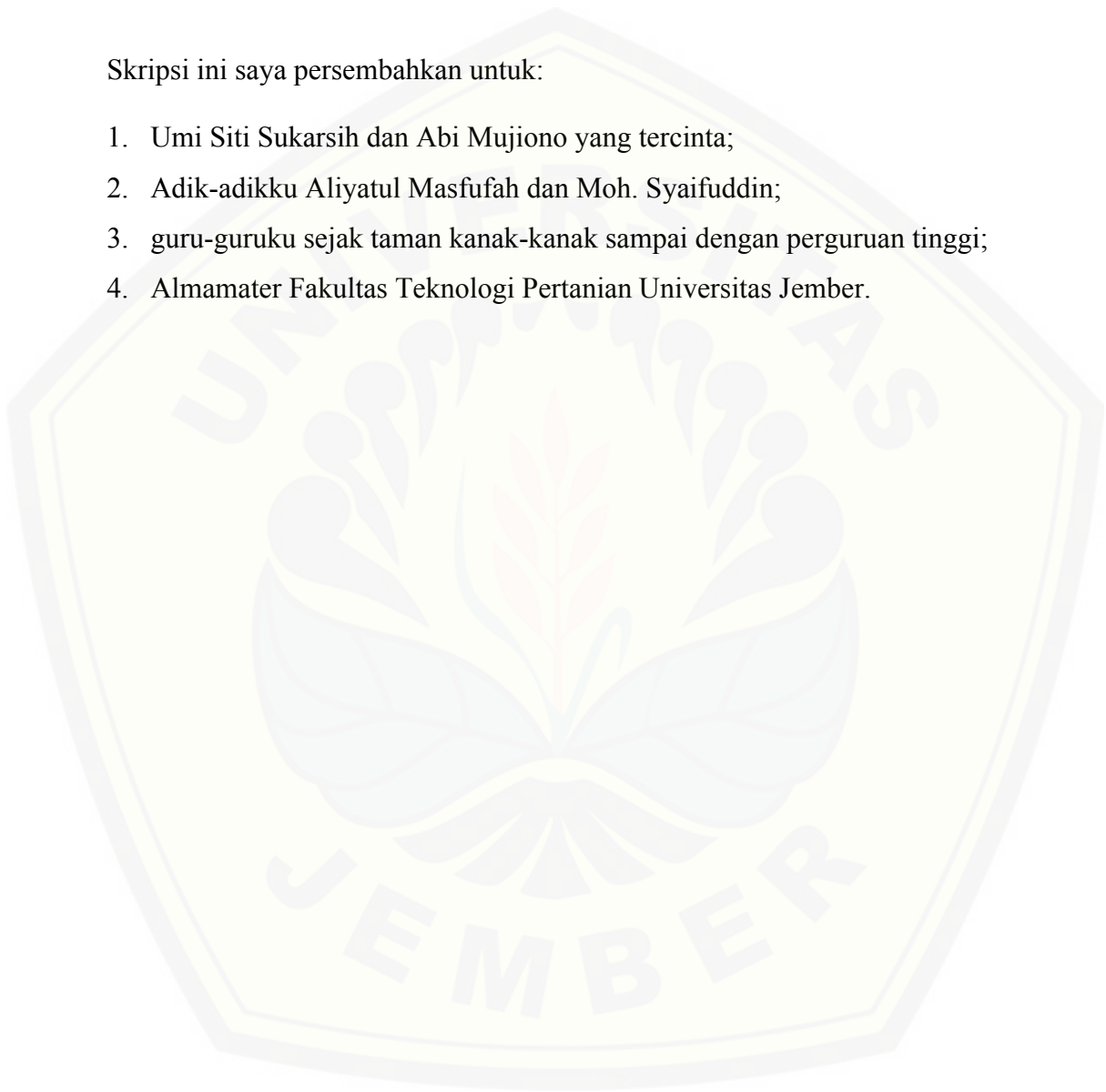
**JURUSAN TEKNOLOGI HASIL PERTANIAN
FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN
UNIVERSITAS JEMBER**

2010

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Umi Siti Sukarsih dan Abi Mujiono yang tercinta;
2. Adik-adikku Aliyatul Masfufah dan Moh. Syaifuddin;
3. guru-guruku sejak taman kanak-kanak sampai dengan perguruan tinggi;
4. Almamater Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Jember.



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

nama : Nuryatin Muslimah

NIM : 061710101093

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “Studi Preferensi Konsumen Terhadap Coklat Pasta di Kalangan Mahasiswa Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Jember “ adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi mana pun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 15 Juni 2010

Yang menyatakan,

Nuryatin Muslimah
NIM 061710101093

SKRIPSI

**STUDI PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP
COKLAT PASTA DI KALANGAN MAHASISWA
FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN
UNIVERSITAS JEMBER**
(Studi Kasus Produk Mio Pasta, Choki-choki dan Biskitop Pasta)

oleh

Nuryatin Muslimah
NIM 061710101093

Pembimbing

Dosen Pembimbing Utama : Ir. Ach. Marzuki Moen'im, MSIE.

Dosen Pembimbing Anggota : Ir. Djumarti

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Studi Preferensi Konsumen Terhadap Coklat Pasta di Kalangan Mahasiswa Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Jember” telah diuji dan disahkan pada:

hari, tanggal : Selasa, 15 Juni 2010

tempat : Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Jember

Tim Penguji:

Ketua,

Ir. Ach. Marzuki Moen'im, MSIE.
NIP 19451219 197603 1 001

Anggota I,

Anggota II,

Ir. Djumarti
NIP 19490410 198003 2 002

Ir. Tamtarini, MS.
NIP 19490915 198010 2 001

Mengesahkan
Dekan,

Dr. Ir. Iwan Taruna, M.Eng.
NIP 19691005 199402 1 001

PRAKATA

Puji syukur ke hadirat Allah Swt. atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Studi Preferensi Konsumen Terhadap Coklat Pasta di Kalangan Mahasiswa Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Jember”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) pada Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ir. Iwan Taruna, M.Eng., selaku Dekan Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Jember;
2. Ir. Mukhammad Fauzi, MSi., selaku Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Jember
3. Ir. Ach. Marzuki Moen'im, MSIE., selaku Dosen Pembimbing Utama;
4. Ir. Djumarti., selaku Dosen Pembimbing Anggota I dan Dosen Pembimbing Akademik, dan Ir. Tamtarini, M.S., selaku Dosen Pembimbing Anggota II yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan perhatian dalam penulisan skripsi ini;
5. Menteri Pendidikan Nasional yang telah memberikan dukungan pembiayaan melalui Program Beasiswa Unggulan hingga penyelesaian tugas akhir Skripsi berdasarkan DIPA Sekretariat Jendral Depdiknas Tahun Anggaran 2006 sampai dengan tahun 2010.
6. Umi, Abi, dan adik-adikku (Aliya dan Afi) yang telah memberikan semangat dan doa demi terselesaikannya skripsi ini;
7. semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menerima saran dan kritik dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Jember, Juni 2010

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PEMBIMBINGAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
PRAKATA	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
RINGKASAN	xv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan	3
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
1.4.1 Tujuan	4
1.4.2 Manfaat	4
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Proses Pengolahan Buah Kakao Menjadi Biji Kering	5
2.2 Proses Pengolahan Bubuk Coklat	9
2.3 Coklat Pasta	12
2.3.1 Proses Pembuatan Coklat Pasta	12
2.3.2 Bahan-bahan untuk Membuat Coklat Pasta	13
2.4 Pemasaran	15
2.5 Pengertian Konsumen	16
2.6 Pengertian Perilaku Konsumen	17

2.7 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku	
konsumen	18
2.7.1 Faktor Demografi	18
2.7.2 Faktor Eksternal	18
2.7.3 Faktor Internal	20
2.7.4 Faktor Bauran Pemasaran	21
2.8 Hipotesis	22
BAB 3. METODE PENELITIAN	23
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	23
3.1.1 Tempat Penelitian	23
3.1.2 Waktu Penelitian	23
3.2 Alat dan Bahan Penelitian	23
3.2.1 Alat Penelitian	23
3.2.2 Bahan Penelitian	23
3.3 Rancangan Penelitian	24
3.4 Metode Pengambilan Sampel	24
3.5 Prosedur Pengumpulan Data	24
3.6 Metode Analisa Data	24
3.6.1 Analisis <i>Chi Square</i>	25
3.6.2 Analisis Keragaman (Anova)	26
3.7 Metode Kerja	28
BAB 4. DESKRIPSI DAERAH PENELITIAN	29
4.1 Sejarah Perkembangan Fakultas Teknologi	
Pertanian	29
4.1.1 Periode Survival (1967-1975)	29
4.1.2 Periode Konsolidasi (1976-1996)	29
4.1.3 Periode Pembangunan (1967-sekarang)	30
4.2 Visi, Misi dan Tujuan Fakultas Teknologi	
Pertanian	30
4.3 Program Pendidikan	31
4.4 Fasilitas Pendidikan	31

