

## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Profil Konsumen Chocolate Monggo

Profil konsumen merupakan gambaran mengenai konsumen yang melakukan pembelian Chocolate Monggo. Profil konsumen dapat dikategorikan dalam beberapa kategori yaitu: jenis kelamin, usia, status kependudukan, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Adapun hasil penelitian ini sebagai berikut:

#### 1. Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini, peneliti melibatkan 60 konsumen yang dijumpai di lokasi penelitian sebagai sumber informasi. Konsumen terdiri dari 26 orang laki-laki dan 34 orang perempuan, seperti yang tersedia pada tabel 5.

Tabel 5. Profil konsumen Chocolate Monggo berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	26	43,33
Perempuan	34	56,67
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

Pada tabel 5, dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen Chocolate Monggo adalah perempuan, yaitu sebanyak 34 orang atau sebesar 56,67%, sedangkan laki-laki sebanyak 26 orang atau sebesar 43,33%. Hal ini disebabkan karena mayoritas perempuan lebih senang berbelanja dibandingkan laki-laki. Hasil inipun sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2001), bahwa perempuan lebih banyak membelanjakan uangnya dibandingkan dengan laki-laki.

#### 2. Usia

Dalam penelitian ini, peneliti hanya mengambil konsumen yang berusia  $\geq 17$  tahun. Untuk usia, peneliti membagi dalam beberapa skala yang dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Profil konsumen Chocolate Monggo berdasarkan usia

Umur (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
17 – 23	12	20,00
24 – 30	34	56,66
31 – 37	13	21,67
38 – 44	1	1,67
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

Pada tabel 6, dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen Chocolate Monggo memiliki rentang usia 24 – 30 tahun dengan persentase sebesar 56,66 %. Disusul dengan rentang usia 31 – 37 tahun sebanyak 13 orang atau dengan persentase sebesar 21,67 %. Selanjutnya adalah rentang usia 17 – 23 tahun sebanyak 12 orang atau dengan persentase sebesar 20,00 %. Sedangkan untuk rentang usia 38 – 44 tahun, peneliti hanya menjumpai sebanyak satu orang selama penelitian berlangsung. Hasil ini berbeda dari Mashaya (2018), di mana rata-rata usia konsumen Silver Queen berada pada rentang usia 17 – 26 tahun dengan persentase sebesar 72,12 %.

Schiffman *et al* (2000) membagi kelompok usia menjadi beberapa kelompok usia, yaitu rentang usia 17 – 22 tahun tergolong remaja, rentang usia 23 – 28 tahun tergolong dewasa muda, dan usia  $\geq 29$  tahun tergolong dewasa lanjut. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen Chocolate Monggo berada pada usia dewasa, baik dewasa muda maupun dewasa lanjut.

### 3. Status Kependudukan

Saat ini, produk Chocolate Monggo telah dikenal sebagai salah satu oleh-oleh yang wajib dibeli ketika berkunjung ke Yogyakarta. Kondisi ini membuat peneliti menambahkan kategori status kependudukan guna mengetahui perbedaan jumlah konsumen yang berdomosili di Yogyakarta dan di luar Yogyakarta (wisatawan)

dalam membeli produk Chocolate Monggo. Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Profil konsumen Chocolate Monggo berdasarkan status kependudukan

<b>Status Kependudukan</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Domisili Yogya	27	45,00
Wisatawan Domestik	33	55,00
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

Pada tabel 7, dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen Chocolate Monggo adalah yang berdomosili di luar Yogyakarta atau wisatawan. Di mana dari 60 konsumen, terdapat 33 orang atau sebesar 55,00 % yang berdomosili di luar Yogyakarta dan 27 orang atau sebesar 45,00 % yang berdomisili di Yogyakarta. Mereka yang berdomisili di luar Yogyakarta adalah mereka yang datang ke Yogyakarta untuk liburan atau yang memiliki kunjungan pekerjaan dan melanjutkan dengan liburan. Rata-rata yang berdomisili di luar Yogyakarta berasal dari kota Jakarta, Bandung, Solo dan Semarang. Beberapa dari mereka ada yang baru pertama kali membeli produk Chocolate Monggo, ada pula yang lebih dari 10 kali, jadi setiap berlibur atau berkunjung ke Yogyakarta konsumen akan menyempatkan waktunya untuk membeli produk Chocolate Monggo. Sedangkan mereka yang berdomisili di Yogyakarta adalah mereka yang menetap di Yogyakarta, baik sebagai warga asli Yogyakarta atau sebagai pendatang.

#### **4. Tingkat Pendidikan**

Tingkat pendidikan adalah jenjang pendidikan yang telah ditempuh oleh konsumen. Dalam penelitian ini, peneliti membagi tingkat pendidikan menjadi dua kelompok, yaitu SMA/Sederajat dan Perguruan Tinggi. Hal ini dikarenakan selama penelitian berlangsung, peneliti hanya menemukan konsumen yang memiliki

tingkat pendidikan SMA/Sederajat dan Perguruan Tinggi. Adapun hasil tingkat pendidikan konsumen Chocolate Monggo yang dapat dilihat pada tabel di bawah:

Tabel 8. Profil konsumen Chocolate Monggo berdasarkan tingkat pendidikan

<b>Tingkat Pendidikan</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
SMA/Sederajat	7	11,67
Perguruan Tinggi	53	88,33
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

Tingkat pendidikan akan mempengaruhi pola pikir dan proses pengolahan suatu informasi mengenai produk yang akan dibeli. Semakin tinggi tingkat pendidikan yang ditempuh, akan semakin mudah dalam menerima dan menyerap informasi produk coklat. Pada tabel 8, dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen Chocolate Monggo memiliki tingkat pendidikan yaitu perguruan tinggi sebanyak 53 orang atau sebesar 88,33 %. Disusul dengan tingkat pendidikan SMA/Sederajat sebanyak 7 orang atau sebesar 11,67 %. Hasil ini mengindikasikan bahwa tingkat pendidikan konsumen Chocolate Monggo terbilang tinggi.

## 5. Pekerjaan

Jenis pekerjaan konsumen Chocolat Monggo akan sesuai dengan tingkat pendidikan yang ditempuh oleh konsumen tersebut. Semakin tinggi pendidikan yang ditempuh, maka akan semakin layak pekerjaan yang didapat oleh konsumen. Dalam penelitian ini, peneliti membagi pekerjaan menjadi empat kategori, yaitu Mahasiswa, Pegawai Negeri/Swasta, Wirausaha, Freelancer dan Ibu Rumah Tangga. Adapun hasil penelitian mengenai pekerjaan konsumen Chocolate Monggo yang dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9. Profil konsumen Chocolate Monggo berdasarkan pekerjaan

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Mahasiswa	6	10,00
Pegawai Negeri/Swasta	37	61,67
Wirausaha	9	15,00
Paruh waktu	5	8,33
IRT	3	5,00
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

Pada tabel 9, dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen Chocolate Monggo memiliki pekerjaan sebagai seorang pegawai, baik pegawai negeri maupun pegawai swasta. Hal ini dapat dilihat dari 60 konsumen, terdapat 37 orang atau sebesar 61,67 % yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri/swasta. Disusul sebagai wirausaha sebanyak 9 orang atau sebesar 15,00 %, mahasiswa sebanyak 6 orang atau sebesar 10,00 %, paruh waktu sebanyak 5 orang atau sebesar 8,33 %, dan terakhir adalah sebagai IRT sebanyak 3 orang atau sebesar 5,00 %.

