



Milik UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK COKLAT DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS JEMBER

(Studi Banding Terhadap Coklat Merk Beng-Beng Dan Top)

SKRIPSI



Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk
Menyelesaikan Pendidikan Program Strata Satu
Jurusan Teknologi Hasil Pertanian
Fakultas Teknologi Pertanian
Universitas Jember

Asal:		Klass	S
Terima Tgl	01 Feb 2002	658.83	
Oleh	No. Induk	SAN	
	KLASIR / BE-YALIA	0188	P
		SRS	

Budi Santoso

9215101217

e.1

JURUSAN TEKNOLOGI HASIL PERTANIAN
FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN
UNIVERSITAS JEMBER

JANUARI, 2002

MOTTO

□□ KEJARLAH DUNIAMU DAN AKHIRATMU DAN SEIMBANGKANLAH TETAPI YANG SEIMBANG BELUM TENTU SENILAI KARENA KEHIDUPAN AKHIRAT LEBIH HAKIKI DARIPADA KEHIDUPAN DUNIA

(HADITS RASULULLAH)

□□ TAKKAN PERNAH ADA WAKTU YANG HILANG PERCUMA SELAMA KAMU MAU DAN MAMPU BERUSAHA UNTUK MERAIHNYA (My Self)

□□ ISILAH BUDIMU (AKAL) DENGAN ILMU DAN ISILAH KALBUMU (HATI) DENGAN AGAMA (ISLAM)

(ORANG BIJAK)

PERSEMBAHAN

- ☐☐ *Orang tuaku yang telah mengasuh dan mendidikku sejak kecil*
- ☐☐ *Saudara-saudaraku Mas Agus, Mbak Indra dan Koyik tercinta, Sandra mungil yang imut*
- ☐☐ *My Love yang selalu kukasihi*
- ☐☐ *Almamater FTP*
- ☐☐ *My best friends Yayak, Dandun, Yudi, dan semua teman-teman yang tidak dapat kusebutkan satu persatu*
- ☐☐ *Doni, Dedi, Nanang dan Paijo yang telah membantu ngolah data dan semua gang Persada Rental dan Pojok rental*
- ☐☐ *Semua mahasiswa UNEJ yang telah mau menjadi respondenku*

Dosen Pembimbing :

Dr. Noer Noorjanto, M.AppSc (DPU)

Nita Kuswardhani, S.TP, M.Eng (DPAD)

Dr. Soebowo Kasim (DPAD2)

Diterima oleh :
Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Jember
Sebagai
Karya Ilmiah Tertulis (Skripsi)

Dipertahankan pada
Hari : Selasa
Tanggal : 29 Januari 2002
Tempat : Fakultas Teknologi Pertanian
Universitas Jember

**FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN
UNIVERSITAS JEMBER**

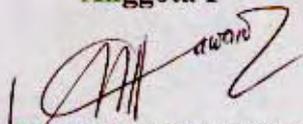
Tim Penguji

Ketua



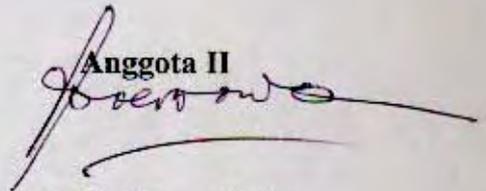
Ir. Noer Novianto, MAppSc
NIP. 131 475 864

Anggota I



Nita Kuswardhani, S.TP, M.Eng
NIP. 132 158 433

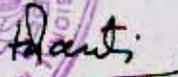
Anggota II



Ir. Soebowo Kasim
NIP. 130 516 237

Mengesahkan

Dekan



Ir. Hj. Siti Hartanti, MS
NIP. 130 350 763



KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT, atas segala limpah rahmat dan bimbingan-Nyalah sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Skripsi yang berjudul **“Preferensi Konsumen Terhadap Produk Coklat Di Kalangan Mahasiswa Universitas Jember (Studi Banding Terhadap Coklat Merk Beng-Beng dan Top)**

Pada kesempatan yang berbahagia ini, dengan rasa hormat dan segala kerendahan hati ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ir. Hj. Siti Hartanti, MS, selaku Dekan Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Jember
2. Ir. Susijahadi, MS, selaku ketua jurusan Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Jember
3. Ir. Noer Novijanto, M.App.Sc, selaku Dosen Pembimbing Utama
4. Nita Kuswardhani, S.TP, M.Eng selaku Dosen Pembimbing Anggota I
5. Ir. Soebowo Kasim, selaku Dosen Pembimbing Anggota II
6. Semua teknisi lab, mas Mistar, Mutasor, Dhian, mbak Wim, Sari, Ketut, dan mbak Widi
7. Rekan-rekan semua yang telah membantu hingga terselesaikannya laporan ini

Penulis menyadari bahwa penyusunan laporan Skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis berharap adanya kritik dan saran yang bersifat membangun demi kebaikan penulis selanjutnya. Semoga laporan skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi pembaca yang budiman.

Jember, Januari 2002

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
MOTTO	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN DOSEN PEMBIMBING	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
RINGKASAN	xiii
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Permasalahan	2
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	3
1.4.1 Tujuan Penelitian	3
1.4.2 Kegunaan Penelitian	3
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran	4
2.2 Coklat	5
2.3 Pengertian konsumen	6
2.4 Pengertian Perilaku Konsumen	6
2.5 Model Perilaku konsumen	7
2.6 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	7
2.6.1 Faktor Demografi	8

2.6.2 Faktor Eksternal (Sosiologis).....	8
2.6.3 Faktor Internal (Psikologis).....	11
2.6.4 Faktor Marketing Mix (Bauran Pemasaran).....	13
2.6.5 Faktor Situasi.....	16
2.7 Preferensi Terhadap Coklat Merk Beng-Beng.....	16
2.8 Uji Organoleptik.....	18
2.9 Uji Tingkat Kesukaan.....	18
2.10 Hipotesis.....	19

III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian.....	20
3.2 Alat dan Bahan Penelitian.....	20
3.2.1 Alat Penelitian.....	20
3.2.2 Bahan Penelitian.....	21
3.3 Waktu dan Tempat Penelitian.....	21
3.3.1 Waktu Penelitian.....	21
3.3.2 Tempat Penelitian.....	21
3.4 Metode Pengambilan Sampel.....	21
3.5 Prosedur Pengumpulan Data.....	22
3.5.1 Jenis dan Sumber Data.....	22
3.5.2 Metode Pengumpulan Data.....	23
3.6 Metode Analisa Data.....	23
3.6.1 Uji Chi Square.....	23
3.6.2 Contingency Coefficient.....	25
3.6.3 Uji t.....	26
3.7 Asumsi.....	27
3.8 Terminologi.....	27
3.9 Deskripsi Daerah Penelitian.....	27
3.9.1 Gambaran Umum Universitas Jember.....	27
3.9.2 Letak Geografis Universitas Jember.....	29
3.9.3 Sejarah Singkat Universitas Jember.....	29

3.10 Kerangka Pemecahan Masalah.....	30
IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Karakteristik Responden	33
4.2 Karakteristik Produk	34
4.3 Uji Deskriptif Produk	36
4.3.1 Uji Analisis Deskriptif Kuantitatif	36
4.3.2 Uji t Produk	37
4.4 Preferensi Konsumen Terhadap Coklat merk Beng-Beng Dan Top ...	38
4.4.1 Tingkat Keseluruhan Responden	38
4.4.2 Tingkat Frekuensi Responden.....	39
4.4.3 Tingkat Kesetiaan Responden.....	39
4.5 Korelasi Antara Preferensi Konsumen Dengan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	40
4.5.1 Korelasi Antara Sikap dengan Preferensi Konsumen.....	40
4.5.2 Korelasi Antara Kelompok Referensi Dengan Preferensi Konsumen	42
4.5.3 Korelasi Antara Rasa Dengan Preferensi Konsumen.....	43
4.5.4 Korelasi Antara Kenampakan Luar Dengan Preferensi Konsumen	45
4.5.5 Korelasi Antara Harga Dengan Preferensi Konsumen.....	46
4.5.6 Korelasi Antara Tempat Pemasaran Dengan Preferensi Konsumen	47
4.5.7 Korelasi Antara Teknik Pengiklanan Dengan Preferensi Konsumen	49
V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	51
5.2 Saran	51

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

TABEL 1. Kriteria Angka Korelasi	25
TABEL 2. Jumlah Responden Berdasar Asal Fakultas Dan Jenis Kelamin	33
TABEL 3. Status Domisili Responden	34
TABEL 4. Hasil Uji Deskriptif Terhadap Mutu Coklat	36
TABEL 5. Hasil Pengolahan Data t-Test	37
TABEL 6. Tingkat Keselaluan Responden.....	39
TABEL 7. Tingkat Frekuensi Responden.....	39
TABEL 8. Tingkat Kesetiaan Responden.....	40
TABEL 9. Tingkat Preferensi Responden Terhadap Coklat Merk Beng-Beng	40
TABEL 10. Korelasi Antara Sikap Dengan Preferensi Konsumen	41
TABEL 11. Korelasi Antara Jumlah Teman Dengan Preferensi Konsumen	42
TABEL 12. Korelasi Antara Rasa Dengan Preferensi Konsumen	43
TABEL 13. Korelasi Antara Kenampakan Luar Dengan Preferensi Konsumen	45
TABEL 14. Korelasi Antara Harga Dengan Preferensi Konsumen	46
TABEL 15. Korelasi Antara Tempat Pemasaran Dengan Preferensi Konsumen	47
TABEL 16. Korelasi Antara Teknik Pengiklanan Dengan Preferensi Konsumen	49

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1. Model Perilaku Konsumen	7
GAMBAR 2. Kerangka Pemecahan Masalah	31
GAMBAR 3. Foto Karakteristik Fisik Produk	35
GAMBAR 4. Hasil Uji Deskriptif Terhadap Mutu Coklat	36
GAMBAR 5. Histogram Hubungan Antara Preferensi Dengan Sikap	41
GAMBAR 6. Histogram Hubungan Antara Preferensi Dengan Kelompok Referensi	42
GAMBAR 7. Histogram Hubungan Antara Preferensi Dengan Rasa	44
GAMBAR 8. Histogram Hubungan Antara Preferensi Dengan Kenampakan Luar	45
GAMBAR 9. Histogram Hubungan Antara Preferensi Dengan Harga	46
GAMBAR 10. Histogram Hubungan Antara Preferensi Dengan Tempat Pemasaran	48
GAMBAR 11. Histogram Hubungan Antara Preferensi Dengan Teknik Pengiklanan	49

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. Hasil Uji T	54
LAMPIRAN 2. Hasil Uji Chi Square Dan Koefisien Kontingensi Antara Sikap Dan Preferensi	55
LAMPIRAN 3. Hasil Uji Chi Square Dan Koefisien Kontingensi Antara Kelompok Referensi Dan Preferensi	56
LAMPIRAN 4. Hasil Uji Chi Square Dan Koefisien Kontingensi Antara Rasa Dan Preferensi.....	57
LAMPIRAN 5. Hasil Uji Chi Square Dan Koefisien Kontingensi Antara Kenampakan Luar Dan Preferensi.....	58
LAMPIRAN 6. Hasil Uji Chi Square Dan Koefisien Kontingensi Antara Harga Dan Preferensi.....	59
LAMPIRAN 7. Hasil Uji Chi Square Dan Koefisien Kontingensi Antara Tempat Pemasaran Dan Preferensi	60
LAMPIRAN 8. Hasil Uji Chi Square Dan Koefisien Kontingensi Antara Teknik Pengiklanan Dan Preferensi	61
LAMPIRAN 9. Hasil Uji Organoleptik	62
LAMPIRAN 10. Data Tabulasi Uji Chi Square	66
LAMPIRAN 11. Tabel Chi Square	69

PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK COKLAT DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS JEMBER (Studi Banding Terhadap Coklat Merk Beng-Beng Dan Top), disusun oleh Budi Santoso (9215101217) Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Jember dengan Dosen Pembimbing Utama (DPU) Ir. Noer Novijanto, M.App.Sc dan Dosen Pembimbing Anggota (DPA) Nita Kuswardhani, S.TP, M.Eng.

RINGKASAN

Dalam memilih produk banyak hal yang mempengaruhi pertimbangan atau keputusan konsumen dalam hal memilih suatu produk. Kadangkala pertimbangan dan keputusan konsumen dalam memilih suatu produk tidak hanya didasarkan pada fungsi obyektif/ utilitarian (fungsional) tetapi juga fungsi subyektif seperti kebahagiaan dan ekspresi diri. Oleh karena itu simbolisme produk dan merk dapat melebihi pertimbangan obyektif yang lebih mudah diukur.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana preferensi konsumen terhadap coklat merk Beng-Beng dan Top dan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor yang melatarbelakangi perilaku konsumen seperti faktor sosiologis, psikologis, dan faktor bauran pemasaran terhadap preferensi konsumen dan juga untuk mengetahui hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan preferensi konsumen. Mahasiswa merupakan konsumen potensial yang berasal dari berbagai kalangan dan daerah sehingga dianggap mewakili seluruh lapisan masyarakat khususnya usia remaja.

Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *Non Probability Sampling* yaitu *Accidental Sampling*, yang mana dalam teknik ini pengambilan sampel tidak ditetapkan terlebih dahulu. Metode analisis data menggunakan uji Chi-Square untuk mengetahui atau menguji apakah ada hubungan antara variabel-variabel bebas yaitu faktor sosiologis, faktor psikologis serta faktor bauran pemasaran dan variabel terikat yaitu preferensi terhadap coklat merk Beng-Beng.

Untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan antara kedua faktor tersebut digunakan koefisien kontingensi. Sedangkan uji analisis deskriptif kuantitatif menggunakan uji t untuk mengetahui apakah ada perbedaan yang secara rata-rata nyata atau tidak diantara kedua jenis merk coklat yang diteliti.

Berdasarkan hasil perhitungan dan pembahasan didapatkan bahwa ternyata diantara kedua jenis merk coklat yang diteliti mempunyai rata-rata yang berbeda tidak nyata. Hasil dari uji preferensi, didapatkan hasil bahwa tingkat preferensi responden terhadap coklat merk Beng-Beng adalah tinggi, dengan perhitungan dengan 3 indikator yaitu tingkat keselaluan, tingkat frekuensi, dan tingkat kesetiaan. Korelasi antara preferensi dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor sosiologis, faktor psikologis serta faktor bauran pemasaran kesemuanya menunjukkan ada perbedaan preferensi konsumen terhadap coklat merk Beng-Beng. Hal ini juga diperkuat dengan koefisien kontingensi yang kesemuanya menunjukkan adanya suatu hubungan diantara kedua variabel yang diteliti tersebut.

Untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan antara kedua faktor tersebut digunakan koefisien kontingensi. Sedangkan uji analisis deskriptif kuantitatif menggunakan uji t untuk mengetahui apakah ada perbedaan yang secara rata-rata nyata atau tidak diantara kedua jenis merk coklat yang diteliti.

Berdasarkan hasil perhitungan dan pembahasan didapatkan bahwa ternyata diantara kedua jenis merk coklat yang diteliti mempunyai rata-rata yang berbeda tidak nyata. Hasil dari uji preferensi, didapatkan hasil bahwa tingkat preferensi responden terhadap coklat merk Beng-Beng adalah tinggi, dengan perhitungan dengan 3 indikator yaitu tingkat keseluhan, tingkat frekuensi, dan tingkat kesetiaan. Korelasi antara preferensi dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor sosiologis, faktor psikologis serta faktor bauran pemasaran kesemuanya menunjukkan ada perbedaan preferensi konsumen terhadap coklat merk Beng-Beng. Hal ini juga diperkuat dengan koefisien kontingensi yang kesemuanya menunjukkan adanya suatu hubungan diantara kedua variabel yang diteliti tersebut.



1.1. Latar Belakang

Seiring dengan sejarah manusia dalam memenuhi kebutuhannya, ada pihak yang meminta dan ada pihak yang menawarkan. Pemasaran menarik perhatian yang sangat besar baik dari perusahaan, lembaga, maupun antar bangsa. Pada akhir millenium kedua dan memasuki awal milenium ketiga ini terjadi perubahan besar dalam perekonomian global. Hal ini menyebabkan peta bisnis yang lama tidak bisa diandalkan lagi. Perusahaan-perusahaan menyadari bahwa sangat sulit untuk membangun reputasi perusahaan dan sangat mudah untuk kehilangannya.

Pada akhirnya perusahaan-perusahaan yang paling mampu memuaskan konsumen akan menjadi pemenang. Ini merupakan tanggungjawab khusus bagi pemasar, untuk memahami kebutuhan dan keinginan pasar dan membantu perusahaan-perusahaan mereka menerjemahkannya dalam pemecahan-pemecahan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Dewasa ini konsep pemasaran bukanlah hanya menjual suatu produk yang sebesar-besarnya ataupun menawarkan jasa dalam waktu yang singkat, akan tetapi menurut Kotler (1996) pemasaran berarti menata olah (managing) pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jadi kita kembali pada definisi pemasaran sebagai suatu proses tempat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan orang lain.

Dari konsep tersebut jelaslah bahwa tujuan akhir dari fungsi pemasaran adalah kepuasan konsumen. Dan yang dimaksud nilai dari konsep diatas bukan hanya nilai yang terkandung dalam suatu produk secara fisik, melainkan nilai yang dibawa oleh suatu merk. Dengan kata lain nilai tersebut adalah sesuatu yang merupakan nilai tambah yang diberikan konsumen terhadap suatu produk, berdasarkan atribut yang dimilikinya. Sehingga dapat diketahui yang dipilih konsumen adalah merk bukan jenis produk.

Akhir-akhir ini banyak didapati di toko-toko kecil di pinggiran jalan, toko-toko besar ataupun di supermarket aneka ragam jenis merk coklat, baik dari bentuknya, rasanya, ataupun cara pengemasannya. Selain itu disegala jenis warung kecil, besar, ataupun di supermarket-supermarket tersedia coklat dalam berbagai bentuk dan kemasan. Hal ini menunjukkan bahwa coklat merupakan makanan yang sangat akrab dan digemari oleh semua lapisan masyarakat. Selain rasanya yang khas, juga praktis dibawa kemana-mana.

Banyaknya produk coklat yang ada dipasaran dan beragamnya produk dalam berbagai bentuk kemasan menyebabkan banyaknya pilihan bagi konsumen. Produk yang menurut produsen unggul dalam hal mutu belum tentu menjamin keberhasilan produk tersebut di pasaran. Banyak hal yang mempengaruhi pertimbangan atau keputusan konsumen dalam hal memilih suatu produk. Kadangkala pertimbangan dan keputusan konsumen dalam memilih suatu produk tidak hanya didasarkan pada fungsi obyektif/ utilitarian (fungsional) tetapi juga fungsi subyektif seperti kebahagiaan dan ekspresi diri. Oleh karena itu simbolisme produk dan merk dapat melebihi pertimbangan obyektif yang lebih mudah diukur.

Berdasarkan kenyataan-kenyataan tersebut, maka peneliti ingin mengadakan penelitian mengenai preferensi konsumen terhadap coklat yang ada di pasaran dengan mengambil studi kasus terhadap coklat merk Beng-Beng dibandingkan dengan merk lain yaitu coklat merk Top. Sedangkan konsumen yang akan dijadikan obyek penelitian adalah mahasiswa di kalangan mahasiswa Universitas Jember.

1.2 Pokok Permasalahan

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang timbul adalah: Bagaimanakah preferensi konsumen terhadap coklat merk Beng-Beng dibandingkan produk lainnya yaitu coklat merk Top.

1.3 Batasan Masalah

Dalam analisis preferensi konsumen ini dibatasi hanya pada faktor :

1. Sosiologis, meliputi: kelompok referensi, keluarga
2. Psikologis, meliputi: belajar, kepribadian, persepsi, sikap.
3. Bauran Pemasaran, meliputi: product, price, place, dan promotion
4. Dalam mencari hubungan dengan preferensi konsumen, ditentukan pada coklat merk Beng-Beng dibandingkan dengan coklat merk Top
5. Gambaran sifat produk

1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Penelitian mengenai preferensi konsumen terhadap coklat di kalangan mahasiswa Fakultas Teknologi Pertanian UNEJ mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran sifat produk
2. Untuk mengetahui sejauh mana preferensi konsumen terhadap coklat merk Beng-Beng
3. Untuk mengetahui hubungan faktor-faktor yang melatarbelakangi perilaku konsumen seperti faktor sosiologis, psikologis, dan bauran pemasaran terhadap preferensi konsumen terhadap coklat merk Beng-Beng.

1.4.2 Kegunaan Penelitian

1. Dapat menjadi masukan bagi produsen, untuk mengetahui sejauh mana tingkat kesukaan konsumen yang berada di kalangan mahasiswa Universitas Jember terhadap produknya dan mengetahui posisi produknya dipasaran, sehingga memudahkan baginya untuk menentukan strategi pemasaran yang paling sesuai dengan posisi produknya.
2. Memberikan peluang bagi produsen lain untuk mengembangkan suatu produk baru apabila ingin bersaing dengan produk yang sudah ada dan terkenal.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan fungsi bisnis yang bertugas untuk mengenali kebutuhan dan keinginan pelanggan, menentukan pasar sasaran mana yang dapat dilayani dengan sebaik-baiknya oleh perusahaan, serta merancang produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. (Kotler dan Amstrong, 1996)

Tujuan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan (disamping barang lain) pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami mengapa dan bagaimana tingkah laku konsumen tersebut, sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produknya secara lebih baik. Dengan mempelajari perilaku pembeli, manajer akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan dan kemudian mengidentifikasikannya untuk mengadakan segmentasi pasar. (Swastha & Irawan, 1990)

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 1997).

Menurut Swastha (1984), pemasaran merupakan suatu proses yang berubah-ubah sesuai dengan kondisi masyarakatnya. Keadaan politik, sosial, teknologi, dan karakteristik fisik dari sebuah masyarakat akan menentukan bentuk pemasaran yang dilakukannya.

Filosofi pemasaran pada saat ini sangatlah berbeda dengan filosofi pemasaran pada masa lalu. Pada masa lalu pemasaran mengatakan bahwa produk yang baik akan menjual dirinya sendiri. Ungkapan menciptakan pelanggan merupakan ungkapan yang sederhana tetapi mengandung arti yang luas. Menurut Peters dan Austin dalam sektor swasta atau publik, dalam perusahaan besar atau

kecil kami mengamati bahwa ada dua cara untuk menciptakan dan mempertahankan prestasi unggul dalam waktu yang lama. Pertama beri perhatian yang luar biasa kepada pelanggan anda lewat pelayanan yang unggul dan kualitas yang unggul, kedua teruslah berinovasi. (Engel, et. all, 1994)

2.2 Coklat

Tanaman kakao (*Theobroma cacao*) adalah komoditi perkebunan yang cukup strategis perannya dalam peningkatan ekspor non migas. Perhatian pemerintah terhadap pengembangan komoditas ini semakin besar, hal ini dapat dilihat dengan semakin meluasnya areal pertanaman kakao pada dekade belakangan ini, peningkatannya melebihi kebanyakan komoditas perkebunan. Pada tahun 1982 areal kakao baru seluas 48.429 ha dengan produksi sebesar 17.260 ton, tetapi 10 tahun berikutnya angka-angka tersebut melonjak menjadi masing-masing 387.102 ha dan 191.568 ton. Dan pada saat ini perkebunan kakao telah tersebar pada 26 propinsi diantara 27 propinsi, hanya DKI Jakarta yang tidak memiliki perkebunan kakao. (Atmawinata, O. dkk, 1994)

Bubuk coklat sering digunakan untuk memberikan rasa coklat yang lebih nikmat pada berbagai makanan dan dicirikan dengan warna coklat pada makanan tersebut. Selain digunakan untuk memberikan rasa coklat pada makanan, bubuk coklat juga digunakan pada pembuatan minuman. Minuman yang dibuat dari bubuk coklat, seperti yang dibuat dari kopi, dan teh merupakan minuman penyegar yang tidak beralkohol (Meursing, 1983).

Minuman dan makanan yang mengandung coklat kini bukan lagi bahan makanan mewah, yang hanya terbeli oleh kalangan-kalangan terbatas. Makanan dan minuman coklat sudah menjadi semakin disenangi oleh segala lapisan masyarakat. (Siswoputranto, 1978)

Coklat merupakan suatu jenis makanan yang sangat digemari penduduk dunia. Mulai abad 19, permintaan coklat semakin meningkat. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa bubuk coklat mengandung lemak yang sangat bermanfaat untuk membantu kelancaran pencernaan makanan pada tubuh manusia dan

mengandung protein yang sangat berguna bagi kesehatan. (Mansyur, Z., dan Soenaryo, 1978).

2.3 Pengertian Konsumen

Di dalam masyarakat dengan perekonomian yang klasik, maka seorang konsumen adalah seorang yang mempunyai kekuasaan untuk membuat keputusan mengenai apa yang dia pilih sendiri. Sedangkan di dalam masyarakat yang modern dan dinamis, seorang konsumen adalah seorang apakah dia menyadari atau tidak, sering dia akan bertindak sebagai anggota dari kelompok (Duddy & David, 1964).