BAB 5. HASIL DAN PEMBAHASAN	33
5.1 Profil Responden	33
5.2 Tingkat Pengenalan Responden Terhadap Produk	
Coklat Pasta	33
5.3 Gaya Hidup dan Perilaku Konsumen	35
5.4 Sikap Responden Terhadap Produk	37
5.4.1 Sikap Responden Terhadap Atribut Sensoris	
Produk	37
5.4.2 Sikap Terhadap Atribut Kemasan Produk	38
5.5 Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Preferensi	
Konsumen	40
5.6 Pengaruh Faktor Sosiologis Terhadap Preferensi	
Konsumen	41
5.7 Tingkat Kesukaan Responden	43
5.8 Tingkat Kesukaan Responden Berdasarkan Skor	
Rata-rata Tiap Angkatan	47
5.9 Tingkat Perbedaan Produk Berdasarkan Uji	
Kesukaan	51
5.10 Analisis Permasalahan	55
BAB 6. PENUTUP	59
6.1 Kesimpulan	59
6.2 Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
LAMPIRAN A. LEMBAR KUESIONER	64
LAMPIRAN B. LEMBAR UJI KESUKAAN	66
LAMPIRAN C. DATA UJI KESUKAAN TERHADAP ATRIBUT	
COKLAT PASTA TIAP ANGKATAN	67
LAMPIRAN D. DATA UJI KESUKAAN TERHADAP ATRIBUT	
COKLAT PASTA KESELURUHAN PANELIS	69

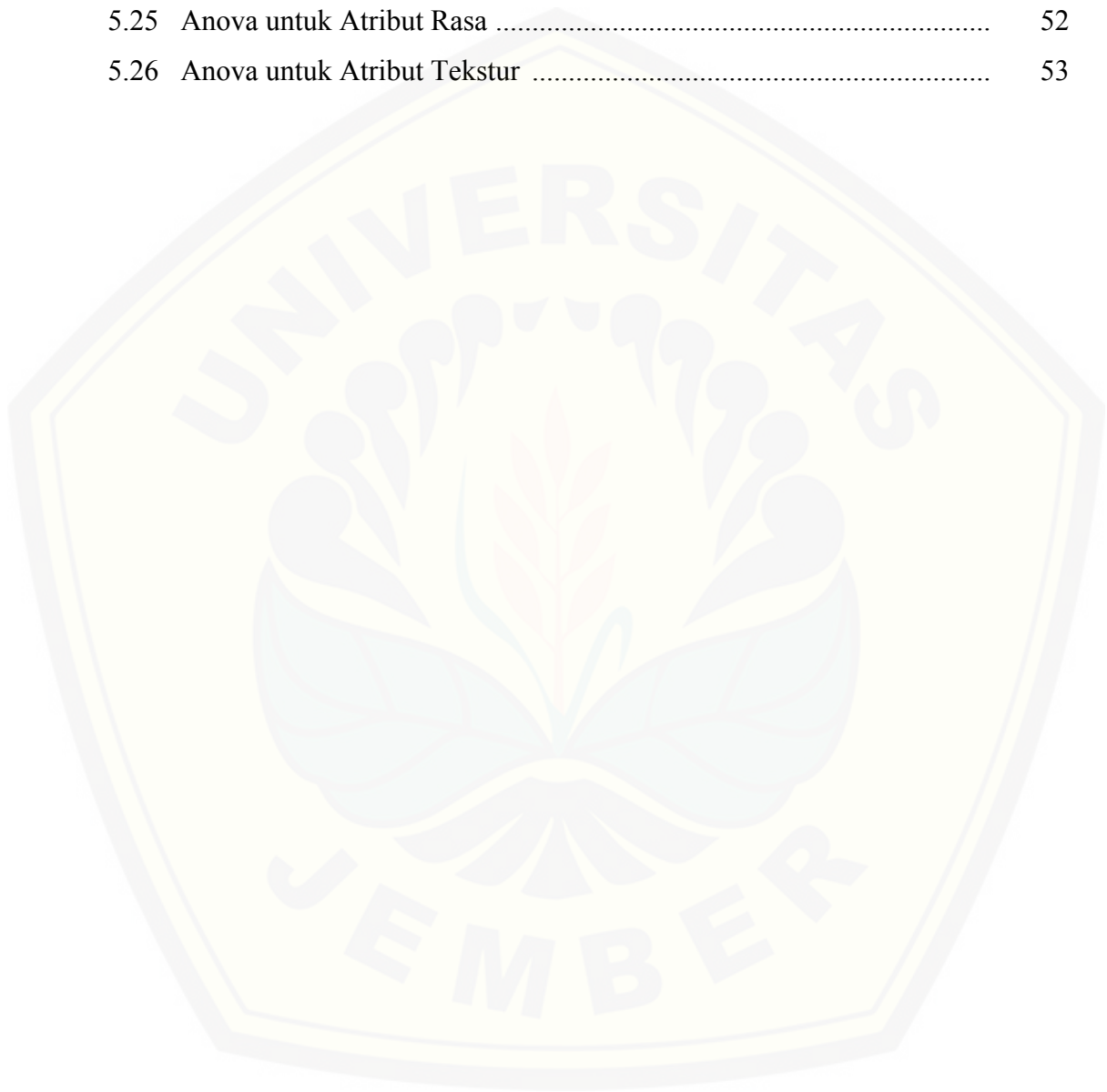
**LAMPIRAN E. KORELASI ANTARA MAHASISWA
FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN
UNIVERSITAS JEMBER DENGAN ATRIBUT
COKLAT PASTA 73**



DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Produksi kakao dunia	1
2.1 Klasifikasi Mutu Biji Kakao SNI No. 01-2323-1991	8
2.2 Standarisasi Mutu Biji Kakao SNI No. 01-2323-2000	9
2.3 Spesifikasi mutu biji coklat sebagai bahan baku produk coklat	10
2.4 Kandungan bubuk coklat per 100 gram	13
2.5 Komposisi gula pasir per 100 gram	14
5. 1 Coklat pasta yang dikenal	33
5.2 Sumber informasi produk coklat pasta	34
5.3 Intensitas pengkonsumsian coklat pasta setiap minggu	35
5.4 Pengeluaran untuk mengkonsumsi coklat pasta per bulan	36
5.5 Alasan mengkonsumsi coklat pasta	36
5.6 Cara memperoleh produk coklat pasta	37
5.7 Coklat pasta yang paling disukai	37
5.8 Atribut sensoris yang disukai responden	38
5.9 Kemasan produk coklat pasta yang paling disukai	39
5.10 Atribut kemasan produk coklat pasta yang disukai responden	39
5.11 Preferensi konsumen coklat pasta terhadap faktor psikologis	40
5.12 Data perhitungan <i>Chi Square</i> (χ^2) faktor psikologis	41
5.13 Preferensi konsumen coklat pasta terhadap faktor sosiologis	42
5.14 Data perhitungan <i>Chi Square</i> (χ^2) faktor sosiologis	42
5.15 Tingkat kesukaan responden terhadap warna	43
5.16 Tingkat kesukaan responden terhadap aroma	44
5.17 Tingkat kesukaan responden terhadap rasa	45
5.18 Tingkat kesukaan responden terhadap tekstur	46
5.19 Kisaran tingkat kesukaan responden terhadap warna	47
5.20 Kisaran tingkat kesukaan responden terhadap aroma	48

5.21	Kisaran tingkat kesukaan responden terhadap rasa	49
5.22	Kisaran tingkat kesukaan responden terhadap tekstur	50
5.23	Anova untuk Atribut Warna	51
5.24	Anova untuk Atribut Aroma	52
5.25	Anova untuk Atribut Rasa	52
5.26	Anova untuk Atribut Tekstur	53



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Proses pengolahan buah kakao menjadi biji kering	6
2.2 Proses pembuatan coklat pasta	13
5.1 Histogram Awareness Set Responden	34
5.2 Histogram tingkat kesukaan responden terhadap warna	44
5.3 Histogram tingkat kesukaan responden terhadap aroma	45
5.4 Histogram tingkat kesukaan responden terhadap rasa	46
5.5 Histogram tingkat kesukaan responden terhadap tekstur	47
5.6 Histogram tingkat kesukaan responden terhadap warna coklat pasta berdasarkan skor rata-rata tiap angkatan	48
5.7 Histogram tingkat kesukaan responden terhadap aroma coklat pasta berdasarkan skor rata-rata tiap angkatan	49
5.8 Histogram tingkat kesukaan responden terhadap rasa coklat pasta berdasarkan skor rata-rata tiap angkatan	50
5.9 Histogram tingkat kesukaan responden terhadap tekstur coklat pasta berdasarkan skor rata-rata tiap angkatan	51
5.10 Korelasi terhadap atribut coklat pasta merek Choki-choki	53
5.11 Korelasi terhadap atribut coklat pasta merek Biskitop Pasta	54
5.12 Korelasi terhadap atribut coklat pasta merek Mio Pasta	55

RINGKASAN

Studi Preferensi Konsumen Terhadap Coklat Pasta di Kalangan Mahasiswa Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Jember; Nuryatin Muslimah; 061710101093; 2010; 78 halaman; Jurusan Teknologi Pertanian Universitas Jember.