Jenis pekerjaan yang dimiliki oleh konsumen Chocolate Monggo akan berdampak pada pendapatan yang nantinya didapat oleh konsumen tersebut. Seorang pegawai negeri/swasta akan memiliki pendapatan yang berbeda dengan seorang wirausaha, begitu juga dengan seorang freelancer. Sedangkan untuk seorang mahasiswa, berdasarkan penuturan mereka bahwa pendapatan yang mereka dapat masih berasal dari orang tua.

## **6. Pendapatan**

Pendapatan yang dimaksud adalah besarnya penghasilan yang didapat oleh konsumen dalam sebulan. Untuk pendapatan, peneliti membagi dalam beberapa skala yang dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 10. Profil konsumen Chocolate Monggo berdasarkan pendapatan

Pendapatan (Rp)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
≤ 2.000.000	9	15,00
2.100.000 – 3.500.000	15	25,00
3.600.000 – 5.000.000	18	30,00
5.100.000 – 6.500.000	18	30,00
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

Pada tabel 10, dapat diketahui bahwa sebagian konsumen Chocolate Monggo memiliki rentang pendapatan Rp 3.600.000 – Rp 5.000.000 sebanyak 18 orang atau sebesar 30,00 % dan rentang pendapatan Rp 5.100.000 – Rp 6.500.000 sebanyak 18 orang atau sebesar 30,00 %. Disusul dengan rentang pendapatan Rp 2.100.000 – Rp 3.500.000 sebesar 25,00 %. Tingkat pendapatan tersebut dikarenakan rata-rata konsumen memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri/swasta. Sedangkan konsumen yang memiliki pendapatan ≤ Rp 2.000.000 sebesar 15,00 %. Di mana pada tingkat pendapatan tersebut rata-rata dimiliki oleh mahasiswa.

Tingkat pendapatan konsumen Chocolate Monggo akan mempengaruhi jumlah pembelian dan nilai pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen ketika membeli produk. Konsumen yang memiliki rentang pendapatan Rp 5.100.000 – Rp 6.500.000 tidak terlalu mempertimbangkan harga, berbeda dengan konsumen yang memiliki pendapatan ≤ Rp 2.000.000. Hal ini dikarenakan konsumen akan mempertimbangkan harga produk yang akan dibeli sesuai dengan *budget* yang dimilikinya.

## **B. Motivasi Konsumen Chocolate Monggo**

Motivasi konsumen dalam penelitian ini diartikan sebagai tinggi atau rendahnya dorongan yang diterima oleh konsumen dalam membeli produk Chocolate Monggo. Atribut yang diteliti dalam penelitian yaitu harga, kualitas,

pelayanan, promosi, kelompok referensi, penampilan, cita rasa, kebiasaan, dan rasa bangga. Adapun hasil penelitian yang didapat sebagai berikut:

### 1. Harga

Pada penelitian ini, harga adalah nilai beli (Rp) yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk Chocolate Monggo. Indikator yang terdapat pada harga adalah harga terjangkau dan harga sesuai dengan kualitas produk. Adapun hasil penelitian yang didapat sebagai berikut:

Tabel 11. Motivasi konsumen Chocolate Monggo terhadap harga

Indikator	Jumlah (orang)	Rata-rata Skor	Capaian Skor	
			(%)	Kategori
<b>Terjangkau</b>				
Sangat tidak setuju	2	3,22	55,42	Sedang
Tidak setuju	6			
Cukup setuju	30			
Setuju	21			
Sangat setuju	1			
<b>Sesuai Kualitas</b>				
Sangat tidak setuju	0	4,07	76,67	Tinggi
Tidak setuju	0			
Cukup setuju	9			
Setuju	38			
Sangat setuju	13			
<b>Total</b>		<b>3,64</b>	<b>66,04</b>	<b>Tinggi</b>

Berdasarkan tabel 12, dapat diketahui bahwa motivasi konsumen terhadap harga tergolong tinggi, yaitu dengan rata-rata capaian skor sebesar 66,04 %. Harga terjangkau cukup memotivasi konsumen dalam melakukan pembelian produk Chocolate Monggo. Harga suatu produk terjangkau bukan berarti produk tersebut sangat murah. Terjangkaunya harga selaras dengan penghasilan yang didapat oleh konsumen. Rata-rata konsumen yang beranggapan bahwa harga produk terjangkau adalah mereka yang memiliki pendapatan sebesar Rp 3.600.000 sampai Rp

6.500.000. Sedangkan konsumen yang beranggapan bahwa harga produk tidak terjangkau adalah mereka yang memiliki pendapatan kurang dari Rp 2.000.000.

Selain itu, beberapa konsumen beranggapan bahwa harga Chocolate Monggo masih terjangkau karena jika dibandingkan dengan produk sejenis seperti Pipiltin Cocoa yang dapat dijumpai di Jakarta, Chocolate Monggo terbilang lebih terjangkau dibandingkan merek tersebut. Hasil ini berbeda dengan yang didapat oleh Zeky (2018), di mana konsumen sangat temotivasi untuk membeli susu kedelai “Bu Ade” dikarenakan harga yang terjangkau. Perbedaan ini disebabkan oleh harga susu kedelai “Bu Ade” yang lebih rendah dari produk Chocolate Monggo. Untuk kemasan botol 330 ml susu kedelai “Bu Ade” dihargai sebesar Rp 6.000, sedangkan Chocolate Monggo dengan ukuran 40 gram dihargai sebesar Rp 21.000. Perbedaan harga ini membuat konsumen lebih mudah menjangkau susu kedelai “Bu Ade” dibandingkan produk Chocolate Monggo.

Dibandingkan dengan indikator harga terjangkau, konsumen lebih termotivasi terhadap indikator harga yang sesuai dengan kualitas produk. Walaupun produk Chocolate Monggo memiliki nilai jual yang tinggi, akan tetapi konsumen tak senggkan mengeluarkan uangnya untuk membeli produk Chocolate Monggo. Hal ini dikarenakan konsumen merasa uang yang mereka keluarkan sebanding dengan kualitas produk yang mereka dapatkan. Beberapa konsumen menuturkan bahwa mereka pernah melakukan pembelian produk coklat dengan merek lain, akan tetapi harga yang harus mereka bayar tak sebanding dengan kualitas yang mereka dapat. Walaupun harga produk dengan merek lain tersebut tak semahal Chocolate Monggo, konsumen tetap lebih memilih untuk membeli Chocolate Monggo.