2.4 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang, karena pelbagai alasan, berhasrat mempengaruhi atau mengubah perilaku itu, termasuk mereka yang kepentingan utamanya adalah pemasaran, pendidikan dan perlindungan konsumen, serta kebijakan umum (Engel *et al*, 1994).

Menurut Mangkunegara (1988), perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

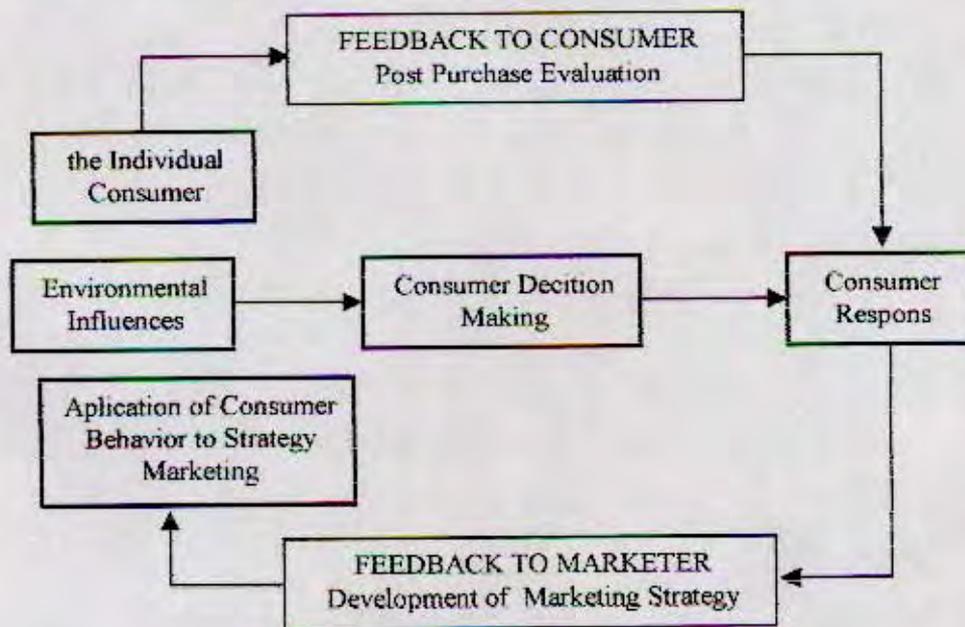
Mempelajari dan memahami perilaku konsumen merupakan dasar manajemen pemasaran. Yang dimaksud perilaku konsumen adalah perilaku konsumen yang ditunjukkan melalui pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penentuan produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka (Shcifman & Kanuk, 1991).

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada di luar diri manusia (eksternal) dan faktor-faktor yang ada dalam diri manusia (internal).

Faktor eksternal yang utama adalah faktor pribadi dan psikologis (Anoraga, P., 1997).

2.5 Model Perilaku Konsumen

Model tentang perilaku konsumen telah digambarkan oleh Assael (1997) yaitu sebuah model yang sederhana dimana dalam model ini yang ditekankan adalah hubungan antara konsumen dan pemasar. Komponen penting dari model ini adalah Consumer Making, yaitu "...the process of perceiving and evaluation brand information, considering how brand alternatives meet the consumer's need, and deciding on a brand." Model perilaku konsumen dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Perilaku Konsumen (Assael, 1997).

2.6 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dalam mengambil keputusan untuk melakukan suatu pembelian, konsumen banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu. Kinnear (1995), menyatakan bahwa dalam melakukan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor yang digolongkan dalam 5 kategori, yaitu (1) faktor demografi, (2) faktor

internal (psikologi), (3) faktor eksternal (sosial), (4) faktor bauran pemasaran dan (5) faktor situasional.

Sedangkan Mangkunegara (1988), menyatakan ada dua kekuatan dari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu kekuatan sosial budaya dan kekuatan psikologis. Kekuatan sosial budaya terdiri dari faktor budaya, tingkat sosial, kelompok acuan (*small reference groups*), dan keluarga. Sedangkan kekuatan psikologis terdiri dari pengalaman belajar, kepribadian, sikap dan keyakinan, gambaran diri (*self-concept*).

2.6.1 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 manusia-lah yang membentuk pasar. Masalah demografi ini sangat penting untuk manajemen pemasaran, karena orang-orang (asal mempunyai uang untuk belanja dan kemauan membelanjakannya) dapat dinyatakan sebagai pasar (Swastha & Irawan, 1990).

2.6.2 Faktor Eksternal (sosiologis)

Banyak faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen, antara lain:

A. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku. Oleh Mangkunegara (1988), budaya didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat.

Perusahaan dituntut untuk mengerti akan implikasi dari kebudayaan dimana perusahaan beroperasi. Barang-barang atau produk, penentuan harga, promosi, pengemasan, warna, merk dan lambang-lambang, yang semuanya harus dipilih dan dirancang secara teliti untuk menjadikan suatu barang dapat diterima dalam kebudayaan konsumennya.

B. Faktor Kelas Sosial

Menurut Mangkunegara (1988), faktor kelas sosial didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat. Kelas sosial berbeda dengan status sosial walaupun sering kedua istilah ini diartikan sama. Sebenarnya kedua istilah tersebut merupakan dua konsep yang berbeda. Kelas sosial dapat dikategorikan sebagai berikut :

1. Kelas sosial golongan atas
2. Kelas sosial golongan menengah, dan
3. Kelas sosial golongan rendah.

C. Kelompok Anutan (*small reference group*)

Kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen. Kelompok anutan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok, atau organisasi tertentu. Misalnya perhimpunan artis, atlet, kelompok pemuda, kelompok masjid, dan organisasi kecil lainnya. Stanton (1981) dalam Mangkunegara (1988) mengemukakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh kelompok anutan yang mereka menjadi anggotanya atau yang mereka cita-citakan. Pengaruh kelompok anutan terhadap perilaku konsumen antara lain dalam menentukan produk dan merk yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektivan pengaruh perilaku konsumen dari kelompok anutan tersebut sangat bergantung pula pada kualitas produk dan informasi yang tersedia pada konsumen.

Menurut Kotler (1997), kelompok referensi dapat dibedakan menjadi 3 yaitu:

1. Kelompok primer : keluarga, teman dan tetangga, sahabat karib.
2. Kelompok sekunder : organisasi keluarga.
3. Kelompok aspirasi : artis, negarawan terkemuka

Dalam penelitian mengenai preferensi ini penulis membatasi, bahwa kelompok referensi yang mempengaruhi konsumen adalah kelompok primer yang diwakili oleh keluarga, teman dan tetangga. Ketiga-tiganya diukur menjadi satu sebagai kelompok primer. Dalam hal ini yang diukur adalah banyak sedikitnya

diantara teman dan tetangga mereka yang mengkonsumsi coklat merk Beng-Beng dan coklat merk Top. Karena hal ini merupakan variabel yang luas (tak terhingga), sehingga penentuan pengaruhnya didasarkan pada pandangan subyektif daripada konsumen yang terdiri dari dua kutub yaitu banyak dan sedikit.

D. Faktor Keluarga

Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli. Keluarga dapat berbentuk keluarga inti yang terdiri dari tokoh ayah, ibu, dan anak. Dapat pula berbentuk keluarga besar yang terdiri dari tokoh ayah, ibu, anak, kakek, dan nenek serta warga keturunannya (Mangkunegara, 1988).

Dalam pasar konsumen maka keluargalah yang banyak melakukan pembelian. Peranan setiap anggota dalam membeli berbeda-beda menurut macam barang tertentu yang dibelinya. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Menurut Winardi (1991), wewenang memutuskan pembelian tergantung pada type keluarga yang pada umumnya dapat dibedakan dalam empat type keluarga, yaitu :

1. Otonomi ; dimana jumlah keputusan yang diambil suami istri masing-masing sama banyaknya.
2. Dominasi suami
3. Dominasi istri
4. Sinkratis ; sebagian besar keputusan untuk membeli dilakukan bersama-sama.

Dalam tiap type tersebut diatas akan terdapat pola perilaku pembelian yang berbeda-beda.

Keluarga adalah "pusat pembelian" yang merefleksikan kegiatan dan pengaruh individu yang membentuk keluarga bersangkutan. Individu membeli produk untuk dipakai sendiri dan untuk dipakai oleh anggota keluarga yang lain (Engel *et al*, 1994).

2.6.3 Faktor Internal (psikologis)

Selain faktor-faktor lingkungan ekstern, faktor-faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Faktor-faktor psikologis yang menjadi dasar dalam perilaku konsumen adalah :

A. Motivasi

Motivasi adalah dorongan kebutuhan dan keinginan yang diarahkan untuk memperoleh kepuasan. Seseorang mempunyai beberapa kebutuhan dan akan berusaha memenuhinya (Swastha & Handoko, 1976).

Menurut Handoko (1992), motivasi yaitu : suatu tenaga atau faktor yang terdapat di dalam diri manusia, yang menimbulkan, mengarahkan dan mengorganisasikan tingkah lakunya. Sedangkan kata motif adalah suatu alasan/dorongan yang menyebabkan seseorang berbuat sesuatu/melakukan tindakan/bersikap tertentu.

Perilaku yang termotivasi diprakarsai oleh pengaktifan kebutuhan (atau pengenalan kebutuhan). Kebutuhan atau motif (istilah ini kerap digunakan secara dapat dipergunakan) diaktifkan ketika ada ketidakcocokan yang memadai antara keadaan aktual dan keadaan yang diinginkan atau disukai. Karena ketidakcocokan ini meningkat, hasilnya adalah pengaktifan suatu kondisi kegairahan yang diacu sebagai dorongan (*drive*). Semakin kuat dorongan tersebut, semakin besar urgensi respon yang dirasakan (Engel *et al*, 1994).

B. Persepsi

Menurut Winardi (1991), persepsi dapat dinyatakan sebagai proses menafsirkan sensasi-sensasi, dan memberikan arti kepada stimuli atau merupakan penafsiran realitas. Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan, bagaimana seseorang berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya.

C. Belajar (*learning*)

Belajar merupakan salah satu proses fundamental yang mendasari perilaku. Belajar dapat didefinisikan sebagai proses terjadinya perubahan yang relatif tetap dalam perilaku sebagai akibat dari praktek.

Setiap perilaku konsumen dalam melakukan pembeliannya merupakan hasil dari proses belajar (*learning process*), dengan proses belajar ini konsumen akan memiliki gambaran, kesan dan citra tertentu terhadap suatu produk, toko, harga, maupun iklan tertentu. Untuk selanjutnya, maka secara langsung ini akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk.

Dengan demikian para pemasar tidak hanya berkenan dari bentuk fisik dan fungsi utama suatu produk saja, melainkan para pemasar harus juga memperhatikan cara penerimaan calon konsumen atas barang dan jasa. Citra konsumen dapat berbentuk dari reputasi barang atau jasa ataupun iklan barang atau jasa tersebut. Dari sinilah, akan timbul berbagai macam masalah pemasaran bagi mereka yang aktif di dalamnya (Gibson *et al.*, 1989).

D. Kepribadian

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Kepribadian konsumen sangat ditentukan oleh faktor internal dirinya (motif, IQ, emosi, cara berfikir, persepsi) dan faktor eksternal dirinya (lingkungan fisik, keluarga, masyarakat, sekolah, lingkungan alam). Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli (Mangkunegara, 1988).

E. Sikap

Dalam aplikasinya perilaku konsumen ini diwujudkan atau direalisasikan dalam suatu sikap. Sikap konsumen (*Consumers Attitude*) merupakan ungkapan perasaan seseorang, perasaan ini dapat berupa perasaan yang positif, negatif, maupun netral terhadap sesuatu yang berupa barang, jasa, firma, institusi, dan atau gagasan. Perasaan bernilai positif diartikan sebagai suatu perasaan yang menyenangkan atau mendukung terhadap sesuatu seperti yang disebutkan diatas, sebaliknya perasaan yang bersifat negatif diartikan sebagai lawan dari pernyataan

negatif adalah perasaan yang tidak menyukai sedangkan perasaan netral dianggap sebagai perasaan yang biasa-biasa saja, artinya tidak ada pengaruh terhadap sesuatu tersebut. Elemen yang tak kalah pentingnya untuk menentukan sikap adalah proses belajar dari sebuah pengalaman. Ini berarti bahwa perasaan dan tindakan dari konsumen akan muncul didahului oleh adanya pengalaman (Evans dan Barry, 1984).

Dalam penelitian ini, yang ditentukan sebagai indikator sikap adalah perasaan konsumen, maka yang dimaksud perasaan responden pada saat mengkonsumsi coklat merk Beng-Beng dan coklat merk Top. Adapun variabel-variabel sikap tersusun menjadi 3 kategori, yaitu : positif, netral dan negatif.

2.6.4 Faktor Marketing Mix (*bauran pemasaran*)

Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel-variabel pemasaran yang dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran (Kotler, 1997).