Skripsi yang berjudul Studi Preferensi Konsumen Terhadap Coklat Pasta di Kalangan Mahasiswa Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Jember dilatarbelakangi oleh semaraknya coklat pasta dalam berbagai merek di pasaran. Banyaknya merek coklat pasta yang ada di pasaran menyebabkan banyaknya pula pilihan bagi konsumen. Pilihan tersebut tidak hanya didasarkan pada fungsi obyektif atau fungsional, tetapi juga fungsi subyektif seperti kebahagiaan dan ekspresi diri, misalnya dari iklan yang menarik teman atau keluarga. Dari latar belakang tersebut maka permasalahan yang timbul adalah bagaimana preferensi konsumen dalam hal ini mahasiswa Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Jember terhadap beberapa produk coklat pasta yang ada di pasaran dengan beberapa macam merk.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kesukaan, pengaruh faktor sosiologis, faktor psikologis, dan faktor bauran pemasaran terhadap preferensi produk. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Jember. Penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive random sampling*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode kuisisioner dan uji organoleptik. Analisa yang digunakan adalah analisa *Chi Square* dan analisa keragaman (anova).

Hasil analisis keragaman (anova) menunjukkan tidak ada perbedaan nyata pada atribut warna dan tekstur; namun ada perbedaan yang sangat nyata pada atribut aroma dan rasa dari coklat pasta merek Choki-choki, Mio Pasta dan Biskitop pasta. Hubungan antara mahasiswa Fakultas Teknologi Pertanian

Universitas Jember dengan atribut coklat pasta merek Choki-choki, Biskitop pasta dan Mio Pasta adalah kecil karena koefisien korelasi kecil. Faktor sosiologis dan faktor psikologis tidak berpengaruh terhadap preferensi konsumen coklat pasta di kalangan mahasiswa Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Jember, berdasarkan uji *Chi square*. Hasil kuesioner mengenai sumber informasi produk coklat pasta menunjukkan bahwa promosi mempengaruhi preferensi konsumen.



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kakao merupakan salah satu komoditas andalan perkebunan yang peranannya cukup penting bagi perekonomian nasional, khususnya sebagai penyedia lapangan kerja, sumber pendapatan, dan devisa negara. Indonesia merupakan negara penghasil kakao terbesar ke-3 dunia setelah Pantai Gading dan Ghana (Sumarno, 2009). Selama ini kakao lebih banyak diekspor dalam wujud biji kering kakao dibandingkan hasil olahannya sehingga nilai tambahnya terhadap perekonomian sedikit.

Tabel 1.1 Produksi kakao dunia

Negara	2003/2004 (dalam ribu ton)	2004/2005 (dalam ribu ton)
Pantai Gading	1360	1300
Ghana	497	595
Indonesia	438	435
Nigeria	152	185
Brazil	163	153
Cameroon	140	135
Ecuador	78	105
Negara-Negara lain	282	283
Total	3.110	3.191

Sumber: Sumarno, 2009.

Kehidupan manusia modern saat ini tidak terlepas dari berbagai jenis makanan yang salah satunya adalah coklat. Coklat dihasilkan dari biji buah kakao yang telah mengalami serangkaian proses pengolahan sehingga bentuk dan aromanya seperti yang terdapat di pasaran. Biji buah kakao yang telah

difermentasi dijadikan serbuk yang disebut coklat bubuk. Coklat dalam bentuk bubuk ini banyak dipakai sebagai bahan untuk membuat berbagai macam produk makanan dan minuman. Salah satu produk olahan coklat bubuk adalah coklat pasta.

Banyaknya merek coklat pasta yang ada di pasaran menyebabkan banyaknya pula pilihan bagi konsumen. Dalam hal ini produk yang menurut produsen unggul dalam mutu belum tentu menjamin keberhasilan produk tersebut di pasaran. Banyak hal yang mempengaruhi pertimbangan atau keputusan konsumen dalam hal memilih suatu produk. Pilihan tersebut tidak hanya didasarkan pada fungsi obyektif atau fungsional, tetapi juga fungsi subyektif seperti kebahagiaan dan ekspresi diri, misalnya dari iklan yang menarik teman atau keluarga. Oleh karena itu, simbolisme produk dan merk dapat melebihi pertimbangan obyektif yang lebih mudah diukur.

Sebagai konsekuensi logis dari suatu arti penting konsumen, maka perusahaan harus berusaha memelihara kehadiran konsumen dengan cara menampilkan produknya di mata konsumen, yang tidak hanya sebagai barang yang memiliki kemampuan untuk memberi manfaat pada fungsi fisik saja, melainkan lebih jauh lagi, yaitu bagaimana produk tersebut memberikan arti kepuasan maksimal pada konsumen dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan psikologis terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen (Swasha dan Irawan, 1990).

Produsen dituntut tidak hanya memproduksi barang dan jasa yang berkualitas, tetapi lebih dari itu. Produsen harus lebih mampu untuk memperoleh simpati dari konsumennya, sedang faktor barang yang sesuai dengan keinginannya, sedang faktor kualitas merupakan ikatan yang tercakup di dalam harapan dan keinginan. Untuk itu, produsen harus mampu memperlihatkan suatu nilai di dalam produknya, karena ini merupakan dasar yang digunakan konsumen untuk membeda-bedakan barang yang sejenis, satu dengan yang lainnya (Kotler, 1990).

Perilaku konsumen saat ini telah menjadi kajian yang sangat penting utamanya bagi kalangan pemasar atau produsen. Hal ini dikarenakan konsumen

memiliki keanekaragaman baik dalam hal perilaku maupun orientasinya. Berbagai produk olahan yang ditawarkan oleh produsen atau perusahaan ternyata tidak mendapat tanggapan yang baik dari konsumen. Salah satu faktor adalah selera, masalah selera merupakan suatu hal yang penting dalam memilih suatu makanan. Dengan keanekaragaman makanan olahan memungkinkan seseorang untuk memilih atau menentukan pilihan sesuai keinginan.

Dipilihnya produk coklat pasta merek Choki-choki, Biskitop Pasta dan Mio Pasta sebagai sampel karena tiga merek sudah ada di pasaran dan dikenal oleh masyarakat. Melalui uji organoleptik diharapkan konsumen dapat benar-benar menentukan sikapnya terhadap suatu merek coklat pasta tanpa terperangkap pada citra produk tertentu. Selain itu juga bisa dilihat seberapa kuat karakter ketiga merek produk coklat pasta dapat diterima oleh konsumen mahasiswa Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Jember.

1.2 Permasalahan

Berdasarkan latar belakang tersebut maka permasalahan yang timbul adalah bagaimana preferensi konsumen dalam hal ini mahasiswa Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Jember terhadap beberapa produk coklat pasta yang ada di pasaran dengan beberapa macam merk yaitu: Mio Pasta, Choki-choki dan Biskitop Pasta.

1.3 Batasan Masalah

Analisa preferensi konsumen terhadap produk cokelat pasta ini dibatasi hanya pada:

1. tingkat kesukaan, dibatasi pada sifat organoleptik yaitu warna, aroma, rasa, dan tekstur;
2. faktor psikologis yang meliputi kelompok referensi dan keluarga;
3. faktor sosiologis yang ditunjukkan melalui tingkat kepuasan;
4. bauran pemasaran, yang hanya dibatasi pada promosi.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut.