## 2. Kualitas

Pada penelitian ini, kualitas adalah nilai mutu produk yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk Chocolate Monggo. Indikator yang terdapat pada kualitas adalah produk higienis dan produk tidak cepat basi. Adapun hasil penelitian yang didapat sebagai berikut:

Tabel 12. Motivasi konsumen Chocolate Monggo terhadap kualitas

Indikator	Jumlah (orang)	Rata-rata Skor	Capaian Skor	
			(%)	Kategori
<b>Higienis</b>				
Sangat Tidak Setuju	0			
Tidak Setuju	2	3,95	73,75	Tinggi
Cukup Setuju	10			
Setuju	37			
Sangat Setuju	11			
<b>Tidak Cepat_Basi</b>				
Sangat Tidak Setuju	1			
Tidak Setuju	1	3,72	67,92	Tinggi
Cukup Setuju	19			
Setuju	32			
Sangat Setuju	7			
<b>Total</b>		<b>3,83</b>	<b>70,83</b>	<b>Tinggi</b>

Berdasarkan 13, dapat diketahui bahwa motivasi konsumen terhadap kualitas tergolong tinggi, yaitu dengan rata-rata capaian skor sebesar 70,83 %. Pada indikator produk higienis memiliki rata-rata skor sebesar 3,95, yang berarti konsumen termotivasi membeli produk Chocolate Monggo karena produk higienis. Produk yang higienis didapat dari proses produksi yang baik. Diketahui bahwa Chocolate Monggo sangat menjaga kebersihan dalam proses produksi produknya, baik ruangan hingga karyawan yang bekerja. Hal ini guna menghindari produk terkontaminasi kotoran atau penyakit yang akan berdampak buruk pada konsumen yang mengonsumsi produk.

Selanjutnya adalah indikator produk tidak cepat basi yang memiliki rata-rata skor sebesar 3,72, yang berarti konsumen termotivasi membeli produk Chocolate Monggo karena produk tidak cepat basi atau tahan lama. Diketahui bahwa produk Chocolate Monggo dapat bertahan selama 10 bulanan setelah tanggal produksinya. Ketahanan produk inilah membuat konsumen yang didominasi oleh wisatawan memilih Chocolate Monggo sebagai oleh-oleh kala mengunjungi Yogyakarta. Tak hanya higienis dan tidak cepat basi, produk Chocolate Monggo pun telah memiliki lisensi dari MUI dan BPOM RI. Hal ini membuat konsumen semakin percaya akan kualitas produk Chocolate Monggo dan memilih untuk melakukan pembelian produk.

### **3. Pelayanan**

Pada penelitian ini, pelayanan adalah cara pihak Chocolate Monggo dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk Chocolate Monggo. Indikator yang terdapat pada pelayanan adalah penampilan karyawan menarik dan pelayanan memuaskan. Adapun hasil penelitian yang didapat sebagai berikut:

Tabel 13. Motivasi konsumen Chocolate Monggo terhadap pelayanan

Indikator	Jumlah (orang)	Rata-rata Skor	Capaian Skor	
			(%)	Kategori
<b>Penampilan Karyawan</b>				
Sangat Tidak Setuju	4			
Tidak Setuju	14	3,02	50,42	Sedang
Cukup Setuju	25			
Setuju	11			
Sangat Setuju	6			
<b>Pelayanan Memuaskan</b>				
Sangat Tidak Setuju	0			
Tidak Setuju	1	4,08	77,08	Tinggi
Cukup Setuju	12			
Setuju	28			
Sangat Setuju	19			
<b>Total</b>		<b>3,55</b>	<b>63,75</b>	<b>Tinggi</b>

Berdasarkan tabel 14, dapat diketahui bahwa motivasi konsumen terhadap kualitas tergolong tinggi, yaitu dengan rata-rata capaian skor sebesar 63,75 %. Pada indikator penampilan karyawan menarik memiliki rata-rata skor sebesar 3,02, yang berarti konsumen cukup termotivasi dengan penampilan karyawan yang menarik. Pada kenyataannya walau memiliki tampilan yang menarik dengan setelan rapi dan sopan, tidak membuat sebagian konsumen menjadikannya sebagai dorongan yang kuat dalam membeli produk Chocolate Monggo. Hasil ini berbeda dengan Bhakti (2018), di mana penampilan karyawan yang menarik menjadi motivasi konsumen dalam membeli produk Jogja Scrummy di Yogyakarta.

Dibandingkan indikator penampilan karyawan, konsumen lebih termotivasi membeli produk Chocolate Monggo karena indikator pelayanan yang memuaskan. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata skor sebesar 4,08, yang berarti konsumen termotivasi karena merasa puas dengan pelayanan karyawan. Dari penuturan konsumen bahwa mereka merasa puas dengan pelayanan Chocolate Monggo

dikarenakan karyawan yang ramah, cepat tanggap dalam melayani konsumen, serta memahami produk yang dijualnya sehingga konsumen merasa terbantu dalam menentukan produk yang akan dibelinya. Hal ini menjadi dorongan konsumen yang telah melakukan pembelian lebih dari sekali untuk melakukan pembelian kembali. Perasaan puas inipun dituturkan oleh konsumen yang baru pertama kali membeli produk Chocolate Monggo di showroom Kotagede.

#### 4. Promosi

Pada penelitian ini, promosi adalah cara pihak Chocolate Monggo dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk Chocolate Monggo. Indikator yang terdapat pada promosi adalah melalui media online, melalui media cetak, melalui biro perjalanan, dan pemberian sampel.

Tabel 14. Motivasi konsumen Chocolate Monggo terhadap promosi

Indikator	Rata-rata Skor	Capaian Skor	
		(%)	Kategori
Media online	1,94	23,44	Rendah
Media cetak	1,67	16,67	Sangat Rendah
Biro perjalanan	1,48	12,08	Sangat Rendah
Pemberian sampel	3,25	56,25	Sedang
<b>Total</b>	<b>2,09</b>	<b>27,11</b>	<b>Rendah</b>

Pada tabel 14, dapat diketahui bahwa motivasi konsumen terhadap promosi yang dilakukan oleh Chocolate Monggo adalah rendah. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata skor keempat indikator promosi yaitu sebesar 2,09. Artinya konsumen tidak termotivasi karena promosi yang dilakukan Chocolate Monggo. Adapun uraian hasil penelitian yang didapat sebagai berikut:

## a. Media Online

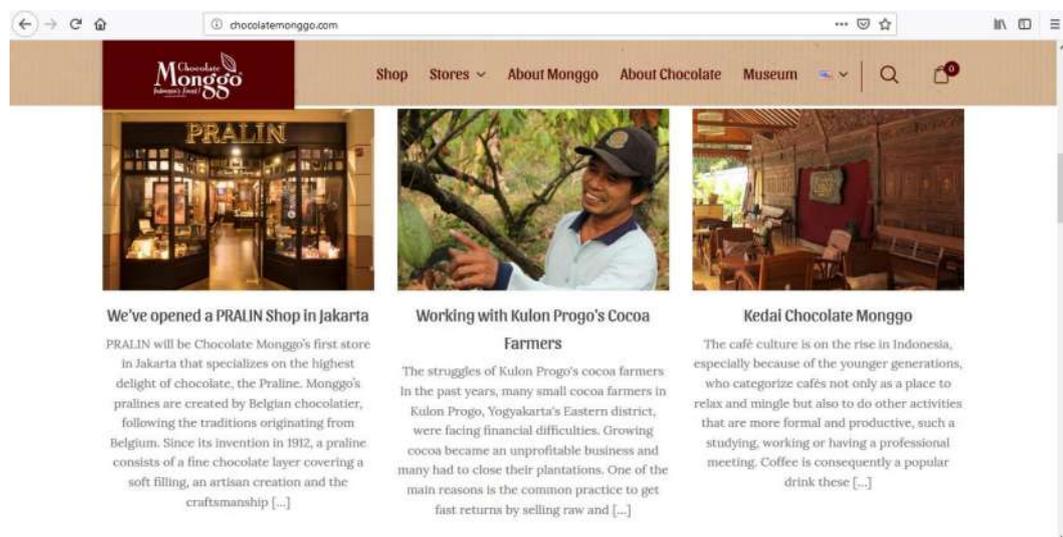
Pada promosi melalui media online, Chocolate Monggo menggunakan website, intagram, facebook, dan twitter. Secara keseluruhan, konsumen tidak temotivasi untuk membeli produk karena promosi yang digunakan melalui media sosial. Hal ini dapat dilihat pada tabel 15.

Tabel 15. Motivasi konsumen Chocolate Monggo terhadap promosi melalui media online

Indikator	Jumlah (orang)	Rata-rata Skor	Capaian Skor	
			(%)	Kategori
<b>Website</b>				
Sangat Tidak Setuju	24			
Tidak Setuju	3	2,65	41,25	Sedang
Cukup Setuju	9			
Setuju	18			
Sangat Setuju	6			
<b>Instagram</b>				
Sangat Tidak Setuju	24			
Tidak Setuju	4	2,57	39,17	Rendah
Cukup Setuju	11			
Setuju	16			
Sangat Setuju	5			
<b>Facebook</b>				
Sangat Tidak Setuju	52			
Tidak Setuju	3	1,27	6,67	Sangat Rendah
Cukup Setuju	3			
Setuju	1			
Sangat Setuju	1			
<b>Twitter</b>				
Sangat Tidak Setuju	52			
Tidak Setuju	3	1,27	6,67	Sangat Rendah
Cukup Setuju	3			
Setuju	1			
Sangat Setuju	5			
<b>Total</b>		<b>1,94</b>	<b>23,44</b>	<b>Rendah</b>

Berdasarkan tabel 15, dapat diketahui bahwa motivasi konsumen terhadap promosi yang dilakukan melalui media online tergolong rendah, yaitu dengan rata-

rata capaian skor sebesar 23,44 %. Pada media website memiliki rata-rata skor sebesar 2,65, yang berarti konsumen cukup termotivasi untuk membeli produk Chocolate Monggo karena promosi yang dilakukan di website. Di website ini, konsumen dapat memesan produk Chocolate Monggo secara online. Sayangnya, pemesanan secara online di website hanya dapat dilakukan untuk konsumen yang berdomisili di Jakarta.

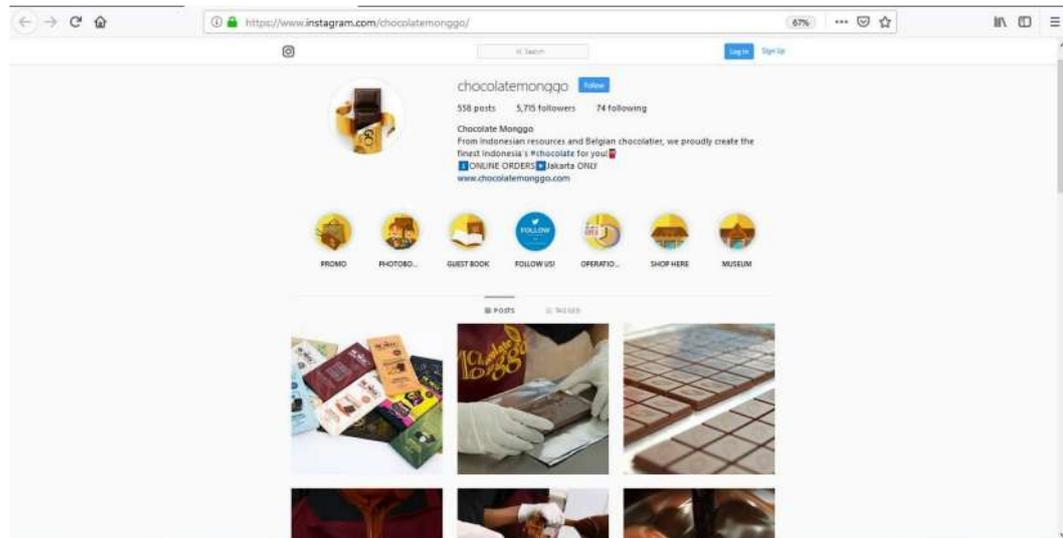


Gambar 10. Tampilan website Chocolate Monggo

Website Chocolate Monggo ([www.chocolatemonggo.com](http://www.chocolatemonggo.com)) terbilang menarik, karena konten yang dimuat tidak hanya sekedar pembelian produk secara online saja, melainkan terdapat informasi mengenai cokelat pada umumnya, mengenai Chocolate Monggo, lokasi yang menyediakan produk Chocolate Monggo, hingga mengenai museum cokelat yang belum lama ini dibangun oleh Chocolate Monggo. Di website pun terdapat link yang mengarahkan konsumen ke akun media sosial milik Chocolate Monggo, yaitu instagram, facebook, dan twitter.

Pada media instagram memiliki rata-rata skor sebesar 2,57, yang berarti konsumen tidak termotivasi untuk membeli produk Chocolate Monggo karena promosi yang dilakukan di instagram. Memiliki id instagram @chocolatemonggo,

Chocolate Monggo telah diikuti oleh 5.715 akun instagram. Chocolate Monggo pun terbilang sering mempromosikan produknya melalui akun instagramnya. Di mana Chocolate Monggo rutin mengunggah foto atau video produk yang menarik setiap harinya.