Menurut Swastha (1984), bauran pemasaran terdiri atas empat variabel yaitu: (a) Produk, (b) Harga, (c) Saluran pemasaran, (d) promosi pemasaran.

A. Produk (*Product*)

Produk adalah semua atribut, baik yang tampak maupun tidak tampak, yang melingkupi barang atau jasa yang dihasilkan untuk memenuhi keinginan konsumen mulai dari awal sampai akhir proses. Atribut-atribut tersebut antara lain: kualitas, kemasan, keanekaragaman produk, bentuk, merk, pelayanan pengembalian, dan lain-lain (Stanton dan Futrell, 1987).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada suatu pasar untuk menarik perhatian, dimiliki, digunakan, maupun dikonsumsi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Suatu produk yang dihasilkan perusahaan dapat bersifat tampak (*tangible*) maupun tidak tampak (*intangible*). Produk yang tampak disebut sebagai barang (*goods*), sedangkan produk yang tidak tampak adalah jasa (*service*) (Kotler, 1990).

B. Harga (*Price*)

Penetapan harga harus sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan dan dapat memuaskan konsumen yang membelinya. Harga merupakan nilai produk yang diekspresikan dalam satuan moneter atau nilai tukar uang (Stanton dan Futrell, 1987).

Dalam kebijaksanaan harga, manajemen harus menentukan harga dari produknya, kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos kirim dan hal-hal lain yang berhubungan dengan harga (Swastha, 1984).

C. Saluran Pemasaran (*Place*)

Penetapan saluran distribusi menentukan lokasi cakupan pemasaran produk melalui penyalur yang terdiri dari organisasi-organisasi atau orang-orang yang terlibat dalam proses pemindahan dan pertukaran produk yang dihasilkan untuk kepentingan, pemuasan keinginan konsumen (Evans dan Berry, 1984). Kebijakan manajemen tentang saluran pemasaran yang digunakan, memiliki dampak luas terhadap organisasi dan program pemasaran perusahaan. Hal ini disebabkan distributor akan menyediakan berbagai aktifitas pemasaran yang lebih luas, sedangkan program pemasaran akan berbeda apabila perusahaan menjual secara langsung. Pada umumnya dikenal dua tipe dasar saluran pemasaran yaitu langsung dan tidak langsung. Saluran pemasaran langsung adalah penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen tanpa melalui perantara, sedangkan saluran pemasaran tidak langsung akan menyalurkan produk dari produsen melalui perantara ke konsumen. Dalam penelitian mengenai preferensi ini, saluran distribusi diukur pada satu indikator yaitu ketersediaan rokok di pasaran.

D. Promosi Pemasaran (*Promotion*)

Promosi pemasaran merupakan sarana komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan konsumen tentang produk, citra, ide, keterlibatan masyarakat maupun dampak sosial yang dihasilkannya (Evans dan Barry, 1984).

Promosi pemasaran merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan kepada masyarakat. Proses komunikasi dalam promosi pemasaran memiliki beberapa komponen penyampaian pesan dari pengirim kepada penerima.

Perusahaan dalam mengambil keputusan pemasaran tidak lepas dari kelima komponen dalam menentukan *promotional mix* (bauran pemasaran), yaitu : *audience*, perilaku yang diinginkan , pesan, sumber, dan media (*vehicle*) (Craven dan Woodruff, 1976).

Menurut Stanton (1987) dalam Swastha (1990), bauran promosi (*promotional mix*) merupakan kombinasi strategi yang terbaik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Bauran promosi terdiri atas empat kegiatan promosi, yaitu (1) Periklanan, (2) Penjualan tatap muka, (3) Promosi penjualan, dan (4) Publisitas.

1. Periklanan

Periklanan adalah suatu penyebaran informasi secara non personal melalui media, dimana sumbernya secara jelas dapat diidentifikasi sebagai sponsor yang membayar sejumlah biaya kepada media tersebut (Craven dan Woodruff, 1976).

Media massa, baik cetak maupun elektronik, seperti, televisi, radio, surat kabar, dan majalah, memiliki kekuatan untuk meraih sejumlah *audience* (konsumen potensial) dengan pesan-pesan persuasif.

2. Penjualan tatap muka.

Penjualan tatap muka adalah penyebaran informasi secara personal, biasanya berupa face-toface (tatap muka), yang menghubungkan antara anggota *audience* dengan satu atau lebih pegawai perusahaan (sponsor) (Craven dan Woodruff, 1976).

Penjualan tatap muka merupakan sarana yang paling berhasil sampai pada tingkat tertentu dari suatu proses pembelian, khususnya dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli sumber informasi secara jelas dapat diidentifikasi sebagai sponsor perusahaan.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah penyebaran informasi dalam suatu area yang sangat luas melalui berbagai aktivitas yang meliputi contoh produk, hadiah, kupon, discount, contes dan semacamnya (Craven dan Woodruff, 1976).

4. Publisitas

Publisitas merupakan penyebaran informasi baik secara personal maupun non personal yang secara tidak langsung dibayar oleh organisasi dan sumbernya belum tentu dari organisasi (Craven dan Woodruff, 1976).

Dalam penelitian mengenai preferensi ini penulis membatasi, bahwa alat-alat promosi diukur melalui tiga indikator, yaitu : periklanan, promosi penjualan, kegiatan promosi. Ketiga-tiganya diukur menjadi satu sebagai variabel promosi.

2.6.5 Faktor situasi

Faktor situasi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dalam hal ini tidak akan dijelaskan secara terperinci. Namun perlu diketahui, faktor-faktor situasi ini meliputi : lingkungan fisik, lingkungan sosial dan lain sebagainya (Kinnear, 1995).

2.7 Preferensi terhadap coklat

Pengertian dari preferensi ini terkandung suatu makna kegiatan utama yaitu memilih. Kegiatan memilih ini jika dikaitkan dengan obyek yang tersedia dalam bermacam-macam pilihan, maka akan berarti mengutamakan suatu obyek dengan karakteristik tertentu sesuai dengan yang diinginkannya (Kurniawati, 1990).

Preferensi dalam penelitian ini terwujud dalam bentuk tingkatan-tingkatan, yakni : tinggi, sedang dan rendah yang diukur melalui 3 indikator, yaitu: keselaluan, frekuensi dan kesetiaan.

1. Keselaluan

Keselaluan ini diukur berdasarkan perbandingan antara coklat merk Beng-Beng dengan coklat yang pernah dikonsumsi

- a. tinggi : dari seluruh merk coklat yang pernah di konsumsi 66,7% - 100%
adalah merk Beng-Beng
- b. sedang: dari seluruh merk coklat yang pernah di konsumsi 33,4% - 66,6%
adalah merk Beng-Beng
- c. rendah : dari seluruh merk coklat yang pernah di konsumsi 0% - 33,3%
adalah merk Beng-Beng

2. Frekuensi

Semakin sering mereka mengkonsumsi coklat merk Beng-Beng dapat dikatakan semakin tinggi pula frekuensinya terhadap coklat merk Beng-Beng.

Penentuan kategori tingkatan frekuensi ini adalah :

- a. tinggi
- b. sedang
- c. rendah

3. Kesetiaan

Variabel kesetiaan (brand loyalty) ini diukur berdasarkan kehendak konsumen pada kesempatan yang akan datang yaitu :

- a. tinggi : tetap setia untuk memilih coklat merk Beng-Beng
- b. sedang : akan mencoba coklat merk lainnya.
- c. rendah : akan beralih pada coklat merk lainnya

Perihal kesetiaan pada merk menyangkut keinginan konsumen untuk mengulang pembeliannya terhadap merk yang sama. Faktor kehendak konsumen untuk mengulang pembeliannya ini merupakan faktor yang sangat penting untuk mengetahui sukses atau tidaknya pemasaran suatu barang atau jasa, sebab keberhasilan suatu produk sebagian ditentukan oleh banyaknya orang yang mencoba produk tersebut dan orang yang membelinya kembali (Swastha, 1980).

Dalam penelitian ini penulis tidak meneliti keseluruhan faktor diatas, melainkan hanya beberapa faktor saja. Hal ini dikarenakan karena keterbatasan penulis. Faktor-faktor yang tidak diikuti sertakan dalam penelitian ini adalah

demografi, kelas sosial, kepribadian. Sedang, yang merupakan variabel bebas dalam penelitian ini adalah kelompok referensi (faktor sosiologis), sikap dan belajar (faktor psikologis) serta bauran pemasaran.

2.8 Uji Organoleptik

Uji organoleptik merupakan hal penting bagi suatu produk pangan. Produk pangan yang mutu kimiawi dan mutu lainnya tinggi tidak berguna bila mutu organoleptiknya tidak disukai. Pada dasarnya uji organoleptik dibedakan menjadi dua golongan yaitu uji perbedaan (*difference test*) dan uji kesukaannya (*preference test*) yang menggunakan skala hedonik. Ada lagi satu jenis yang lain yaitu uji analisa deskripsi produk untuk mendeskripsikan beberapa mutu organoleptik secara lengkap (Kartika, 1992).

Dalam penelitian ini hanya digunakan uji tingkat kesukaan (*hedonic scale scoring*).

2.9 Uji Tingkat Kesukaan

Uji kesukaan atau uji hedonik pada dasarnya merupakan pengujian yang panelisnya mengemukakan responnya berupa suka tidaknya terhadap sifat bahan yang diuji. Pada pengujian ini digunakan panelis yang belum terlatih. Panelis diminta untuk mengemukakan pendapatnya secara spontan, tanpa membandingkan dengan sampel standar atau sampel-sampel yang diuji sebelumnya.

Menurut Chesterman (1990) uji tingkat kesukaan digunakan untuk mendeterminasikan dan mempresentasikan satu atau beberapa sampel pada penilai yang diperlukan untuk merata-rata masing-masing sampel kedalam bahan referensinya. Test ini menggunakan beberapa skala respon yang bisa digunakan termasuk pula skala kategori atau skala garis nilai yang tidak terstruktur, suatu contoh yang dijumpai secara frekuensi. Dalam penelitian ini digunakan skor 1 sampai 7.

2.10 Hipotesis

Adapun hipotesis yang dibuat pada penelitian ini, yaitu :

1. H₀ : tidak ada perbedaan sifat-sifat produk
H₁ : ada perbedaan sifat-sifat produk
2. H₀ : tidak ada perbedaan preferensi konsumen terhadap coklat merk Beng-Beng
H₁ : ada perbedaan preferensi konsumen terhadap coklat merk Beng-Beng
3. H₀ : tidak ada hubungan antara preferensi konsumen dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (faktor sosiologis , faktor psikologis, dan faktor bauran pemasaran)
H₁ : ada hubungan antara preferensi konsumen dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (faktor sosiologis , faktor psikologis, dan faktor bauran pemasaran)



III. METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian

Rancangan Penelitian yang dilakukan di lingkungan mahasiswa Universitas Jember ini merupakan penelitian survei. Survei adalah suatu penelitian yang dilakukan dengan melihat obyek secara langsung.

Tujuan dari survei adalah untuk mengetahui suatu obyek penelitian dengan melihat dan mendengar segala sesuatu tentang obyek secara langsung. Dalam penelitian ini, informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner yang dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili populasi. Dengan demikian penelitian survey disini adalah penelitian yang mengambil sampel dari populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok untuk mendapatkan suatu kesimpulan atas data-data yang telah dikumpulkan (Singarimbun dan Effendi, 1987).

3.2 Alat dan Bahan Penelitian

3.2.1 Alat Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan alat-alat yang dapat menunjang pelaksanaan penelitian atau proses pengumpulan data baik yang berbentuk kuesioner saja maupun uji organoleptik. Alat-alat yang digunakan adalah sebagai berikut :

- a. Lembar kuesioner, merupakan sarana yang dipakai untuk mengetahui pendapat responden secara tertulis tentang semua hal yang berhubungan dengan penelitian..
- b. Kamera foto, untuk mendokumentasikan produk (coklat merk Beng-Beng dan Top)

3.2.2 Bahan Penelitian

Untuk keperluan uji organoleptik digunakan bahan untuk sampel pengujian yaitu :

1. Coklat merk Beng-Beng
2. Coklat merk Top

3.3 Waktu dan Tempat Penelitian

3.3.1 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam waktu 3 bulan terhitung dari tanggal 27 November sampai 27 Januari 2002.

3.3.2 Tempat Penelitian

- a. Penyebaran kuesioner untuk responden (konsumen) dilakukan dilingkungan sekitar Universitas yang merupakan tempat tinggal responden atau mudah dijumpai.
- b. Khusus untuk uji organoleptik yang melibatkan panelis, penelitian dilakukan di Laboratorium Pengawasan Mutu, Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Jember.