1. Mengetahui tingkat kesukaan terhadap produk coklat pasta di kalangan mahasiswa Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Jember;
2. Mengetahui pengaruh faktor psikologis terhadap preferensi produk coklat pasta;
3. Mengetahui pengaruh faktor sosiologis terhadap preferensi produk coklat pasta;
4. Mengetahui bauran pemasaran terhadap preferensi produk coklat pasta.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui tingkah laku konsumen sehingga bagi produsen produk-produk yang baru khususnya coklat pasta ini dapat meningkatkan karakter produk coklat pasta yang diinginkan oleh konsumen;
2. Menjadi bahan evaluasi dan peluang bagi produsen baru untuk meningkatkan kualitas produknya agar mampu bersaing dengan produk yang sudah ada di pasaran.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Proses Pengolahan Buah Kakao Menjadi Biji kering

Menurut Siregar *dkk* (2002), kakao merupakan tanaman yang menumbuhkan bunga dari batang atau cabang. Karena itu tanaman ini digolongkan ke dalam kelompok *caulifloris*. Adapun sistematikanya menurut klasifikasi botani antara lain sebagai berikut:

Divisio	: <i>Spermatophyta</i>
Klas	: <i>Docotyledon</i>
Ordo	: <i>Malvales</i>
Famili	: <i>Sterculiceae</i>
Genus	: <i>Theobroma</i>
Spesies	: <i>Theobroma cacao linn</i>

Menurut Chesman (dalam Siregar *dkk*, 2002), pengelompokan jenis kakao secara skematis adalah sebagai berikut.

1. Criollo

Criollo adalah tanaman kakao yang memiliki mutu tinggi yang hampir seluruh biji berwarna putih dan fermentasinya begitu cepat. Tunas-tunas mudanya berbulu dan daunnya relatif kecil. Kulit buahnya tipis dan mudah diiris serta dapat ditanam di tempat yang memiliki ketinggian 120 meter dari permukaan air laut.

2. Forastero

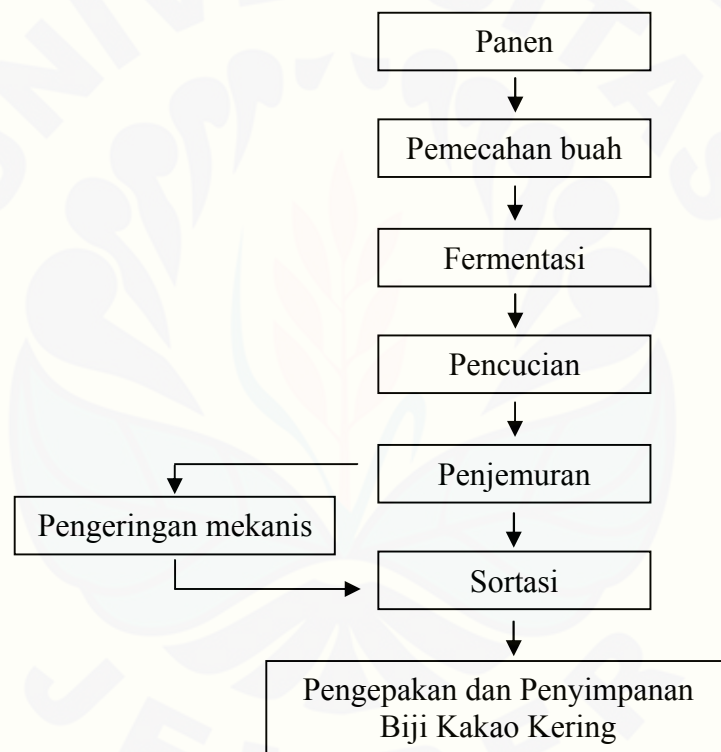
Mutunya rendah sering disebut kakao bulk. Biji gepeng dan selalu ungu, tuasnya berbulu, serta kulit buahnya keras dan sulit untuk diiris.

3. Trinitario

Menurut Pound (Soenaryo dan Situmorang, 1978), trinitario merupakan hasil persilangan alami antara Criollo dan Forastero. Trinitario banyak terdapat di daerah aliran sungai Orinoca terletak di dekat sungai Amazone.

Buah kakao terdiri atas bagian kulit, plasenta, pulp, dan biji. Kulit buah mempunyai 10 alur dan tebalnya 1-2 cm. Pada buah muda, biji menempel pada kulit bagian dalam tapi bila buah masak maka biji akan lepas dari kulit buah dan akan berbunyi bila digoncang (Siregar *dkk*, 2002). Buah kakao yang masak mempunyai kulit tebal dan berisi 30-40 biji yang dikelilingi oleh pulp yang berlendir. Pulp yang mengelilingi inti biji kakao sebagian besar terdiri atas air dan sebagian kecil gula (Nasution *dkk*, 1976).

Menurut Widyotomo *dkk* (2006), pengolahan buah kakao secara baku adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Proses pengolahan buah kakao menjadi biji kering

1. Panen dan Pemecahan Buah

Jika tidak ada alasan teknis atau alasan lain yang mendesak seperti serangan hama dan penyakit atau pencurian, buah kakao sebaiknya dipetik tepat matang. Buah kakao yang telah matang ditandai oleh perubahan warna kulit buah dari yang semula hijau menjadi kuning, atau yang semula merah menjadi orange (Zulkifli dan Soenaryo, 1978).

Buah kakao yang dipanen terlalu muda akan menghasilkan biji gepeng, sedangkan jika buah dipetik terlalu tua akan menyebabkan biji berkecambah. Buah kakao yang kurang masak mempunyai kadar sukrosa rendah dan akan menghasilkan hasil fermentasi biji kurang baik. Buah yang kelewat masak pulpnya sudah mulai mengering sehingga mengurangi aroma kakao yang dihasilkan.

2. Fermentasi

Fermentasi merupakan inti dari proses pengolahan biji kakao. Menurut Widoyotomo *dkk* (2006), proses ini bertujuan untuk memperbaiki dan membentuk cita rasa khas cokelat serta mengurangi rasa pahit dan sepat pada biji. Volume biji untuk setiap proses fermentasi sebaiknya tidak kurang dari 40 kg agar panas yang timbul cukup untuk keperluan proses fermentasi. Fermentasi dapat dilakukan dalam kotak dari papan kayu dengan tebal 30 mm sehingga mampu menahan panas. Papan diberi lubang-lubang berdiameter 1 cm pada setiap jarak 10 cm untuk pemasukan udara dan pengeluaran cairan hasil fermentasi. Tinggi kotak maksimum 50 cm untuk memudahkan oksigen menembus tumpukan biji dalam kotak.

3. Pencucian

Menurut Siregar *dkk* (2002) pada proses pencucian hal yang perlu diperhatikan adalah lamanya proses pencucian. Bila pencucian terlalu lama maka kulit ari pada biji kakao akan terkelupas dan ini akan mengurangi rendemen dari biji kakao yang dihasilkan (*unwashed*). Tujuan pencucian adalah untuk menghilangkan pulp yang masih melekat pada biji kakao agar tidak menghambat proses pengeringan.

4. Pengeringan

Pengeringan bertujuan untuk mengurangi kandungan air dalam biji setelah proses fermentasi selesai, agar biji kakao aman disimpan. Pengeringan dapat dilakukan dengan penjemuran di bawah sinar matahari, secara buatan dengan menggunakan mesin pengering atau kombinasi keduanya. Penjemuran merupakan cara pengeringan yang paling murah dan mudah. Biji kakao cukup dihamparkan di atas lantai semen atau para-para setebal 2-3 lapis biji (5-7 kg) biji basah per

meter luas alas penjemuran, kemudian dijemur. Biji dibalik setiap 2 jam pada saat cuaca cerah dan lebih sering bila cuaca berawan.

Pengeringan mekanis mempunyai kapasitas 1-2 ton dan dilengkapi 2 buah kipas dengan penggerak motor listrik. Suhu udara dapat diatur antara 50-60⁰C. Waktu pengeringan sampai biji kakao mencapai kadar air 7% berkisar 10-15 jam jika biji kakao sebelumnya telah dikeringkan oleh petani hingga kadar air 20-25%. Keuntungan pengeringan dengan alat mekanis adalah tidak memerlukan tenaga yang banyak dan tidak tergantung pada cuaca. Namun biji akan berbau asam dan memerlukan bahan bakar cukup banyak baik dari kayu maupun minyak (Susanto, 1994).

5. Sortasi

Salah satu aspek mutu biji kakao yang sangat penting bagi konsumen adalah keseragaman ukuran biji. Selain itu, kegiatan sortasi juga ditujukan untuk memisahkan biji kakao dari kotoran-kotoran yang terikut.