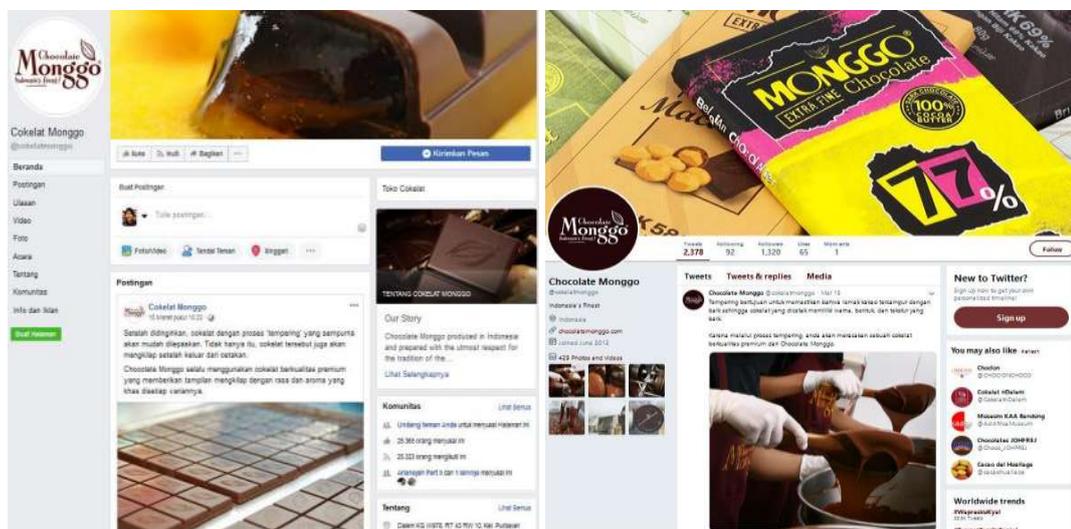


Gambar 11. Tampilan instagram Chocolate Monggo

Foto atau video yang diunggah tak hanya tentang penjelasan produk saja, tetapi juga mengenai *discount* yang sedang diadakan, kunjungan beberapa *public figure* ke store, hingga suasana di berbagai store. Tak jarang foto atau video yang diunggah oleh Chocolate Monggo mendapat respon baik dari para pengikut (*followers*) dengan memberikan komentar positif dan *like*. Setiap unggahan di akun instagram memiliki rata-rata disukai (*like*) sebanyak 60 sampai 120. Walau begitu, promosi yang dilakukan Chocolate Monggo di instagram tidak membuat konsumen termotivasi melakukan pembelian produk di showroom Kotagede.

Pada media facebook dan twitter memiliki rata-rata skor yang sama yaitu sebesar 1,27, yang berarti konsumen sangat tidak termotivasi untuk membeli produk Chocolate Monggo karena promosi yang dilakukan di kedua media tersebut. Tak hanya di instagram saja, Chocolate Monggo pun terbilang sering

mempromosikan produknya melalui akun facebook dan twitter, yaitu dengan rutin mengunggah konten yang berkaitan dengan produknya. Sayangnya walau sering mengunggah konten di media tersebut, sangat jarang ditemukan akun-akun yang memberikan respon terhadap unggah Chocolate Monggo. Rata-rata unggahan hanya memiliki satu sampai tiga komentar dan *like*. Padahal akun facebook Chocolate Monggo telah diikuti oleh 25.000 lebih akun dan twitter diikuti oleh 1.320 akun.



Gambar 12. Tampilan facebook (kiri) dan twitter (kanan) Chocolate Monggo

Rendahnya motivasi konsumen terhadap promosi yang dilakukan melalui instagram, facebook, dan twitter ini dikarenakan beberapa konsumen awalnya ketika mencari informasi mengenai Chocolate Monggo dilakukan melalui mesin pencarian, Google, rata-rata hasil yang muncul di mesin pencarian adalah alamat website Chocolate Monggo. Sehingga membuat sebagian konsumen tidak mengetahui adanya akun instagram, facebook, dan twitter milik Chocolate Monggo.

b. Media Cetak

Pada promosi melalui media cetak, Chocolate Monggo menggunakan brosur dan majalah. Secara keseluruhan, konsumen sangat tidak temotivasi untuk membeli produk karena promosi yang digunakan melalui media sosial. Hal ini dapat dilihat pada tabel 16.

Tabel 16. Motivasi konsumen Chocolate Monggo terhadap promosi melalui media cetak

Indikator	Jumlah (orang)	Rata-rata Skor	Capaian Skor	
			(%)	Kategori
<b>Brosur</b>				
Sangat Tidak Setuju	40			
Tidak Setuju	5	1,73	18,33	Sangat Rendah
Cukup Setuju	8			
Setuju	5			
Sangat Setuju	2			
<b>Majalah</b>				
Sangat Tidak Setuju	44			
Tidak Setuju	4	1,60	15,00	Sangat Rendah
Cukup Setuju	8			
Setuju	4			
Sangat Setuju	0			
<b>Total</b>		<b>1,67</b>	<b>16,67</b>	<b>Sangat Rendah</b>

Berdasarkan tabel 16, dapat diketahui bahwa motivasi konsumen terhadap promosi yang dilakukan melalui media cetak tergolong sangat rendah, yaitu dengan rata-rata capaian skor sebesar 16,67 %. Pada media brosur memiliki rata-rata skor sebesar 1,73, yang berarti konsumen sangat tidak termotivasi untuk membeli produk Chocolate Monggo karena promosi yang dilakukan di brosur. Beberapa konsumen menuturkan bahwa mereka terdorong untuk membeli produk Chocolate Monggo di showroom Kotagede setelah mendapat brosur di beberapa *display* Chocolate Monggo dan brosur dari teman yang pernah berkunjung ke showroom dan membawa pulang brosur yang tersedia di showroom yang dikunjunginya. Sama

halnya dengan brosur, konsumen pun sangat tidak termotivasi untuk membeli produk karena promosi yang dilakukan di majalah, yaitu dengan rata-rata skor sebesar 1,60.

c. Biro Perjalanan

Promosi melalui biro perjalanan yaitu Chocolate Monggo menggunakan jasa perjalanan untuk wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta. Secara keseluruhan, konsumen sangat tidak termotivasi untuk membeli produk karena promosi yang digunakan melalui biro perjalanan. Hal ini dapat dilihat pada tabel 17.

Tabel 17. Motivasi konsumen Chocolate Monggo terhadap promosi melalui biro perjalanan

Indikator	Jumlah (orang)	Rata-rata Skor	Capaian Skor	
			(%)	Kategori
<b>Biro Perjalanan</b>				
Sangat Tidak Setuju	45			
Tidak Setuju	7	1,48	12,08	Sangat Rendah
Cukup Setuju	2			
Setuju	6			
Sangat Setuju	0			
<b>Total</b>		<b>1,48</b>	<b>12,08</b>	<b>Sangat Rendah</b>

Berdasarkan tabel 17, dapat diketahui bahwa motivasi konsumen terhadap promosi yang dilakukan melalui biro perjalanan tergolong sangat rendah, yaitu dengan rata-rata capaian skor sebesar 12,08 %. Promosi melalui biro perjalanan ditujukan untuk wisatawan yang sedang berkunjung ke Yogyakarta. Diketahui bahwa promosi ini dilakukan tanpa adanya surat resmi antara kedua belah pihak. Sistem yang diterapkan dalam promosi ini adalah bagi biro perjalanan yang dapat membawa konsumen untuk berkunjung ke showroom dan melakukan pembelian produk Chocolate Monggo, maka akan mendapat upah dari pembelian yang dilakukan konsumen tersebut.