3.4 Metode Pengambilan Sampel

Populasi yang menjadi sumber data dari penelitian ini adalah kalangan mahasiswa Universitas Jember.

Sedangkan penarikan sampel akan dilakukan dengan menggunakan teknik *Non probability Sampling* yaitu *accidental sampling*, dimana dalam teknik ini pengambilan sampel tidak ditetapkan terlebih dahulu. Peneliti langsung mengumpulkan data dari unit sampel yang ditemuinya, dan setelah jumlahnya diperkirakan akan mencukupi, pengumpulan data akan dihentikan untuk selanjutnya diolah dan dianalisa (Lincoln dan Soeratno, 1993).

Adapun ukuran sampel ditentukan oleh penulis sebanyak 100 responden yang terdiri dari kalangan mahasiswa Universitas Jember. Responden yang

dijadikan sampel ini tidak dibatasi pada angkatan, fakultas, dan strata (jenjang pendidikan), dan tidak dibatasi pada jenis kelamin dalam arti responden yang dijadikan sampel adalah mahasiswa berjenis kelamin laki-laki dan perempuan. Sedangkan penentuan jumlah sampel 100 tersebut didasarkan pada pertimbangan:

- Biaya** : pertimbangan biaya ini didasarkan pada status peneliti adalah mahasiswa sehingga kemampuan pembiayaannya pun sangat terbatas.
- Tenaga** : pertimbangan ini perlu karena peneliti dalam melakukan penelitian adalah bekerja sendiri sehingga kemampuan tenaga maupun gerakannya terbatas sekali.
- Waktu** : ijin dari penulisan skripsi ini adalah 6 bulan sehingga untuk mengadakan penelitian yang menggunakan lebih banyak sampel akan menambah waktu dan melebihi waktu yang ditetapkan.
- Populasi yang bersedia dijadikan sampel sangat terbatas** : tidak seluruh mahasiswa Universitas Jember bersedia untuk mengisi kuesioner/dijadikan sampel penelitian.

Pertimbangan ini didukung pula oleh pendapat Lincoln dan Goetz (1993) yang menyatakan bahwa :

“Dalam penentuan jumlah sampel tidak ada ketentuan yang tegas dan disyaratkan untuk penelitian dari populasi yang tersedia, namun dalam suatu penelitian tidak terutama sekali ditentukan oleh besarnya sampel, tetapi oleh kokohnya dasar-dasar teori, rancangan penelitian, serta mutu pelaksanaan dan pengolahannya. Jumlah sampel juga tergantung dari faktor-faktor lain seperti biaya, fasilitas, waktu yang tersedia, populasi dan tujuan penelitian.”

3.5 Prosedur Pengumpulan Data

3.5.1 Jenis dan Sumber Data

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari lapangan dengan menggunakan kuesioner. Sumber data primer adalah obyek penelitian baik responden maupun panelis terlatih untuk melakukan uji organoleptik.

- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari pihak lain, bukan diusahakan sendiri. Sumber data sekunder dapat berupa bukti-bukti tulisan (dokumentasi), jurnal-jurnal, laporan dari pakar/peneliti dan instansi terkait terutama yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.5.2 Metode Pengumpulan Data

- a. Metode kuesioner yaitu metode pengumpulan data dengan cara menggunakan daftar pertanyaan yang disampaikan oleh responden.
- b. Metode observasi yaitu metode pengumpulan data dengan menggunakan pencatatan secara langsung di lapangan.
- c. Metode interview yaitu metode pengumpulan data dengan menggunakan wawancara pada beberapa sumber di lapangan.
- d. Dokumentasi yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan untuk memperoleh data lebih lengkap, biasanya data dari berbagai sumber yang relevan dengan penelitian.
- e. Daftar pertanyaan yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengedarkan daftar pertanyaan kepada responden.
- f. Studi kepustakaan yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca literatur-literatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Uji Chi Square

Uji Chi square adalah suatu analisis untuk mengetahui atau menguji apakah ada hubungan atau pengaruh antara variabel-variabel bebas dan variabel terikat.

$$X^2 = \sum \left[\frac{(F_0 - F_t)^2}{F_t} \right] \cdot$$

(Soepeno, 1995)

Dimana :

X^2 = Chi kuadrat

F_0 = Frekuensi yang diperoleh dari sampel penelitian

F_t = Frekuensi yang diharapkan pada populasi penelitian

Kriteria pengujian Chi square diatas ditetapkan dengan cara membandingkan harga-harga sebenarnya didapat dari sampel yang diambil. Apabila kedua frekuensi (F_0 dan F_t) sangat kecil perbedaannya, maka hipotesis nihil bisa diterima dan apabila kedua frekuensi tersebut sangat berbeda maka cukup beralasan untuk menolak hipotesis tersebut.

Untuk mencari uji Chi square langkah pertama adalah menghitung frekuensi teoritisnya yaitu frekuensi yang terjadi jika tidak ada perbedaan dari frekuensi-frekuensi dua variabel pokok.

Frekuensi dari jumlah kolom dikalikan jumlah baris dibagi jumlah sampel total yang dirumuskan sebagai berikut :

$$F_{\text{max}} = \frac{K_a \times B_x}{T}$$

(Soepeno, 1995).

Dimana :

F_{max} = frekuensi teoritis pada kotak dengan kolom a pada baris X

K_a = jumlah kolom a

B_x = jumlah pada baris x

T = Jumlah pada sampel total

Untuk mengetahui apakah hasil yang diperoleh signifikan, terlebih dahulu dihitung derajat kebebasan atau degree of freedom. Derajat kebebasan dihitung dari jumlah baris minus satu dengan jumlah kolom minus satu :

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

Setelah itu nilai X^2 yang dihitung dari hasil survei dibandingkan dengan distribusi probabilitas X^2 . Distribusi ini biasanya dilampirkan dalam bentuk tabel pada setiap buku statistik standart. Adapun perbandingan dari hasil antar X^2 pada survei distribusi probabilitas X^2 merupakan kriteria pengujian, yaitu untuk mengetahui apakah pengaruh antara variabel bebas dan terikat itu nyata atau tidak nyata.

Dalam hal ini digunakan Uji test of Independency, yaitu :

Bila $X^2 < X^2 \alpha ; (b-1) (k-1)$ berarti H_0 diterima

Bila $X^2 > X^2 \alpha ; (b-1) (k-1)$ berarti H_0 ditolak

3.6.2 Contingency Coefficient

Dengan menggunakan rumus di atas masih belum bisa menunjukkan kuat lemahnya korelasi antar variabel-variabel tersebut. Menurut Soepeno (1995), untuk mengetahui seberapa besarnya hubungan digunakan rumus :

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + N}}$$

Dimana :

C = Coefisien kontingensi

X^2 = Hasil perhitungan dari Chi square

N = Jumlah data

Semakin besarnya nilai k berarti hubungan tersebut makin erat dan untuk mengetahui seberapa besar korelasi yang ditunjukkan melalui coefficient contingency dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 : Kriteria Angka Korelasi

No	Angka korelasi	Kriteria
1.	0,00	Tidak ada korelasi
2.	0,00 – 0,39	Korelasi rendah
3.	0,40 – 0,69	Korelasi sedang
4.	0,70 – 0,99	Korelasi tinggi
5.	1,00	Korelasi sempurna

Sumber : Walpole (1995)

3.6.3 Uji t

Data uji kesukaan akan diolah dengan analisa t-Test untuk dua sampel (Beng-Beng dan Top), apakah mempunyai rata-rata yang secara nyata berbeda atau tidak. Untuk menganalisa data paired t-Test dalam penelitian ini dilakukan dengan program soft ware komputer SPSS (Statistical Product and services Solution) yang memiliki tiga output sebagai berikut:

- a. Output statistik berisi ringkasan statistik mengenai rata-rata jumlah sampel standart deviasi dan standart error nilai sampel
- b. Output korelasi adalah hasil antara korelasi antara kedua variabel
- c. Output paired sampel test berisi nilai t-Test dan probabilitas atau nilai signifikan t-Test. (Santoso,2000:155).

Sesuai tujuan penggunaan t-Test dalam penelitian ini maka untuk mengambil keputusan tentang berbeda atau tidaknya 2 sampel yang berpasangan maka langsung digunakan output paired sampel test dengan hipotesis :

HO : tidak ada perbedaan nyata antara rata-rata penilaian tentang parameter rasa bau, warna, serta after taste produk Beng-Beng dan Top.

H1 : ada perbedaan nyata antara rata-rata penelitian tentang parameter rasa, bau, warna serta after taste produk Beng-Beng dan Top.

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah nilai probabilitas (nilai signifikan 2 tailed test) jika nilai probabilitas lebih besar dari yang digunakan (0,05) maka HO diterima dan jika nilai probabilitas lebih kecil dari (0,05) maka HO ditolak.

Dengan uji dua sisi (2 tailed test) akan diketahui apakah rata-rata skor uji kesukaan dan nilai uji deskripsi terhadap parameter bau, rasa, warna dan after test Beng-Beng sama dengan Top atau tidak. Jadi bisa lebih besar atau lebih kecil, sehingga pengujian hipotesis dipakai uji dua sisi.

3.7 Asumsi

Asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Responden dalam menjawab pertanyaan dianggap jujur dan dapat dipertanggung jawabkan.

3.8 Terminologi

Untuk menghindari salah pengertian, maka ada beberapa istilah yang akan dijelaskan dibawah ini :

- 1 Preferensi adalah berasal dari kata *preference* yaitu memilih, artinya kecenderungan konsumen untuk memilih dan mengutamakan merk tertentu dalam pembelian suatu jenis produk yang telah dibeli sebelumnya.
- 2 Konsumen adalah kelompok orang yang membutuhkan atau menginginkan sesuatu, mempunyai uang untuk dibelanjakan serta mempunyai keinginan atau kehendak untuk membelanjakan uangnya.
- 3 Sosiologis adalah suatu keadaan yang datangnya dari luar dirinya seperti kebudayaan, kelas sosial, keluarga, dan kelompok referensi.
- 4 Psikologis adalah suatu keadaan yang datang dari dalam dirinya sendiri seperti motivasi, persepsi, sikap dan kepercayaan, kepribadian dan sebagainya.
- 5 Mutu adalah pemenuhan atau penyesuaian desain produk yang mencerminkan keinginan konsumen dan penggunaan akhir.
- 6 Uji t adalah uji dua sampel dari suatu populasi, apakah mempunyai rata-rata yang secara nyata berbeda atau tidak.

3.9 Diskripsi Daerah Penelitian

3.9.1 Gambaran Umum Universitas Jember

Penelitian mengenai preferensi konsumen terhadap coklat, mengambil daerah penelitian di lingkungan Universitas Jember. Universitas Jember (UNEJ) merupakan salah satu perguruan tinggi negeri di Indonesia yang berkedudukan di kota Jember. Perguruan Tinggi merupakan suatu lembaga untuk melaksanakan

pendidikan tinggi yang memiliki tugas-tugas pokok yaitu pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat yang disebut Tri Dharma Perguruan Tinggi.

Seperti pada struktur pendidikan tinggi pada umumnya, Unej memiliki jalur pendidikan akademik dan jalur profesional. Jalur pendidikan akademik menekankan pada landasan teori ilmu pengetahuan diselenggarakan oleh universitas melalui program sarjana atau strata satu (S1) dan program pasca sarjana (S2). Sedangkan jalur profesional lebih menekankan pada aplikasi ilmu dan teknologi yang diselenggarakan melalui program diploma (D2 dan D3).

Di Unej terdapat unsur-unsur pelaksana akademik yang sering disebut fakultas. Sampai penulis mengadakan penelitian ini tercatat ada sembilan fakultas yang tergabung di Unej yaitu : Fakultas Hukum, Fakultas Ekonomi, Fakultas Sastra, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Fakultas Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Fakultas Kedokteran Gigi dan Fakultas MIPA. Setiap fakultas dapat menyelenggarakan jalur pendidikan akademik maupun profesional. Tercatat ada sekitar tiga puluh tiga program studi, program ekstensi dan jurusan yang tersebar pada sembilan fakultas tersebut.

Di lingkungan kampus atau tempat bagi suatu penyelenggaraan Pendidikan Tinggi di kenal adanya unit akademika dasar dan sivitas akademika. Dua unsur ini bersama-sama melaksanakan kegiatan fungsional di Perguruan Tinggi. Sivitas akademika inilah yang terdiri atas staf akademik (dosen) dan mahasiswa. Menurut catatan Bagian Akademik Unej pada tahun ajaran 2000/2001 di Unej memiliki kurang lebih 824 tenaga dosen baik dinas maupun luar dinas dan kurang lebih 12.934 mahasiswa yang aktif (terdaftar ulang). Dari sejumlah mahasiswa tersebut terdiri atas 5.902 berjenis kelamin laki-laki dan 7.032 perempuan. Menurut catatan lima tahun terakhir (tahun ajaran 1996/1997 sampai dengan 2000/2001) Unej telah meluluskan 6516 sarjana S1 maupun S0.