Standardisasi mutu biji kakao yang dihasilkan telah ditetapkan oleh Badan Standardisasi Nasional Indonesia, yaitu SNI (Standard Nasional Indonesia) biji kakao (No. 01-2323-1991 dan No. 01-2323-2000), seperti yang tertera dalam tabel di bawah ini:

Tabel 2.1 Klasifikasi mutu biji kakao SNI no. 01-2323-1991

Mutu	Standart Nasional (jumlah biji/100gr)
I A	90-100
I B	101-110
I C	111-120
I S	121-140
I SS	141-180
Lokal I B	Gelap dan flek hitam
Lokal II B	Gelap dan flek hitam

Sumber: Anonim (1997a); Anonim (1997b).

Tabel 2.2 Standarisasi mutu biji kakao SNI no. 01-2323-2000

No.	Karakteristik	Mutu I	Mutu II	Sub Standart
1	Jumlah biji /100gr	*	*	*
2	Kadar air, %(b/b) maks	7,5	7,5	>7,5
3	Berjamur, %(b/b) maks	3	4	>4
4	Tak terfermentasi, %(b/b) maks	3	8	>8
5	Berserangga, hama, berkecambah, %(b/b) maks	3	6	>6
6	Biji pecah, %(b/b) maks	3	3	3
7	Benda asing, %(b/b) maks	0	0	0
8	Kemasan kg, netto/karung	62,5	62,5	92,5

Sumber : www.kadin-indonesia.or.id.

6. Pengudangan

Pengudangan bertujuan untuk menyimpan hasil panen yang telah disortasi dalam kondisi yang aman sebelum di pasarkan ke konsumen. Biji hasil sortasi atas dasar kelompok ukuran kemudian dikemas di dalam karung goni. Beberapa faktor penting pada penyimpanan biji kakao adalah kadar air, kelembaban relatif udara dan kebersihan gudang. Kadar air keseimbangan biji kakao pada kelembaban relatif udara 70 % adalah 6 - 7 %. Dengan demikian, kelembaban (Rh) ruangan gudang sebaiknya dikontrol pada nilai yang aman untuk penyimpanan biji kakao kering, yaitu sekitar 70 %. Gudang penyimpanan biji kakao di daerah tropis sebaiknya dilengkapi dengan sistem penerangan dan sirkulasi udara yang cukup.

2.2 Proses Pengolahan Bubuk Cokelat

Biji cokelat yang telah difermentasi dijadikan serbuk yang disebut sebagai cokelat bubuk. Cokelat ini dipakai sebagai bahan untuk membuat berbagai macam produk makanan dan minuman (Anonim, 2004).

1. Sortasi Bahan Baku Biji Cokelat

Biji cokelat dalam bentuk bahan mentah dibersihkan dan dikelompokkan menurut besar biji oleh para pengolahnya dan perusahaan manufaktur sebelum disangrai (*roasted*) (Spillane, 1995). Pengelompokan atau sortasi dilakukan untuk menghilangkan cemaran-cemaran seperti kerikil, metal, kulit, patahan ranting dan lain-lain, sehingga cemaran-cemaran tersebut tidak mengganggu proses selanjutnya dan tidak mengkontaminasi produk (Beckett, 2000). Penyortiran juga perlu dilakukan untuk memilah-milah atau mengklasifikasikan biji cokelat yang ada menjadi kelas-kelas mutu secara bertingkat.

Tabel 2.3 Spesifikasi mutu biji cokelat sebagai bahan baku produk cokelat

Kriteria Mutu	Syarat
Tingkat fermentasi	5
Kadar air (%)	7
Kadar kulit (%)	12-13
Kadar lemak (%)	50-51
Ukuran biji	Seragam
Kadar kotoran	
Jamur	Nihil
Benda asing lunak	Nihil
Benda asing keras	Nihil

Sumber: Mulato dkk (2005).

2. Penyangraian

Tujuan penyangraian adalah untuk pengembangan dan penyempurnaan flavor khas cokelat yang sebelumnya telah dimulai sejak fermentasi dan pengeringan. Variasi penyangraian sangat tergantung pada jenis penyangraian dan kebutuhan untuk pembuatan cokelat, suhu penyangraian lebih rendah, cita rasa dikembangkan pada tahap proses berikutnya. Selain dapat mengembangkan cita rasa dan aroma, penyangraian juga dapat mengurangi kandungan air dan mengendorkan kulit sehingga dapat dengan mudah pada proses pemisahan dengan peniupan (Haryadi dan Supriyanto, 1991).

Selama penyangraian, terjadi perubahan-perubahan kimia yang berkaitan dengan pengembangan aroma dan warna cokelat. Penyangraian mengakibatkan degradasi asam amino menjadi asam amino bebas yang merupakan senyawa penting prekursor aroma cokelat. Selain perubahan kimia dan kehilangan air, nib menjadi lebih cokelat dan rasa sepat pahit berkurang.

3. Pemisahan Kulit

Biji cokelat yang telah disangrai kemudian dipecah untuk memisahkan kulit dengan inti biji. Karena inti biji bersifat elastis, pecahan biji mempunyai ukuran yang relatif besar dan seragam. Sebaliknya, kulit biji karena sifatnya yang rapuh mempunyai ukuran yang lebih halus. Dengan perbedaan ukuran fisik yang mencolok, keduanya mudah dipisahkan menggunakan hembusan kipas. Pecahan inti biji yang lebih berat akan tertampung di bawah, sedang pecahan kulit yang halus dan ringan akan terisap ke dalam kantong sistem penyaring udara (Mulato *dkk*, 2003).

Pemisahan kulit bertujuan untuk memisahkan nib dari kulitnya. Komponen biji cokelat yang berguna sebagai bahan pangan adalah daging biji (nib), sedang kulit bijinya merupakan limbah yang biasanya dimanfaatkan sebagai campuran pakan ternak (Mulato *dkk*, 2004). Yang perlu digaris bawahi di sini adalah bahwa pemisahan kulit tidak akan bisa dilakukan 100% namun cukup dengan dimaksimalkan (Beckett, 2000).

4. Pemastaan

Untuk dapat digunakan sebagai bahan baku makanan dan minuman, nib yang semula berbentuk butiran padat kasar harus dihancurkan terlebih dahulu sampai ukuran tertentu ($<20 \mu\text{m}$) dan menjadi bentuk pasta cair kental. Proses pemastaan atau penghancuran nib umumnya dilakukan dengan dua tahap, yaitu penghancuran untuk merubah biji cokelat padat menjadi pasta dengan kehalusan butiran $> 40 \mu\text{m}$ dengan menggunakan mesin silinder (Mulato *dkk*, 2005).

5. Pengempaan

Lemak cokelat dikeluarkan dari pasta cokelat dengan cara dikempa. Rendemen pengempaan sangat dipengaruhi oleh kondisi pasta seperti suhu, kadar air, ukuran partikel, dan tekanan kempa. Lemak cokelat akan relatif mudah

dikempa pada suhu antara pada suhu antara 40-45⁰ C, kadar air < 4 % dan ukuran partikel < 75 mm. Pengempaan pasta dilakukan di dalam tabung yang dilengkapi dengan penyaring 120 mesh dengan tekanan hidrolik sampai 40 atm. Kempa dapat digerakkan dengan mesin atau manual (Mulato *dkk*, 2005).

6. Penghalusan Bungkil

Bubuk coklat dihasilkan dari penghalusan bungkil hasil pengepresan (Beckett, 2000). Residu lemak yang terkandung dalam bungkil mencapai 10-20%. Kandungan lemak yang relatif masih tinggi ini menyebabkan bungkil tidak dapat dihaluskan secara cepat. Suhu penghalusan harus dikontrol secara cermat agar diperoleh bentuk bubuk yang stabil baik dari segi warna maupun sifat-sifat alirnya. Jika suhu penghalusan dibawah 34⁰ C, fraksi gliserida di dalam lemak coklat menjadi tidak stabil dan menggumpal kembali membentuk bongkahan. Sebaliknya, jika suhu penghalusan di atas 40⁰ C, lemak akan mencair (Mulato *dkk*, 2004).