Berdasarkan penuturan dari pihak Chocolate Monggo bahwa untuk saat ini biro perjalanan yang ingin melakukan reservasi untuk kunjungan ke showroom Kotagede akan langsung diarahkan ke museum Chocolate Monggo yang terletak di Bangunjiwo. Hal inilah yang mengakibatkan sedikitnya jumlah konsumen yang melakukan pembelian karena dorongan dari biro perjalanan yang peneliti temui selama pelaksanaan penelitian.

#### d. Sampel

Promosi melalui pemberian sampel yaitu konsumen dapat mencicipi sampel coklat yang disediakan di showroom Kotagede secara gratis. Secara keseluruhan, konsumen tidak termotivasi untuk membeli produk karena promosi yang digunakan melalui sampel. Hal ini dapat dilihat pada tabel 18.

Tabel 18. Motivasi konsumen Chocolate Monggo terhadap promosi melalui pemberian sampel

Indikator	Jumlah (orang)	Rata-rata Skor	Capaian Skor	
			(%)	Kategori
<b>Sampel</b>				
Sangat Tidak Setuju	7			
Tidak Setuju	8	3,25	56,25	Sedang
Cukup Setuju	16			
Setuju	21			
Sangat Setuju	8			
<b>Total</b>		<b>3,25</b>	<b>56,25</b>	<b>Sedang</b>

Berdasarkan tabel 18, dapat diketahui bahwa motivasi konsumen dalam membeli produk karena promosi yang dilakukan melalui pemberian sampel tergolong sedang, yaitu dengan capaian skor sebesar 56,25 %. Jadi konsumen cukup termotivasi untuk membeli produk Chocolate Monggo setelah mencicipi sampel yang diberikan secara gratis. Pemberian sampel gratis ini guna memudahkan konsumen untuk mengetahui produk yang sesuai dengan lidah dan keinginannya

sebelum menentukan pilihan produk yang akan dibeli. Sayangnya sampel yang diberikan hanya jenis *dark chocolate*, yaitu *dark chocolate* 58 % dan *dark chocolate* 70 %.

## 5. Kelompok Referensi

Pada penelitian ini, kelompok referensi adalah kelompok yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk Chocolate Monggo. Indikator yang terdapat pada kelompok referensi adalah kerabat atau orang terdekat, baik itu anggota keluarga maupun teman. Adapun hasil penelitian yang didapat sebagai berikut:

Tabel 19. Motivasi konsumen Chocolate Monggo terhadap kelompok referensi

Indikator	Jumlah (orang)	Rata-rata Skor	Capaian Skor	
			(%)	Kategori
<b>Kerabat/ Orang terdekat</b>				
Sangat Tidak Setuju	2			
Tidak Setuju	6			
Cukup Setuju	11	3,82	70,42	Tinggi
Setuju	23			
Sangat Setuju	18			
<b>Total</b>		<b>3,82</b>	<b>70,42</b>	<b>Tinggi</b>

Pada umumnya, konsumen akan meminta pendapat mengenai suatu produk atau jasa kepada orang-orang lain, khususnya anggota keluarga dan teman ketika akan melakukan pembelian. Berdasarkan tabel 19, dapat diketahui bahwa motivasi konsumen terhadap kelompok referensi tergolong tinggi, yaitu dengan capaian skor sebesar 70,42 %. Jadi konsumen termotivasi untuk membeli produk Chocolate Monggo karena terpengaruh dan atau diajak kerabat. Pada kenyataannya sebagian besar konsumen yang peneliti jumpai di lokasi adalah mereka yang mengunjungi showroom dan melakukan pembelian bersama keluarga dan teman-temannya. Hasil ini selaras dengan penelitian Dasipah *et al* (2016), di mana diketahui bahwa

kelompok referensi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk sayuran di pasar modern kota Bekasi.

## 6. Penampilan

Pada penelitian ini, penampilan adalah tampilan produk yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk Chocolate Monggo. Indikator yang terdapat pada penampilan adalah bentuk cokelat menarik dan kemasan produk menarik. Adapun hasil penelitian yang didapat sebagai berikut:

Tabel 20. Motivasi konsumen Chocolate Monggo terhadap penampilan

Indikator	Jumlah (orang)	Rata-rata Skor	Capaian Skor	
			(%)	Kategori
<b>Bentuk Cokelat</b>				
Sangat Tidak Setuju	0			
Tidak Setuju	4	3,82	70,42	Tinggi
Cukup Setuju	16			
Setuju	27			
Sangat Setuju	13			
<b>Kemasan</b>				
Sangat Tidak Setuju	0			
Tidak Setuju	2	3,78	69,58	Tinggi
Cukup Setuju	22			
Setuju	23			
Sangat Setuju	13			
<b>Total</b>				

Berdasarkan tabel 20, dapat diketahui bahwa motivasi konsumen terhadap penampilan produk tergolong tinggi, yaitu dengan rata-rata capaian skor sebesar 70,00 %. Pada indikator bentuk cokelat memiliki rata-rata skor sebesar 3,82, yang berarti konsumen termotivasi untuk membeli produk Chocolate Monggo karena bentuk Chocolate Monggo yang menarik. Bentuk produk Chocolate Monggo sangat beragam, mulai dari bentuk bars atau batang (40 gram), tablets atau papan (80 gram), hingga bentuk stupa (90 gram). Chocolate Monggo pun menerima custom

product, yang mana konsumen dapat menentukan bentuk cokelat yang diinginkannya.

Pada indikator kemasan produk memiliki rata-rata skor sebesar 3,78, yang berarti konsumen termotivasi untuk membeli produk Chocolate Monggo karena kemasan Chocolate Monggo yang menarik. Kemasan produk yang digunakan oleh Chocolate Monggo adalah kemasan yang dibuat dari kertas ramah lingkungan. Akan tetapi sebelum dikemas dengan kemasan sekunder, cokelat terlebih dahulu dikemas menggunakan *aluminium foil*.