Dari sejumlah populasi mahasiswa yang aktif itulah penelitian ini mengambil 100 responden untuk menjadi sampel.

3.9.2 Letak Geografis Universitas Jember

Responden yang digunakan dalam penelitian mengenai preferensi konsumen terhadap coklat, adalah mahasiswa Universitas Jember. Oleh karena itu secara umum penelitian ini dilaksanakan di lingkungan Universitas Jember kampus Tegal boto.

Kampus Universitas Jember terpadu berada di daerah Patrang kecamatan Patrang, wilayah kota administratif kabupaten Jember, propinsi Jawa Timur.. Daerah kampus Tegal boto Universitas Jember terletak di suatu kawasan yang sebelah barat di batasi oleh Jalan Kalimantan, sebelah utara oleh Jalan Mastrip, sebelah selatan oleh Jalan Jawa dan sebelah timur berbatasan langsung dengan pemukiman penduduk Tegal boto utara.

3.9.3 Sejarah Singkat Universitas Jember

Universitas Jember (UNEJ) merupakan Perguruan Tinggi Negeri (PTN) yang diselenggarakan oleh Departemen Pendidikan Nasional yang berkedudukan di Jember Jawa Timur.

Universitas Jember berasal dari Universitas swasta yang bernama Universitas Tawang Alun yang berdiri sejak tanggal 4 November 1957. Pada tanggal 5 Januari 1963 dengan Surat Keputusan Mentri Perguruan Tinggi dan Ilmu Pengetahuan Nomor 1 Tahu 1963 Universitas Tawang Alu bernama Universitas Brawijaya Malang dinegrikan menjadi Universitas Brawijaya cabang Jember yang memiliki 5 (lima) fakultas yaitu : Fakultas Hukum dan Pengetahuan Masyarakat, Fakultas Pertanian, Fakultas Ilmu Pendidikan, Fakultas Sosial dan Politik dan Fakultas Kedokteran. Dengan keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 196 Tahun 1963 tanggal 23 September 1963, Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Brawijaya yang ada di Jember diintegrasikan kedalam Institut Keguruan dan Ilmu Pendidikan (IKIP) Malang menjadi IKIP Malang cabang Jember. Pada tahun ajaran 1963/1964 didirikan Fakultas Sastra yang berkedudukan di Banyuwangi dibawah binaan Universitas Brawijaya cabang Jember.

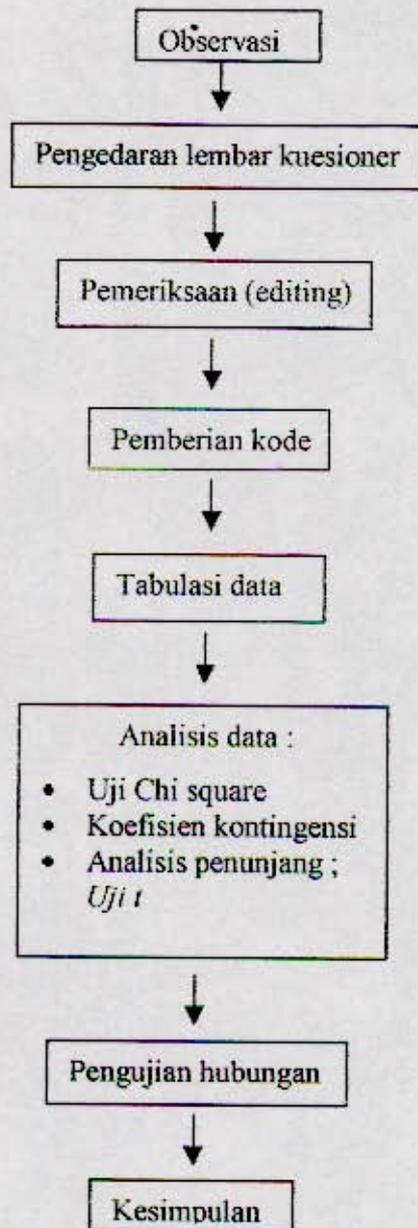
Tanggal 9 November 1965 merupakan peristiwa penting bagi Universitas Jember karena dengan terbitnya Surat Keputusan Menteri PTIP Nomor 151 Tahun 1964 tanggal 9 November 1965, Universitas Brawijaya cabang Jember dinyatakan berdiri sendiri dengan status "negeri" menjadi Universitas Negeri Jember dengan singkatan UNED.

Atas kebijaksanaan Rektor, dengan Surat Keputusan Nomor 583/AU/22/1965 tanggal 31 Desember 1965 Fakultas Ekonomi dan Fakultas Sastra yang berkedudukan di Banyuwangi dipindahkan ke Jember. Selanjutnya dengan Surat Keputusan Direktur Jendral Pendidikan Tinggi Nomor 161 Tahun 1967 mulai tanggal 1 Januari 1968 IKIP Malang cabang Jember diintegrasikan ke Universitas Negeri Jember. Sejak saat itu Universitas Negeri Jember memiliki 6 (enam) Fakultas yaitu : Fakultas Hukum, Fakultas Sosial dan Politik, Fakultas Pertanian, Fakultas Ekonomi, Fakultas Sastra, dan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan.

Selanjutnya berdasarkan Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor : 0175/O/1995 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Jember, maka UNEJ memiliki 6 (enam) fakultas yaitu : Fakultas Hukum, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Fakultas Pertanian, Fakultas Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan dan Fakultas Sastra. Sampai dengan tahun pembuatan karya ilmiah ini (2001), selain keenam fakultas di atas telah berdiri pula tiga fakultas lainnya yaitu : Fakultas Teknologi Pertanian, Fakultas Kedokteran Gigi, dan Fakultas MIPA.

3.10. Kerangka Pemecahan Masalah

Sesuai dengan kaidah penelitian ilmiah bahwa permasalahan hendaknya dipecahkan secara sistematis agar diperoleh hasil yang optimal dan dapat dipertanggungjawabkan. Kerangka pemecahan masalah secara singkat dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

- 1) Observasi : pengamatan langsung terhadap hal-hal yang berhubungan dengan penelitian.
- 2) Pengedaran kuisisioner : penyampaian daftar pertanyaan tertulis kepada responden.
- 3) Editing : pemeriksaan terhadap data-data dan mengurangi kesalahan dari kuisisioner yang sudah dikembalikan.
- 4) Pemberian kode : pemberian inisial tertentu pada tiap data untuk memudahkan pengolahan dan mengklasifikasikan jawaban-jawaban ke dalam kategori/klas yang ada.
- 5) Tabulasi data : pengelompokkan data sesuai klasifikasi yang telah ditentukan dalam suatu tabel dan mengadakan perhitungan serta penjumlahan data yang telah masuk.
- 6) Uji Chi square : uji statistik untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antar variabel.
- 7) Koefisien kontingensi : untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan yang terjadi setelah pengujian Chi-Square.
- 8) Pengujian hubungan : membandingkan antara nilai hitung dan nilai tabel pada masing-masing analisa data untuk menentukan apakah hipotesa awal diterima atau ditolak.

V. KESIMPULAN DAN SARAN



UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil perhitungan dan pembahasan dapat kami simpulkan bahwasannya:

1. Tidak ada perbedaan nyata sifat-sifat produk yang meliputi cita rasa, bau, warna dan after taste terhadap kedua jenis merk coklat yang diteliti.
2. Ada perbedaan preferensi konsumen terhadap coklat merk Beng-Beng.
3. Ada hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dengan preferensi konsumen.

5.2 SARAN

1. Perlu dilakukan penelitian dengan responden masyarakat umum.
2. Adanya banyak peluang bagi produsen lain untuk membuat produk coklat dengan merk-merk lain yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael. 1997. **Consumer Behavior And Marketing Action**. Ohio : South Western.
- Anoraga, P. 1997. **Perilaku Konsumen**. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.
- Chesterman. 1990. **Sensory Evaluation Manual**. USA : UWS (Hawkesbury Press).
- Craven & Woodruff. 1976. **Concepts And Strategy**. Illinois : Dryden Press.
- Duddy, E.A. dan David, A. 1964. **Pembahasan Buku Marketing**. Jakarta : Binakawan Studi Klub.
- Engel, J.F., Blackwell., R.D. dan Miniard, P.W. 1994. **Perilaku Konsumen Jilid I**. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Evans, R.J. dan Barry, B. 1984. **Essentials Of Marketing**. New York : McMillan Publ.Co.
- Handoko. 1992. **Prinsip Pemasaran**. Jakarta : PT Binarupa Aksara.
- Kartika, B., 1992. **Petunjuk Evaluasi Produk Industri Hasil Pertanian**. Yogyakarta : Pusat Antar Universitas Pangan Dan Gizi.
- Kinncar, T.B., 1995. **Principles of Marketing**. New York : Harper Collins College Publisher.
- Kotler, P. and Armstrong, C. 1997. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. 1997. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta: Edisi Indonesia, Prenhallindo.
- Kurniawati, D. 1990. **Preferensi Konsumen Terhadap Surat Kabar Harian Jawa Pos**. Jember : Skripsi Fakultas Ekonomi, Universitas Jember.
- Lincoln, A., dan Soeratno. 1993. **Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi Dan Bisnis**. Yogyakarta : BPFE.
- Mangkunegara. 1988. **Perilaku Konsumen**. Bandung : PT Presco.

- Meursing, E.H., 1983. **Cocoa Powders for Industrial Processing**. Holland : Cacao Fabriek De Zaal B.V.
- Oskari Atmawinata, Soekardi Wiryadiantra, Nano Prityatno, Endang Sulistyowati, Zaenuddin. 1994. **Strategi Penanggulangan Hama Penggerek Buah Kakao Di Indonesia**. Jember : Pusat Penelitian Kopi Dan Kakao.
- Santoso, S., 2000. **SPSS : Mengolah Data Secara Profesional**. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Schifman dan Kanuk. 1991. **Consumer Behaviour**. New York : McGregor Publ. Inc.
- Singarimbun dan Effendi. 1987. **Metode Penelitian Survey**. Jakarta : LP3ES.
- Siswoputranto, P.S., 1978. **Perkembangan Teh, Kopi, Coklat Internasional**. Jakarta : PT Gramedia.
- Stanton, J.S. dan Futrel, C. 1987. **Fundamentals Of Marketing**. Illinois : Collins Huber Press.
- Swastha, B.DH. 1984. **Asas-Asas Marketing**. Yogyakarta : Liberty.
- Swastha, B. dan Handoko, H.T. 1987. **Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen**. Edisi Kedua. Yogyakarta : Liberty.
- Swastha, B. dan Irawan. 1990. **Manajemen Pemasaran Modern**. Yogyakarta : Liberty.
- , 1997. **Manajemen Pemasaran Modern**. Edisi Kedua. Yogyakarta : Liberty.
- Winardi. 1991. **Marketing Dan Perilaku Konsumen**. Bandung : Mandar Maju.
- Walpole, E. dan Ronal. 1990. **Pengantar Statistika**. Jakarta : PT Gramedia.
- Zulkifli Mansyur dan Soenaryo. 1978. **Pengolahan Coklat Pada Perkebunan Besar**. Jember : Balai Penelitian Perkebunan Bogor Sub Balai Penelitian Perkebunan Jember.