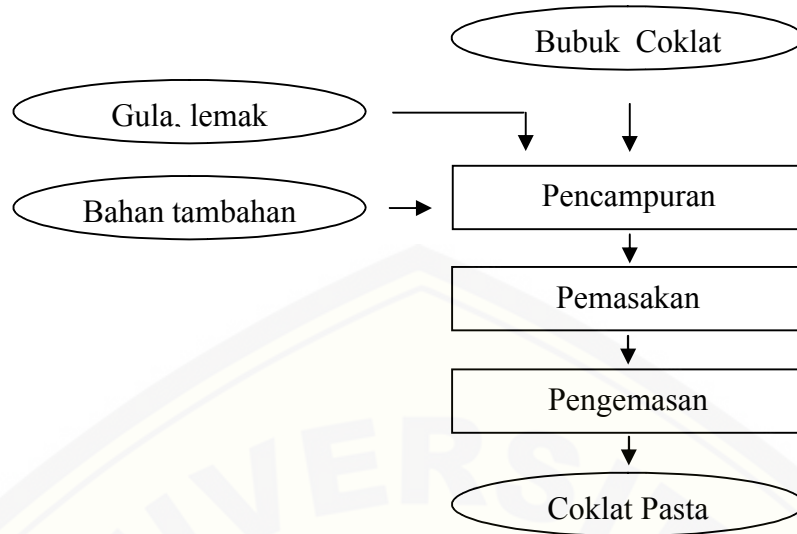
7. Pengayakan

Bubuk coklat yang halus kemudian diayak untuk memperoleh ukuran partikel tertentu dan seragam. Suhu sekitar ayakan dikontrol sedemikian rupa agar lemak tidak meleleh dan menutupi lubang ayakan (Mulato *dkk*, 2004). Pengayakan dimaksudkan untuk menghasilkan campuran butir dengan ukuran tertentu, agar dapat diolah lebih lanjut atau agar diperoleh penampilan atau bentuk komersial yang diinginkan.

2.3 Coklat Pasta

2.3.1 Proses Pembuatan Coklat Pasta

Coklat pasta adalah produk olahan dari bubuk coklat, gula dan lemak dengan perbandingan tertentu. Proses pembuatan coklat pasta melalui proses utama, yaitu pencampuran bubuk coklat dengan bahan lainnya (gula, lemak, dan bahan tambahan lain seperti susu dan flavoring), pemasakan, dan pengemasan. Proses pembuatan coklat pasta disajikan pada Gambar 2.2.



Gambar 2.2 Proses pembuatan coklat pasta

2.3.1 Bahan-bahan untuk Membuat Coklat Pasta

Bahan-bahan yang digunakan untuk membuat coklat pasta adalah bubuk coklat, gula, lemak dan bahan tambahan lain.

1. Bubuk coklat

Bubuk coklat mengandung berbagai komponen penyusunnya diantaranya lemak, protein karbohidrat, vitamin A, B, D dan E (Anonim, 1997). Adapun kandungan dari 100 gram bubuk coklat dapat dilihat pada Tabel 2.4

Tabel 2.4. Kandungan bubuk coklat per 100 gram

Komponen	Kadar
Protein (%)	22.40
Lemak (%)	10.00
Karbohidrat (%)	46.70
Theobromina (%)	2.80
Vitamin A (SI)	15.00
Thiamina (mg)	0.37
Riboflavin (mg)	0.37
Asam Pantotenat (mg)	1.50
Niasun (mg)	3.00
Vitamin D (SI)	20.00
Vitamin E (SI)	1.00
Biotin (mg)	0.03

Sumber: Anonim, 1997.

2. Gula

Jenis gula yang umum digunakan ialah sukrosa, yang dalam kehidupan sehari-hari dikenal sebagai gula pasir. Sukrosa dapat menghasilkan rasa manis pada produk (Fachruddin, 2002).

Tabel 2.5. Komposisi gula pasir per 100 gram

Komponen	Jumlah (gram)
Sukrosa	97.1
Gula reduksi	1.24
Abu	0.35
Senyawa organik selain sukrosa	0.7

Sumber: Bemiller (1992).

3. Lemak

Lemak yang digunakan dapat berasal dari lemak nabati ataupun hewani. Lemak yang sering digunakan untuk biasanya adalah lemak kedelai. Biji kedelai mengandung lemak sekitar 18 – 20% dan 85% terdiri dari asam lemak tak jenuh, sehingga minyak kedelai lebih disukai dari pada minyak kelapa atau kelapa sawit. Disamping berbagai senyawa fosfolipida penting juga terdapat dalam lemak kedelai seperti lesitin, sepalin dan lipositol. Minyak kedelai mengandung lemak tidak jenuh (85%) terdiri dari asam linoleat (25-64%), asam oleat (11-60%), asam linolenat (1-12%) dan asam lemak tidak jenuh lainnya sekitar 2%. Asam lemak jenuh yang terdapat dalam minyak kedelai (15%) terdiri atas asam palmitat (7-10%), asam stearat (2-5%), asam arakhidat (0,2 – 1%) dan sedikit asam laurat (0,1%).

4. Bahan tambahan lain.

Bahan tambahan yang dapat digunakan pada pembuatan coklat pasta adalah sebagai berikut:

- Susu
Susu atau hasil olahannya ditambahkan tergantung pada resep yang digunakan. Susu yang digunakan biasanya berbentuk susu bubuk full krim, susu bubuk skim atau susu kental.
- Lesitin
Untuk mendapatkan penampilan yang baik (mengkilap), adonan coklat tersebut perlu ditambahkan lesitin. Lesitin juga dapat mengurangi kekentalan sehingga lemak bisa lebih meresap. Lesitin hewan umumnya diperoleh dari kuning telur dan susu sedangkan lesitin nabati dapat diperoleh dalam kacang kedelai, kacang tanah, jagung, gandum, dan bunga matahari. Secara alami lesitin ditemukan pada kacang kedele 1,48 – 3.08%, kacang tanah 1.11%, hati anak sapi 0.85%, gandum 0.61%, makanan dari gandum 0.65%, telur 0.39% dan 4.00 – 6.00% pada otak manusia. Lesitin nabati tidak mengandung kolesterol sedangkan yang berasal dari hewan termasuk manusia mengandung kolesterol.
- Perisa coklat
Perisa adalah bahan tambahan pangan yang digunakan untuk memberi flavor, dengan pengecualian rasa asin, manis dan asam, tidak dimaksudkan untuk dikonsumsi secara langsung dan tidak diperlakukan sebagai bahan pangan. Perisa coklat ditambahkan untuk memperkuat aroma coklat pada coklat pasta yang dihasilkan.
- Garam
Garam ditambahkan pada pembuatan coklat pasta sebagai penyedap rasa. Garam yang umum digunakan untuk pengolahan pangan adalah garam dapur.
- Vanili
Vanili adalah bubuk yang dihasilkan dari tanaman Vanili (*Vanilla planifolia*) yang biasa dijadikan sebagai pengharum makanan.

2.4 Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan inti dari suatu perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa. Tanpa kegiatan pemasaran suatu perusahaan tidak akan mampu

meneruskan usahanya. Oleh karena itu pimpinan perusahaan harus mencurahkan perhatiannya serius pada cara pemasaran barang atau jasanya dengan efektif. Kebijakan yang diambil dalam bidang pemasaran hendaknya dapat mendukung pencapaian volume penjualan yang tinggi sehingga kelangsungan perusahaan akan terjamin (Alma, 1992).

Untuk mengetahui pengertian yang lebih jelas tentang pemasaran (*marketing*), di bawah ini adalah beberapa definisi pemasaran, antara lain:

1. pemasaran menurut Stanton dan Futrell (1995) adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang pokok.
2. menurut Kotler (1997), pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan kepada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen melalui proses pertukaran.
3. pemasaran menurut Swastha (1980) adalah semua kegiatan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen dengan cara yang paling efisien dengan maksud menciptakan permintaan efektif.

Berdasarkan pendapat tersebut, walaupun cara penyajiannya berbeda-beda namun masih mempunyai pengertian yang sama yaitu meliputi semua kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar terjadi perpindahan barang dan jasa dari pihak produsen ke konsumen. Pemasaran akan berhasil apabila selalu diarahkan pada kebutuhan atau keinginan pembeli. Dengan demikian penjual akan menerima balas jasa dari pembeli.

2.5 Pengertian Konsumen

Dari sudut pandang pimpinan perusahaan-perusahaan perniagaan, maka konsumen merupakan pasar untuk semua barang-barang jadi yaitu barang-barang dalam wujud yang sedemikian rupa sehingga didalam penggunaannya tidak memerlukan proses lagi. Baik secara langsung maupun tidak langsung semua produksi dan distribusi akan diarahkan untuk memuaskan keinginan para

konsumen. Pengertian luas konsumen adalah suatu kelompok dan sebagian dari keseluruhan organisasi ekonomi. Tapi menurut istilah strategi pasar, konsumen-konsumen sebagai satu kelas bukanlah merupakan bagian integral dari struktur pemasaran, melainkan merupakan suatu pasar atau bidang yang akan di exploitir oleh biro perniagaan untuk memperoleh keuntungan (Duddy dkk, 1946).