Kemasan produk Chocolate Monggo semakin menarik dengan adanya ilustrasi-ilustrasi yang menggambarkan identitas Indonesia, seperti wayang dan Candi Borobudur. Pada kemasan dicantumi logo Chocolate Monggo, ilustrasi sesuai rasa, seperti rasa *strawberry* yang menggunakan ilustrasi buah *strawberry*, jenis dan persentase cokelat yang digunakan, komposisi produk, label halal dan BPOM, saran penyimpanan, tanggal *expired*, dan ilustrasi untuk membuang kemasan pada tempat sampah setelah produk dikonsumsi. Tak hanya dikemas menggunakan kertas yang ramah lingkungan, adapun produk Chocolate Monggo yang dikemas menggunakan box atau kotakan secara eksklusif. Produk yang dikemas menggunakan box adalah yang merupakan jenis souvenirs dan praline. Hasil ini sejalan dengan penelitian Sari (2017), di mana kemasan yang menarik menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk Tiwul di Gunungkidul.

## **7. Cita Rasa**

Pada penelitian ini, cita rasa adalah respon indera perasa konsumen yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk Chocolate Monggo.

Indikator yang terdapat pada cita rasa adalah rasa coklat enak dan rasa coklat bervariasi. Adapun hasil penelitian yang didapat sebagai berikut:

Tabel 21. Motivasi konsumen Chocolate Monggo terhadap cita rasa

Indikator	Jumlah (orang)	Rata-rata Skor	Capaian Skor	
			(%)	Kategori
<b>Rasa Enak</b>				
Sangat Tidak Setuju	0			
Tidak Setuju	0	4,48	87,08	Sangat Tinggi
Cukup Setuju	5			
Setuju	21			
Sangat Setuju	34			
<b>Rasa Bervariasi</b>				
Sangat Tidak Setuju	0			
Tidak Setuju	0	4,48	87,08	Sangat Tinggi
Cukup Setuju	5			
Setuju	21			
Sangat Setuju	34			
<b>Total</b>				

Berdasarkan tabel 21, dapat diketahui bahwa motivasi konsumen terhadap cita rasa tergolong sangat tinggi, yaitu dengan rata-rata capaian skor sebesar 87,08 %. Kedua indikator dalam cita rasa memiliki rata-rata skor yang sama yaitu sebesar 4,48, yang berarti konsumen sangat termotivasi untuk membeli produk Chocolate Monggo karena kedua indikator tersebut. Hasil yang didapat ini sama seperti Zeky (2018), yaitu konsumen sangat termotivasi terhadap rasa enak dan rasa bervariasi dari susu kedelai “Bu Ade”.

Berbahan dasar kakao Indonesia yang dipadukan dengan tradisi coklat dari Belgia membuat Chocolate Monggo memiliki rasa yang unik. Tergolong dalam coklat premium, Chocolate Monggo menyajikan berbagai jenis coklat, yaitu *white chocolate*, *milk chocolate*, dan *dark chocolate* dengan persentase kakao 58 %, 69 %, dan 77 %. Beberapa konsumen menuturkan bahwa mereka lebih

menyukai Chocolate Monggo dibandingkan yang lain dikarenakan adanya jenis *dark chocolate* pada bauran produk Chocolate Monggo. Lanjut mereka, *dark chocolate* dengan 58 % dan 69 % kakao menjadi yang paling mereka suka dikarenakan rasanya yang tidak terlalu pahit, juga tidak terlalu manis.

Tak hanya itu saja, Chocolate Monggo pun menawarkan produk cokelat dengan berbagai variasi rasa. Mulai dari bars yang memiliki 12 rasa, tablets dengan 18 rasa, dan souvenirs dengan 5 rasa. Beberapa konsumen menuturkan bahwa untuk bars, mereka menyukai *dark* 58%, caramello, dan praline. Selanjutnya, mereka menyukai tablets dengan rasa cocoa nibs dan macadamia. Sedangkan untuk souvenir mereka lebih menyukai rasa praline. Memiliki variasi rasa yang beragam membuat Chocolate Monggo memiliki daya tariknya sendiri dibandingkan merek lainnya. Hal yang sama juga terjadi pada konsumsi cokelat Silver Queen (Mashaya, 2018), di mana rasa yang bervariasi juga menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli cokelat Silver Queen.

## **8. Kebiasaan**

Pada penelitian ini, kebiasaan adalah tindakan konsumen dalam mengkonsumsi cokelat menjadi mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk Chocolate Monggo. Indikator yang terdapat pada kebiasaan adalah mengkonsumsi cokelat dan mengkonsumsi Chocolate Monggo. Adapun hasil penelitian yang didapat sebagai berikut:

Tabel 22. Motivasi konsumen Chocolate Monggo terhadap kebiasaan

Indikator	Jumlah (orang)	Rata-rata Skor	Capaian Skor	
			(%)	Kategori
<b>Cokelat lain</b>				
Sangat Tidak Setuju	1			
Tidak Setuju	11	3,12	52,92	Sedang
Cukup Setuju	32			
Setuju	12			
Sangat Setuju	4			
<b>Chocolate Monggo</b>				
Sangat Tidak Setuju	4			
Tidak Setuju	23	2,72	42,92	Sedang
Cukup Setuju	21			
Setuju	10			
Sangat Setuju	2			
<b>Total</b>		<b>2,92</b>	<b>47,92</b>	<b>Sedang</b>

Berdasarkan tabel 22, dapat diketahui bahwa motivasi konsumen terhadap kebiasaan tergolong sedang, yaitu dengan rata-rata capaian skor sebesar 47,92 %. Hasil ini berbeda dengan Astiti (2018), bahwa motivasi konsumen dalam membeli buah jeruk dikarenakan kebiasaan tergolong tinggi. Pada indikator mengkonsumsi coklat memiliki rata-rata skor sebesar 3,12, yang berarti konsumen cukup termotivasi untuk membeli produk Chocolate Monggo karena terbiasa mengkonsumsi produk coklat dengan merek lain. Cokelat merek lain yang sering dikonsumsi oleh konsumen adalah Silverqueen dan Cadbury. Beberapa konsumen pun mengatakan bahwa mereka pernah mencoba coklat merek lain yang menawarkan jenis *dark chocolate* seperti Cokelat nDalem dan Pipiltin Cocoa.

Sedangkan pada indikator mengkonsumsi Chocolate Monggo memiliki rata-rata skor sebesar 2,72, yang berarti konsumen cukup termotivasi untuk membeli produk Chocolate Monggo karena terbiasa mengkonsumsi Chocolate Monggo. Konsumen yang didominasi oleh wisatawan yang peneliti jumpai di showroom

mengaku bahwa setiap mereka berlibur atau melakukan kunjungan ke Yogyakarta, pasti akan menyempatkan waktunya untuk membeli produk Chocolate Monggo.