Lampiran 1. Hasil Uji T

Group Statistics

Produk	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Bau	100	2.71	1.28	.13
Beng-beng Top	100	2.53	1.02	.10
Wama	100	2.71	.78	7.82E-02
Beng-beng Top	100	2.61	.98	9.84E-02
Cita Rasa	100	2.47	1.15	.11
Beng-beng Top	100	2.38	1.17	.12
Aftertaste	100	2.54	1.31	.13
Beng-beng Top	100	2.85	1.28	.13

Independent Samples Test

	Bau		Wama		Cita Rasa		Aftertaste	
	Equal variances assumed	Equal variances not assumed	Equal variances assumed	Equal variances not assumed	Equal variances assumed	Equal variances not assumed	Equal variances assumed	Equal variances not assumed
Levene's Test for Equality of Variance	7.713		5.688		1.574		1.18	
F	.006		.018		.211		.732	
Sig.	1.099		.796		.549		-1.694	
t-test for Equality of Means	198	188.477	198	188.452	198	197.940	198	197.933
df	.273	.273	.427	.427	.584	.584	.092	.092
Sig. (2-tailed)	.18	.18	.10	.10	9.00E-02	9.00E-02	-.31	-.31
Mean Difference			.13	.13	.16	.16	.18	.18
Std. Error Difference			-.15	-.15	-.23	-.23	-.67	-.67
95% Confidence Interval of the Difference			.35	.35	.41	.41	5.09E-02	5.09E-02
Lower								
Upper								

Lampiran 2. Hasil Uji Chi Square Dan Koefisien Kontingensi Antara Sikap Dan Preferensi

Crosstab

Count		Sikap			Total
		negatif	netral	positif	
Preferensi	rendah		30	6	36
	sedang	6	6	11	23
	tinggi		12	29	41
Total		6	48	46	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	46.951 ^a	4	.000
Likelihood Ratio	45.173	4	.000
Linear-by-Linear Association	15.801	1	.000
N of Valid Cases	100		

a. 3 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.38.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.565	.000
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Lampiran 3. Hasil Uji Chi Square Dan Koefisien Kontingensi Antara Kelompok Referensi Dan Preferensi

Crosstab

Count		Kelompok Referensi			Total
		negatif	netral	positif	
Preferensi	rendah	6	24	6	36
	sedang		6	17	23
	tinggi		17	24	41
Total		6	47	47	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27.790 ^a	4	.000
Likelihood Ratio	31.201	4	.000
Linear-by-Linear Association	17.173	1	.000
N of Valid Cases	100		

a. 3 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.38.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.466	.000
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Lampiran 4. Hasil Uji Chi Square Dan Koefisien Kontingensi Antara Rasa Dan Preferensi

Crosstab

Count		Rasa			Total
		negatif	netral	positif	
Preferensi	rendah	18	6	12	36
	sedang	12		11	23
	tinggi	6	12	23	41
Total		36	18	46	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.079 ^a	4	.001
Likelihood Ratio	22.929	4	.000
Linear-by-Linear Association	8.062	1	.005
N of Valid Cases	100		

a. 1 cells (11.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.14.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.391	.001
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Lampiran 5. Hasil Uji Chi Square Dan Koefisien Kontingensi Antara Kenampakan Luar Dan Preferensi

Crosstab

Count		Kenampakan Luar			Total
		negatif	netral	positif	
Preferensi	rendah	12	6	18	36
	sedang		12	11	23
	tinggi	5	12	24	41
Total		17	30	53	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.441 ^a	4	.002
Likelihood Ratio	18.885	4	.001
Linear-by-Linear Association	2.837	1	.092
N of Valid Cases	100		

a. 1 cells (11.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.91.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.376	.002
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Lampiran 6. Hasil Uji Chi Square Dan Koefisien Kontingensi Antara Harga Dan Preferensi

Crosstab

Count		Harga			Total
		negatif	netral	positif	
Preferensi	rendah		12	24	36
	sedang	6	11	6	23
	tinggi	18		23	41
Total		24	23	53	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	37.199 ^a	4	.000
Likelihood Ratio	52.871	4	.000
Linear-by-Linear Association	7.865	1	.005
N of Valid Cases	100		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.29.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.521	.000
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Lampiran 7. Hasil Uji Chi Square Dan Koefisien Kontingensi Antara Tempat Pemasaran Dan Preferensi

Crosstab

Count		Tempat Pemasaran			Total
		negatif	netral	positif	
Preferensi	rendah	6	24	6	36
	sedang		17	6	23
	tinggi		35	6	41
Total		6	76	18	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.695 ^a	4	.013
Likelihood Ratio	14.204	4	.007
Linear-by-Linear Association	1.667	1	.197
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (44.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.38.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.336	.013
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Lampiran 8. Hasil Uji Chi Square Dan Koefisien Kontingensi Antara Teknik Pengiklanan Dan Preferensi

Crosstab

Count		Teknik Pengiklanan			Total
		negatif	netral	positif	
Preferensi	rendah		24	12	36
	sedang	6	6	11	23
	tinggi		17	24	41
Total		6	47	47	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28.052 ^a	4	.000
Likelihood Ratio	25.762	4	.000
Linear-by-Linear Association	3.529	1	.060
N of Valid Cases	100		

a. 3 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.38.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.468	.000
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Lampiran 9. Hasil Uji Organoleptik

No	Bau	Warna	Cita Rasa	After Taste	Produk
1	1	2	1	1	Beng-beng
2	3	4	3	4	Beng-beng
3	5	4	4	4	Beng-beng
4	4	3	5	5	Beng-beng
5	4	3	2	1	Beng-beng
6	3	2	4	3	Beng-beng
7	1	2	1	1	Beng-beng
8	3	2	3	4	Beng-beng
9	2	2	2	2	Beng-beng
10	2	2	2	2	Beng-beng
11	3	4	3	4	Beng-beng
12	1	2	1	1	Beng-beng
13	2	3	2	2	Beng-beng
14	5	3	2	2	Beng-beng
15	2	2	2	2	Beng-beng
16	2	3	2	2	Beng-beng
17	3	2	3	4	Beng-beng
18	2	4	2	4	Beng-beng
19	3	4	1	2	Beng-beng
20	2	2	2	1	Beng-beng
21	4	2	2	1	Beng-beng
22	1	2	2	3	Beng-beng
23	3	2	2	2	Beng-beng
24	1	2	1	2	Beng-beng
25	2	2	2	2	Beng-beng
26	2	2	2	2	Beng-beng
27	2	4	2	4	Beng-beng
28	2	2	2	2	Beng-beng
29	3	5	6	5	Beng-beng
30	5	3	3	5	Beng-beng
31	2	2	2	3	Beng-beng
32	3	2	4	4	Beng-beng
33	1	2	1	1	Beng-beng
34	3	4	3	4	Beng-beng
35	5	4	4	4	Beng-beng
36	4	3	5	5	Beng-beng
37	4	3	2	1	Beng-beng
38	3	2	4	3	Beng-beng
39	1	2	1	1	Beng-beng
40	3	2	3	4	Beng-beng
41	2	2	2	2	Beng-beng
42	2	2	2	2	Beng-beng
43	3	4	3	4	Beng-beng
44	1	2	1	1	Beng-beng
45	2	3	2	2	Beng-beng
46	5	3	2	2	Beng-beng
47	2	2	2	2	Beng-beng
48	2	3	2	2	Beng-beng
49	3	2	3	4	Beng-beng
50	2	4	2	4	Beng-beng

No	Bau	Warna	Cita Rasa	After Taste	Produk
51	3	4	1	2	Beng-beng
52	2	2	2	1	Beng-beng
53	4	2	2	1	Beng-beng
54	1	2	2	3	Beng-beng
55	3	2	2	2	Beng-beng
56	1	2	1	2	Beng-beng
57	2	2	2	2	Beng-beng
58	2	2	2	2	Beng-beng
59	2	4	2	4	Beng-beng
60	2	2	2	2	Beng-beng
61	3	5	6	5	Beng-beng
62	5	3	3	5	Beng-beng
63	2	2	2	3	Beng-beng
64	3	2	4	4	Beng-beng
65	1	2	1	1	Beng-beng
66	3	4	3	4	Beng-beng
67	5	4	4	4	Beng-beng
68	4	3	5	5	Beng-beng
69	4	3	2	1	Beng-beng
70	3	2	4	3	Beng-beng
71	1	2	1	1	Beng-beng
72	3	2	3	4	Beng-beng
73	2	2	2	2	Beng-beng
74	2	2	2	2	Beng-beng
75	3	4	3	4	Beng-beng
76	1	2	1	1	Beng-beng
77	2	3	2	2	Beng-beng
78	5	3	2	2	Beng-beng
79	2	2	2	2	Beng-beng
80	2	3	2	2	Beng-beng
81	3	2	3	4	Beng-beng
82	2	4	2	4	Beng-beng
83	3	4	1	2	Beng-beng
84	2	2	2	1	Beng-beng
85	4	2	2	1	Beng-beng
86	1	2	2	3	Beng-beng
87	3	2	2	2	Beng-beng
88	1	2	1	2	Beng-beng
89	2	2	2	2	Beng-beng
90	2	2	2	2	Beng-beng
91	2	4	2	4	Beng-beng
92	2	2	2	2	Beng-beng
93	3	5	6	5	Beng-beng
94	5	3	3	5	Beng-beng
95	2	2	2	3	Beng-beng
96	3	2	4	4	Beng-beng
97	1	2	1	1	Beng-beng
98	3	4	3	4	Beng-beng
99	5	4	4	4	Beng-beng
100	4	3	5	5	Beng-beng

No	Bau	Warna	Cita Rasa	After Taste	Produk
101	4	3	2	1	Top
102	3	2	4	3	Top
103	1	2	1	1	Top
104	3	2	3	4	Top
105	2	2	2	2	Top
106	2	2	2	2	Top
107	3	4	3	4	Top
108	1	2	1	1	Top
109	2	3	2	2	Top
110	5	3	2	2	Top
111	2	2	2	2	Top
112	2	3	2	2	Top
113	3	2	3	4	Top
114	2	4	2	4	Top
115	3	4	1	2	Top
116	2	2	2	1	Top
117	4	2	2	1	Top
118	1	2	2	3	Top
119	3	2	2	2	Top
120	1	2	1	2	Top
121	2	2	2	2	Top
122	2	2	2	2	Top
123	2	4	2	4	Top
124	2	2	2	2	Top
125	3	5	6	5	Top
126	5	3	3	5	Top
127	2	2	2	3	Top
128	3	2	4	4	Top
129	1	2	1	1	Top
130	3	4	3	4	Top
131	5	4	4	4	Top
132	4	3	5	5	Top
133	4	3	2	1	Top
134	3	2	4	3	Top
135	1	2	1	1	Top
136	3	2	3	4	Top
137	2	2	2	2	Top
138	2	2	2	2	Top
139	3	4	3	4	Top
140	1	2	1	1	Top
141	2	3	2	2	Top
142	5	3	2	2	Top
143	2	2	2	2	Top
144	2	3	2	2	Top
145	3	2	3	4	Top
146	2	4	2	4	Top
147	3	4	1	2	Top
148	2	2	2	1	Top
149	4	2	2	1	Top
150	1	2	2	3	Top

No	Bau	Warna	Cita Rasa	After Taste	Produk
151	3	2	2	2	Top
152	1	2	1	2	Top
153	2	2	2	2	Top
154	2	2	2	2	Top
155	2	4	2	4	Top
156	2	2	2	2	Top
157	3	5	6	5	Top
158	5	3	3	5	Top
159	2	2	2	3	Top
160	3	2	4	4	Top
161	1	2	1	1	Top
162	3	4	3	4	Top
163	5	4	4	4	Top
164	4	3	5	5	Top
165	4	3	2	1	Top
166	3	2	4	3	Top
167	1	2	1	1	Top
168	3	2	3	4	Top
169	2	2	2	2	Top
170	2	2	2	2	Top
171	3	4	3	4	Top
172	1	2	1	1	Top
173	2	3	2	2	Top
174	5	3	2	2	Top
175	2	2	2	2	Top
176	2	3	2	2	Top
177	3	2	3	4	Top
178	2	4	2	4	Top
179	3	4	1	2	Top
180	2	2	2	1	Top
181	4	2	2	1	Top
182	1	2	2	3	Top
183	3	2	2	2	Top
184	1	2	1	2	Top
185	2	2	2	2	Top
186	2	2	2	2	Top
187	2	4	2	4	Top
188	2	2	2	2	Top
189	3	5	6	5	Top
190	5	3	3	5	Top
191	2	2	2	3	Top
192	3	2	4	4	Top
193	1	2	1	1	Top
194	3	4	3	4	Top
195	5	4	4	4	Top
196	4	3	5	5	Top
197	3	3	2	1	Top
198	5	2	4	3	Top
199	2	2	1	1	Top
200	3	2	3	4	Top