Pasar klasik, maka seorang konsumen adalah seseorang yang mempunyai kekuasaan mengenai apa yang dikehendaki. Sedangkan pasar modern dan dinamis, seorang konsumen adalah seorang apakah dia menyadari atau tidak, sering akan bertindak sebagai anggota dari kelompok (Duddy dkk, 1946).

2.6 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat dirumuskan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa. Ada beberapa pengertian mengenai perilaku konsumen, yaitu:

1. James F. Engel et al (dalam Mangkunegara, 1988) berpendapat bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului yang menentukan tindakan tersebut.
2. David L. London & Albert J. Delta Paitt (dalam Mangkunegara, 1988) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang dan jasa.
3. perilaku konsumen adalah tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan serta menggunakan suatu produk atau sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk pelayanan dan sumber lain.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau

organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan serta menggunakan barang atau jasa ekonomi yang dipengaruhi lingkungan (Mangkunegara, 1988).

2.7 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Konsumen dalam menentukan sebuah produk sering kali dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya. Menurut Kinneer (1995), lingkungan tersebut dimasukkan dalam beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut meliputi faktor demografi, faktor external, faktor internal, faktor bauran pemasaran dan faktor situasi.

2.7.1 Faktor Demografi

Demografi adalah telaah mengenai populasi manusia dalam arti jumlah kerapatan lokasi, umur, jenis kelamin, ras, jenis pekerjaan dan angka statistik yang lain. Lingkungan demografi amat diperhatikan oleh para pemasar karena melibatkan manusia, dan manusialah yang membentuk pasar. Masalah demografi ini sangat penting untuk manajemen pemasaran, karena orang-orang (asal mempunyai uang untuk bekerja dan kemampuan untuk membelanjakannya) dapat dinyatakan sebagai pasar (Swastha dan Irawan, 1990).

2.7.2 Faktor External

Beberapa faktor eksternal yang mempengaruhi konsumen untuk menentukan produk tertentu, antara lain:

1. Kebudayaan

Kebudayaan adalah suatu simbol dan fakta yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai suatu penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada. Simbol tersebut dapat bersifat tidak kentara seperti sikap, pendapat, kepercayaan, nilai, bahasa, agama atau dapat pula bersifat kentara seperti alat-alat, perumahan, produk, karya seni, dan lain sebagainya. (Swastha dan Irawan, 1990).

2. Kelas sosial

Menurut Kotler (1990), kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang. Masyarakat kita pada dasarnya dibedakan dalam tiga golongan yaitu:

- a. golongan atas yang didalamnya terdiri atas pengusaha kaya dan pejabat tinggi;
- b. golongan menengah yang terdiri atas karyawan instansi pemerintahan dan pengusaha menengah;
- c. golongan rendah yang terdiri atas buruh pabrik, pegawai rendah dan tukang becak.

Pembagian kelas-kelas tersebut memiliki perbedaan secara psikologis. Hal ini menyebabkan mereka memberi tanggapan yang berbeda-beda terhadap iklan perusahaan (Swastha dan Handoko, 2000).

3. Kelompok referensi

Sebuah kelompok referensi digunakan pada orang sebagai satu alat untuk membandingkan dan mengevaluasi situasi-situasi individual. Istilah kelompok referensi mengidentifikasi kelompok-kelompok yang mempunyai suatu pengaruh terhadap seseorang individu, karena individu tersebut terlepas dari apakah ia akan mengakuinya atau tidak, ingin menjadi anggota kelompok tersebut (Winardi, 1991)

4. Keluarga

Istilah keluarga digunakan untuk menggambarkan berbagai bentuk rumah tangga. Macam-macam bentuk keluarga tersebut ialah:

- a. keluarga inti, menunjukkan lingkup keluarga yang meliputi ayah, ibu dan anak-anak yang hidup bersama;
- b. keluarga besar, yaitu keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut, seperti kakek, nenek, paman, bibi dan menantu.

Anggota-anggota keluarga memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap perilaku pembeli. Peranan suami, istri dan anak-anak memiliki fungsi

yang berbeda-beda dalam pembelian aneka ragam produk atau jasa. Contohnya, peranan istri/ibu dari dulu sudah menjadi agen pembelian produk-produk rumah tangga, pakaian dan makanan keluarga sehari-hari.

5. Situasi

Faktor situasi juga dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Faktor situasi ini meliputi lingkungan internal (misalnya situasi ekonomi) maupun lingkungan sosial (misalnya terjadi krisis moneter).

2.7.3 Faktor Internal

Faktor-faktor internal yang berasal dari proses intern individu sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan produk tertentu. Menurut Kotler (1997), pemilihan pembelian seseorang dipengaruhi empat faktor psikologi yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan pendirian sikap.

1. Motivasi

Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai satu tujuan. Secara definitif dapat dikatakan bahwa motif atau motivasi adalah suatu dorongan seseorang atau keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan (Swastha dan Handoko, 1982). Seseorang mempunyai beberapa kebutuhan pada suatu waktu, beberapa diantara kebutuhan tersebut adalah:

- a. biogenik, muncul dari ketegangan fisiologis seperti lapar, dahaga, tidak nyaman;
- b. Psycogenik, muncul dari kesenjangan psikologis seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau merasa diterima oleh lingkungan (Kotler, 1990).

2. Persepsi

Menurut Winardi (1991), persepsi dapat dinyatakan sebagai proses menafsirkan sensasi-sensasi, dan memberikan arti kepada stimuli atau merupakan penafsiran realitas. Dan masing-masing di antara kita memandang realitas dari sudut perspektif yang berbeda. Walaupun ide realitas semula seakan-akan sederhana sekali, namun individu-individu melihat realitas

dengan cara-cara yang berbeda. Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan, bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapi.

3. Pembelajaran

Pembelajaran menjelaskan perubahan-perubahan dalam perilaku individual yang muncul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar.

4. Keyakinan dan dan pendirian sikap

Melalui tindakan dan pembelajaran, orang-orang mendapatkan kepercayaan dan sikap. Hal ini yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dianut seseorang oleh suatu hal. Sikap adalah gambaran evaluasi, perasaan dan kecenderungan yang relative konsisten baik yang disukai maupun yang tidak disukai terhadap suatu objek.

2.7.4 Faktor Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai perangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan dari pasar. Menurut Swastha dan Irawan (1990), variabel-variabel yang dimaksudkan dalam definisi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Produk

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, mereknya, pembungkus, garansi dan servis setelah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya.

2. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan layanan atau jasa. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut adalah biaya, keuntungan, praktek saingan, dan perubahan keinginan pasar.

3. Distribusi

Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan tentang distribusi, yaitu:

1. Sistem transportasi perusahaan
2. Sistem penyimpanan
3. Pemilihan saluran distribusi

4. Promosi

Termasuk kegiatan promosi adalah periklanan, promosi penjualan, dan hadiah. Beberapa keputusan yang berkaitan dengan periklanan adalah pemilihan media (majalah, televisi, koran dan sebagainya).

2.8 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu dugaan sementara yang harus dicari jawabannya dengan menggunakan penelitian sehingga akan diperoleh jawaban yang benar-benar ilmiah dan dapat dipertanggungjawabkan. Suatu hipotesis dinyatakan dalam bentuk pernyataan yang mungkin benar atau salah, atau suatu hipotesis akan diterima jika hasil data-data penelitian membenarkan pernyataan itu akan ditolak bilamana kenyataannya menyangkal.

Adapun hipotesis yang diambil pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Ada perbedaan nyata pada karakter (warna, aroma, rasa dan tekstur) produk coklat pasta satu dengan yang lain berdasarkan uji kesukaan.
- 2) Ada hubungan antara preferensi konsumen terhadap produk coklat pasta dengan faktor psikologis;
- 3) Ada hubungan antara preferensi konsumen terhadap produk coklat pasta dengan faktor sosiologis;
- 4) Ada hubungan antara preferensi konsumen terhadap produk coklat pasta dengan bauran pemasaran.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

3.1.1 Tempat Penelitian

Tempat yang digunakan untuk penyebaran kuisisioner bagi responden (konsumen) yaitu lingkungan kampus Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Jember. Uji organoleptik dilakukan di Laboratorium Rekayasa Proses Hasil Pertanian Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Jember.

3.1.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret sampai Juni 2010.

3.2 Alat dan Bahan Penelitian

3.2.1 Alat

Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Lembar kuisisioner
- 2) Lembar uji kesukaan
- 3) Tatakan gelas
- 4) Sendok kecil
- 5) Komputer

3.2.2 Bahan

Bahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) produk coklat pasta merek Choki-choki, Biskitop Pasta, dan Mio Pasta;
- 2) air putih;
- 3) kertas tissue.

3.3 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah berdasarkan survei. Survei adalah suatu penelitian yang dilakukan dengan melihat obyek secara langsung dengan melihat dan mendengar segala sesuatu tentang obyek secara langsung (Singarimbun dan Effendi, 1987). Dalam penelitian ini informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuisioner yang dikumpulkan dari sampel untuk mewakili populasi kemudian dilakukan pengolahan data.

3.4 Metode Pengambilan Sampel

Populasi yang digunakan sebagai sumber data penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Jember tahun angkatan 2006, 2007, 2008, dan 2009. Penarikan sampel/responden dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive random sampling*. Responden diharapkan dapat mewakili populasi yang ada.

3.5 Prosedur Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut.

- 1) Metode Kuisioner, dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden yang hasilnya akan dijadikan informasi dalam penelitian (Singarimbun dan Effendi, 1987).
- 2) Uji Organoleptik, metode yang digunakan adalah uji kesukaan dengan menyajikan sampel kepada panelis. Panelis diminta mengemukakan pendapatnya terhadap tingkat kesukaan tentang berbagai merek coklat pasta dalam bentuk skoring yaitu: sangat tidak suka (1), tidak suka (2), biasa saja/normal (3), suka (4), sangat suka (5) (Mabesa, 1986).

3.6 Metode Analisa Data

Analisa data bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dilakukan. Menurut Singarimbun dan Effendi (1987), analisa data adalah proses

penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca atau diinterpretasikan. Dalam penelitian ini digunakan dua analisa yaitu analisa *Chi Square* dan analisa keragaman (anova).

3.6.1 Analisa *Chi Square*

Analisa *chi Square* adalah suatu analisa untuk mengetahui dan menguji apakah ada hubungan antara variabel-variabel bebas dan variabel terikat pada sampel uji kuisisioner, dan dirumuskan seperti dibawah ini:

$$X^2 = \sum \frac{(F_o - F_h)^2}{F_h}$$

Keterangan:

X^2 = *Chi Square* Test

F_o = Frekuensi yang didapat dari observasi

F_h = Frekuensi yang diharapkan pada populasi

(Wapole, 1997).

Kriteria pengujian *chi square* diatas ditetapkan dengan cara membandingkan harga-harga sebenarnya yang didapat dari sampel yang diambil. Apabila kedua frekuensi (F_o dan F_h) sangat kecil perbedaannya maka hipotesis nihil dapat diterima, dan apabila kedua frekuensi tersebut sangat berbeda maka cukup beralasan untuk menolak hipotesis. Untuk mencari uji *chi square*, langkah pertama adalah menghitung frekuensi teoritisnya, yaitu frekuensi yang terjadi jika tidak ada perbedaan dari frekuensi –frekuensi dan variable pokok. Frekuensi dari 2 kolom dikalikan dengan jumlah baris dibagi jumlah sampel total yang dirumuskan sebagai berikut.

$$F_{tax} = \frac{K_a \times B_x}{r}$$

Dimana:

F_{tax} = Frekuensi teoritis pada kotak dengan kolom a pada baris x

K_a = Jumlah kolom a

B_x = Jumlah kolom pada baris x

r = Jumlah pada sampel total

Untuk mengetahui apakah hasilnya signifikan, terlebih dahulu dihitung derajat kebebasan *degree of freedom (dk)* yang dihitung dari jumlah baris minus satu dengan jumlah kolom minus satu.

$$dk = (b-1)(k-1)$$

Setelah itu nilai χ^2 yang dihitung dari hasil survei dibandingkan dengan distribusi probabilitas χ^2 . Distribusi ini biasanya dilampirkan dalam bentuk tabel pada setiap buku statistik standar. Adapun perbandingan dari hasil antara χ^2 pada survei distribusi probabilitas χ^2 merupakan kriteria pengujian untuk mengetahui apakah pengaruh antara variabel bebas dan terikat itu nyata atau tidak nyata. Dalam hal ini digunakan uji *test of independency* yaitu:

Bila $\chi^2_{\text{hitung}} > \chi^2_{\text{tabel}}; (b-1)$ Berarti hipotesis diterima

Bila $\chi^2_{\text{hitung}} < \chi^2_{\text{tabel}}; (b-1)$ Berarti hipotesis ditolak.

(Soepeno, 1995).

3.6.2 Analisis Keragaman (Anova)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui tingkat perbedaan antar sampel produk. Uji ini digunakan untuk menganalisis secara kuantitatif hasil uji kesukaan.

a. Faktor Koreksi (FK)

$$FK = \frac{Y^2}{J \times S} = \frac{(\text{grand total})^2}{\text{jumlah panelis} \times \text{jumlah sampel}}$$

b. Jumlah Kuadrat Total (JKT)

$$JKT = \sum ij Y^2 - FK$$

$$JKT = \text{jumlah kuadrat seluruh nilai pengamatan} - \text{faktor koreksi}$$

c. Jumlah Kuadrat Sampel (JKS)

$$JKS = \frac{\sum (S_1^2 + S_2^2 + \dots + S_n^2)}{P} - FK$$

$$JKS = \frac{(\text{total sampel})^2}{\text{jumlah panelis}} - \text{faktor koreksi}$$

- d. Jumlah Kuadrat Panelis (JKP)

$$JKP = \frac{\sum (P_1^2 + P_2^2 + \dots + P_n^2)}{S} - FK$$

$$JKP = \frac{(\text{total panelis})^2}{\text{jumlah sampel}} - \text{faktor koreksi}$$

- e. Jumlah Kuadrat Error (JKE)

$$JKE = JKT - JKS - JKP$$

$$JKE = \text{Jumlah Kuadrat Total} - \text{Jumlah Kuadrat Sampel} - \text{Jumlah Kuadrat Panelis}$$

- f. Derajat Bebas Sampel (dbs)

$$dbs = S - 1$$

$$dbs = \text{jumlah sampel} - 1$$

- g. Derajat Bebas Panelis (dbp)

$$dbp = P - 1$$

$$dbp = \text{jumlah panelis} - 1$$

- h. Derajat Bebas Error (dbe)

$$dbe = dbs \times dbp$$

$$db\ error = db\ sampel \times db\ panelis$$

- i. Kuadrat Tengah Sampel (KTS)

$$KTS = \frac{JKS}{dbs} = \frac{\text{jumlah kuadrat sampel}}{db\ sampel}$$

- j. Kuadrat Tengah Panelis (KTP)

$$KTP = \frac{JKP}{dbp} = \frac{\text{jumlah kuadrat panelis}}{db\ panelis}$$

- k. Kuadrat Tengah Error (KTE)

$$KTE = \frac{JKE}{dbe} = \frac{\text{jumlah kuadrat galat}}{db\ error}$$

- l. Sintetik Penguji F Hitung

$$F\ \text{Hitung} = \frac{KTS}{KTE} = \frac{\text{kuadrat tengah sampel}}{\text{kuadrat tengah error}}$$

(Mabesa, 1986).

Kriteria pengambilan keputusan:

$F_{hitung} > F_{tabel}$; maka hipotesis diterima.

$F_{hitung} < F_{tabel}$; maka hipotesis ditolak.

3.7 Metode Kerja

Urutan metode kerja penelitian secara singkat adalah sebagai berikut.

1. Observasi, yaitu pengamatan awal terhadap lokasi penelitian
2. Penyebaran kuisioner kepada responden secara acak dan lembar uji organoleptik kepada panelis
3. Pemeriksaan, yaitu memeriksa apakah kuisioner telah terisi dengan benar
4. Pemberian kode, dilakukan pada isian kuisioner
5. Tabulasi data, mengelompokkan data mentah ke dalam tabel
6. Analisa data:
 - a. analisa *Chi Square* yang akan dipergunakan untuk menganalisa hasil uji kuisioner;
 - b. analisa Keragaman (Anova) yang akan dipergunakan untuk menganalisa hasil uji organoleptik.
7. Kesimpulan, pengambilan keputusan apakah hipotesis bisa diterima atau ditolak.