Lampiran 10. Data Tabulasi Uji Chi Square

No	Tingkat Keseluruhan	Tingkat Frekuensi	Tingkat Kesetiaan	Preferensi	Sikap	Kelompok Referensi	Rasa	Kemampakan		Harga	Tempat Pemasaran	Teknik Pengiklanan
								Luar				
1	2	2	3	tinggi	positif	positif	positif	positif	negatif	positif	positif	positif
2	3	2	2	tinggi	netral	netral	negatif	positif	positif	netral	netral	positif
3	1	2	2	rendah	netral	negatif	netral	positif	positif	netral	netral	netral
4	1	1	2	rendah	netral	netral	negatif	netral	positif	netral	netral	netral
5	1	1	2	rendah	netral	netral	positif	negatif	netral	negatif	netral	netral
6	2	2	2	sedang	negatif	netral	negatif	netral	negatif	netral	netral	negatif
7	3	1	3	tinggi	positif	positif	netral	positif	negatif	netral	netral	positif
8	1	2	2	rendah	netral	positif	netral	negatif	positif	netral	netral	netral
9	2	2	3	tinggi	positif	netral	positif	positif	positif	netral	netral	positif
10	1	1	2	rendah	netral	netral	positif	positif	positif	netral	netral	positif
11	1	2	2	sedang	netral	netral	negatif	netral	positif	netral	netral	netral
12	1	1	2	tinggi	positif	netral	positif	netral	negatif	netral	netral	positif
13	1	2	2	rendah	positif	positif	netral	positif	netral	netral	netral	netral
14	3	2	3	tinggi	netral	positif	positif	positif	positif	netral	netral	netral
15	2	2	2	sedang	positif	positif	positif	netral	netral	positif	positif	positif
16	2	1	3	sedang	positif	positif	positif	positif	netral	netral	netral	netral
17	3	2	2	tinggi	positif	netral	positif	negatif	netral	netral	netral	netral
18	2	2	3	tinggi	positif	positif	netral	positif	negatif	positif	positif	positif
19	3	2	2	tinggi	netral	netral	negatif	positif	positif	netral	netral	positif
20	1	2	2	rendah	netral	negatif	netral	positif	positif	netral	netral	netral
21	1	1	2	rendah	netral	netral	negatif	netral	positif	netral	netral	netral
22	1	1	2	rendah	netral	netral	negatif	netral	positif	netral	netral	netral
23	2	2	2	sedang	negatif	netral	negatif	netral	negatif	netral	netral	negatif
24	3	1	3	tinggi	positif	positif	netral	positif	negatif	netral	netral	positif
25	1	2	2	rendah	netral	netral	negatif	negatif	positif	positif	positif	positif
26	2	2	3	linggi	positif	positif	netral	netral	positif	netral	netral	netral
27	1	1	2	rendah	netral	netral	positif	netral	positif	netral	netral	positif
28	1	2	2	sedang	netral	netral	negatif	netral	positif	netral	netral	netral
29	1	1	2	tinggi	positif	netral	positif	positif	positif	netral	netral	netral
30	1	2	2	rendah	positif	netral	negatif	netral	negatif	netral	netral	netral
31	3	2	3	tinggi	netral	positif	negatif	positif	netral	netral	netral	netral
32	2	2	2	sedang	positif	positif	positif	netral	netral	positif	positif	positif

No	Tingkat Keseluruhan	Tingkat Frekuensi	Tingkat Kesetiaan	Preferensi	Sikap	Kelompok Referensi		Rasa	Kemampakan Luar		Harga	Tempat Pemasaran	Teknik Pengkjianan	
						positif	negatif		positif	negatif			positif	negatif
33	2	1	3	sedang	positif	positif	positif	positif	positif	netral	netral	positif	positif	
34	3	2	2	tinggi	positif	netral	positif	positif	negatif	netral	netral	netral	netral	
35	2	2	3	tinggi	positif	positif	positif	positif	positif	positif	positif	positif	positif	
36	3	2	2	tinggi	netral	netral	negatif	negatif	positif	netral	netral	netral	positif	
37	1	2	2	rendah	netral	netral	netral	netral	positif	netral	netral	netral	netral	
38	1	1	2	rendah	netral	netral	netral	netral	negatif	netral	netral	netral	netral	
39	1	1	2	rendah	netral	netral	netral	netral	netral	netral	netral	netral	netral	
40	2	2	2	sedang	negatif	netral	netral	netral	positif	netral	netral	netral	netral	
41	3	1	3	tinggi	positif	positif	netral	netral	netral	positif	positif	positif	positif	
42	1	2	2	rendah	netral	netral	netral	netral	negatif	netral	netral	netral	netral	
43	2	2	3	tinggi	positif	positif	positif	positif	positif	positif	positif	positif	positif	
44	1	1	2	rendah	netral	netral	netral	netral	positif	netral	netral	netral	netral	
45	1	2	2	sedang	netral	netral	netral	netral	positif	netral	netral	netral	netral	
46	1	1	2	tinggi	positif	positif	netral	netral	positif	netral	netral	netral	netral	
47	1	2	2	rendah	positif	positif	positif	positif	positif	positif	positif	positif	positif	
48	3	2	3	tinggi	netral	netral	positif	positif	netral	netral	netral	positif	positif	
49	2	2	2	sedang	positif	positif	positif	positif	positif	netral	netral	netral	netral	
50	2	1	3	sedang	positif	positif	positif	positif	negatif	positif	positif	positif	positif	
51	3	2	2	tinggi	positif	positif	netral	netral	positif	positif	negatif	positif	positif	
52	2	2	3	tinggi	positif	positif	positif	positif	positif	positif	positif	netral	positif	
53	3	2	2	tinggi	netral	netral	netral	netral	negatif	positif	positif	netral	netral	
54	1	2	2	rendah	netral	netral	netral	netral	netral	netral	positif	netral	netral	
55	1	1	2	rendah	netral	netral	netral	netral	netral	netral	netral	netral	netral	
56	1	1	2	rendah	netral	netral	netral	netral	netral	netral	netral	netral	netral	
57	2	2	2	sedang	negatif	netral	netral	netral	netral	netral	netral	netral	netral	
58	3	1	3	tinggi	positif	positif	netral	netral	netral	netral	netral	netral	netral	
59	1	2	2	rendah	netral	netral	netral	netral	netral	netral	netral	netral	netral	
60	2	2	3	tinggi	positif	positif	netral	netral	netral	netral	netral	netral	netral	
61	1	1	2	rendah	netral	netral	netral	netral	netral	netral	netral	netral	netral	
62	1	2	2	sedang	netral	netral	netral	netral	netral	netral	netral	netral	netral	
63	1	1	2	tinggi	positif	positif	netral	netral	netral	netral	netral	netral	netral	
64	1	2	2	rendah	positif	positif	positif	negatif	positif	netral	netral	netral	netral	

No	Tingkat Keseluruhan	Tingkat Frekuensi	Tingkat Kesetiaan	Preferensi	Sikap	Kelompok Referensi	Rasa	Kemampakan		Harga	Tempat		Teknik
								Luar			Pemasaran	Pengiklanan	
85	3	2	3	tinggi	netral	positif	positif	positif	positif	netral	netral	netral	netral
86	2	2	2	sedang	positif	positif	positif	netral	netral	netral	positif	positif	positif
87	2	1	3	sedang	positif	netral	positif	negatif	netral	netral	netral	positif	netral
88	3	2	2	tinggi	positif	positif	positif	positif	negatif	positif	positif	positif	positif
89	2	2	3	tinggi	netral	netral	negatif	positif	positif	netral	netral	positif	positif
90	3	2	2	rendah	netral	negatif	netral	netral	positif	positif	netral	netral	netral
91	1	1	2	rendah	netral	netral	negatif	netral	positif	positif	netral	netral	netral
92	2	2	2	sedang	negatif	netral	negatif	netral	negatif	negatif	netral	netral	negatif
93	3	1	3	tinggi	positif	positif	netral	netral	positif	negatif	netral	positif	positif
94	1	2	2	rendah	netral	netral	negatif	netral	positif	positif	netral	netral	netral
95	1	1	2	rendah	netral	netral	positif	netral	positif	positif	netral	netral	netral
96	1	2	2	sedang	netral	positif	negatif	netral	positif	positif	netral	netral	positif
97	1	1	2	tinggi	positif	netral	negatif	netral	negatif	netral	netral	netral	netral
98	1	2	2	rendah	positif	positif	negatif	netral	netral	netral	netral	netral	netral
99	3	2	2	tinggi	netral	positif	positif	positif	positif	positif	netral	positif	positif
100	2	2	2	sedang	positif	positif	positif	netral	netral	netral	positif	positif	positif

Lampiran 11. Tabel Chi Square(X^2)

DF	α					
	0.25	0.1	0.05	0.025	0.01	0.005
1	1.323304	2.705541	3.841455	5.023903	6.634891	7.8794
2	2.77259	4.605176	5.991476	7.377779	9.210321	10.59653
3	4.108342	6.251394	7.814725	9.348404	11.34488	12.83807
4	5.385266	7.779434	9.487728	11.14326	13.2767	14.86017
5	6.625678	9.236349	11.07048	12.83249	15.08632	16.74965
6	7.840806	10.64464	12.59158	14.44935	16.81187	18.54751
7	9.037146	12.01703	14.06713	16.01277	18.47532	20.27774
8	10.21885	13.36156	15.50731	17.53454	20.09016	21.95486
9	11.38875	14.68366	16.91896	19.02278	21.66605	23.58927
10	12.54886	15.98717	18.30703	20.4832	23.20929	25.18805

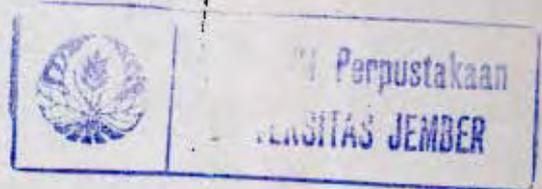
LEMBAR KUISIONER

Nama Responden :.....
Nomor Responden :.....(tidak perlu diisi)
Fakultas/Semester :.....
Jenis Kelamin :.....

1. Manakah merk coklat di bawah ini yang pernah Anda temui di pasaran?
(boleh lebih dari satu)
a) Beng-Beng b) Top
2. Apakah Anda pernah mengonsumsi coklat merk Beng-Beng dan Top?
a) Pernah b) Tidak pernah
3. Bagaimana frekuensi anda mengonsumsi Beng-Beng dibandingkan Top?
a) lebih tinggi b) sama c) lebih rendah
4. Berapa kira-kira prosentase anda mengonsumsi merk Beng-Beng dibandingkan merk lain ?
a) 66,7% - 100%
b) 33,4% - 66,6 % c) 0 - 33,3%
5. Adakah teman anda yang mengonsumsi coklat Beng-Beng?
a) banyak (>10 orang) b) sedikit (<10 orang) c) tidak ada
6. Apa yang menjadi dasar pemilihan anda dalam mengonsumsi coklat?
a) harga b) mudah didapat c) kemasan
d) ikut teman e) lain-lain (sebutkan)
7. Bagaimana kesan anda terhadap rasa Beng-Beng dibandingkan Top?
a) lebih enak b) sama saja c) kurang enak
8. Bagaimana kesan anda terhadap kemasan (kenampakan) coklat Beng-Beng dibandingkan Top?
a) lebih menarik b) sama c) kurang menarik
9. Bagaimana kesan anda terhadap kesesuaian antara harga dengan mutu coklat Beng-Beng dibandingkan dengan Top?
a) lebih sesuai b) sama c) tidak sesuai

10. Bagaimana teknik pengiklanan / pengenalan produk pada konsumen antara Beng-Beng dengan Top?
 - a) lebih baik
 - b) sama
 - c) lebih jelek
11. Bagaimana kesan anda terhadap ketersediaan produk di pasaran antara Beng-Beng dengan Top?
 - a) lebih banyak
 - b) sama
 - c) lebih sedikit
12. Bagaimana kesan anda terhadap bahan kemasan Beng-Beng dibandingkan Top?
 - a) lebih baik
 - b) sama
 - c) lebih jelek
13. Bagaimana kesan anda terhadap merk (kata) Beng-Beng dibandingkan Top?
 - a) lebih menarik
 - b) sama
 - c) kurang menarik
14. Bagaimana kesan anda terhadap warna grafis label Beng-Beng dibandingkan Top?
 - a) lebih menarik
 - b) sama
 - c) kurang menarik
15. Bagaimana kesan anda terhadap informasi pada konsumen pada kemasan Beng-Beng dibandingkan Top?
 - a) lebih lengkap/detail
 - b) sama
 - c) kurang lengkap/detail
16. Bagaimana perasaan anda setelah mengkonsumsi coklat merk Beng-Beng dibandingkan dengan Top?
 - a) puas
 - b) biasa saja
 - c) tidak puas
17. Bagaimana keinginan anda setelah mengkonsumsi coklat merk Beng-Beng?
 - a) tetap setia mengkonsumsi
 - b) akan mencoba merk lain
 - c) akan beralih ke merk lain

LEMBAR UJI ORGANOLEPTIK



Panelis :
Kode Sampel :
Hari/Tanggal :

Lingkari Nomor yang Menurut Anda Sesuai

Keterangan :

- | | |
|------------------------|----------------------|
| 1. Sangat suka | 5. Kurang suka |
| 2. Suka | 6. Tidak suka |
| 3. Agak suka | 7. Sangat tidak suka |
| 4. Biasa saja (netral) | |

Coklat Beng-Beng

1) Bau/Aroma	1	2	3	4	5	6	7
2) Warna	1	2	3	4	5	6	7
3) Cita Rasa	1	2	3	4	5	6	7
4) After Taste	1	2	3	4	5	6	7

Coklat Top

1) Bau/Aroma	1	2	3	4	5	6	7
2) Warna	1	2	3	4	5	6	7
3) Cita Rasa	1	2	3	4	5	6	7
4) After Taste	1	2	3	4	5	6	7