### 9. Rasa Bangga

Pada penelitian ini, rasa bangga adalah perasaan senang konsumen ketika membeli produk yang dianggapnya dapat meningkatkan status sosial menjadi mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk Chocolate Monggo. Indikator yang terdapat pada rasa bangga adalah produk mewah dan produk bermerek. Adapun hasil penelitian yang didapat sebagai berikut:

Tabel 23. Motivasi konsumen Chocolate Monggo terhadap rasa bangga

Indikator	Jumlah (orang)	Rata-rata Skor	Capaian Skor	
			(%)	Kategori
<b>Produk Mewah</b>				
Sangat Tidak Setuju	3			
Tidak Setuju	20	2,78	44,58	Sedang
Cukup Setuju	26			
Setuju	9			
Sangat Setuju	2			
<b>Produk Bermerek</b>				
Sangat Tidak Setuju	1			
Tidak Setuju	5	3,57	64,17	Tinggi
Cukup Setuju	23			
Setuju	21			
Sangat Setuju	10			
<b>Total</b>		<b>3,18</b>	<b>54,38</b>	<b>Sedang</b>

Berdasarkan tabel 23, dapat diketahui bahwa motivasi konsumen terhadap rasa bangga tergolong sedang, yaitu dengan rata-rata capaian skor sebesar 54,38 %. Hasil ini berbeda dengan De Yusa (2015), bahwa konsumen termotivasi untuk membeli ponsel Blackberry dikarenakan adanya rasa bangga setelah membeli produk. Pada indikator produk mewah memiliki rata-rata skor sebesar 2,78, yang berarti konsumen cukup termotivasi untuk membeli produk Chocolate Monggo

karena produk Chocolate Monggo tergolong mewah. Tergolong ke dalam produk mewah dikarenakan produk Chocolate Monggo dikemas secara eksklusif dan memiliki nilai jual yang tinggi.

Berbeda dengan indikator produk mewah, indikator produk bermerek lebih memotivasi konsumen dalam membeli produk Chocolate Monggo. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata skor sebesar 3,57. Dikenal sebagai “*The Finest Indonesian Chocolate*”, Chocolate Monggo cukup dikenal oleh masyarakat Indonesia, khususnya para pecinta cokelat. Hal inipun diakui oleh beberapa konsumen yang berdomisili di luar Yogyakarta, bahwa mereka telah mengetahui keberadaan Chocolate Monggo dikarenakan Chocolate Monggo telah tersedia di beberapa lokasi di daerah mereka. Beberapa dari mereka pun pernah melakukan pembelian produk Chocolate Monggo di daerahnya sebelum membeli produk secara langsung di showroom.

Motivasi konsumen secara umum Chocolate Monggo didapat dari gabungan seluruh atribut motivasi dan indikator pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini. Selanjutnya hasil akan dirata-rata dan digolongkan ke dalam kategori pencapaian skor, yaitu sangat rendah hingga sangat tinggi. Secara keseluruhan motivasi konsumen dalam membeli produk Chocolate Monggo tergolong tinggi. Adapun hasil penelitian yang didapat sebagai berikut:

Tabel 24. Motivasi konsumen Chocolate Monggo

Motivasi Konsumen	Rata-rata Skor	Capaian Skor	
		(%)	Kategori
Harga	3,64	66,04	Tinggi
Kualitas	3,83	70,83	Tinggi
Pelayanan	3,55	63,75	Tinggi
Promosi	2,08	27,11	Rendah
Kelompok referensi	3,82	70,42	Tinggi
Penampilan	3,80	70,00	Tinggi
Cita rasa	4,48	87,08	Sangat Tinggi
Kebiasaan	2,92	47,92	Sedang
Rasa bangga	3,18	54,38	Sedang
<b>Total</b>	<b>3,48</b>	<b>61,95</b>	<b>Tinggi</b>

Pada tabel 24, dapat diketahui bahwa tiap atribut motivasi konsumen memiliki perbedaan tingkatan motivasi, mulai dari sedang sampai sangat tinggi. Perbedaan tingkatan motivasi ini dipengaruhi oleh tingkat persetujuan konsumen terhadap atribut motivasi. Pada atribut cita rasa berada pada kategori sangat tinggi. Hal ini dikarenakan tingkat persetujuan konsumen terhadap kedua indikator cita rasa sebesar 87,08 % dengan rata-rata skor sebesar 4,48. Memiliki rasa yang enak dan bervariasi menjadi dorongan konsumen dalam membeli produk Chocolate Monggo. Hal ini dikarenakan konsumen dapat memilih berbagai macam rasa yang diinginkan atau disukainya.

Motivasi konsumen terhadap atribut kualitas tergolong tinggi. Hal ini dikarenakan tingkat persetujuan konsumen terhadap kedua indikator kualitas sebesar 70,83 % dengan rata-rata skor sebesar 3,83. Diketahui bahwa Chocolate Monggo memiliki produk yang higienis dan tidak cepat basi, yaitu dapat bertahan selama 10 bulanan setelah tanggal produksi produk. Ketahanan produk ini membuat konsumen yang didominasi oleh wisatawan tidak perlu cemas untuk memilih Chocolate Monggo sebagai oleh-oleh. Pada atribut kelompok referensi juga

tergolong tinggi karena tingkat persetujuan konsumen terhadap indikator kelompok referensi sebesar 70,42 % dengan rata-rata skor sebesar 3,82. Beberapa konsumen menuturkan bahwa mereka membeli Chocolate Monggo karena terpengaruh dan atau diajak kerabat, baik itu anggota keluarga maupun teman.

Memiliki bentuk cokelat dan kemasan yang menarik menjadi daya tarik tersendiri bagi Chocolate Monggo. Hal inilah yang menarik perhatian konsumen dan mendorongnya untuk membeli produk. Dengan capaian skor sebesar 70,00 % mengindikasikan bahwa tingkat persetujuan konsumen terhadap kedua indikator penampilan tergolong tinggi. Harga menjadi salah satu motivasi konsumen dalam membeli produk Chocolate Monggo, hal ini dapat dilihat dari capaian skor sebesar 66,04 %. Walau tergolong tinggi, sayangnya tingkat persetujuan konsumen terhadap indikator harga terjangkau hanya berada pada tingkat sedang dengan sebagian konsumen menjawab cukup setuju pada indikator tersebut. Sama halnya dengan atribut harga, pada atribut pelayanan pun tergolong tinggi yaitu dengan tingkat persetujuan sebesar 63,75 % atau rata-rata skor sebesar 3,55. Walau pada indikator penampilan karyawan berada pada tingkat sedang, yaitu sebagian konsumen menjawab cukup setuju pada indikator tersebut.

Motivasi konsumen terhadap atribut rasa bangga tergolong sedang. Hal ini dikarenakan tingkat persetujuan konsumen terhadap kedua indikator rasa bangga sebesar 54,38 %, yang terdiri dari indikator produk mewah pada tingkat sedang dan indikator produk bermerek pada tingkat tinggi dengan rata-rata skor sebesar 3,18. Sedangkan pada atribut kebiasaan tergolong sedang dikarenakan tingkat persetujuan konsumen sebesar 47,92 % dengan rata-rata skor sebesar 2,92. Terakhir, motivasi konsumen pada atribut promosi tergolong rendah. Hal ini

dikarenakan tingkat persetujuan konsumen sebesar 27,11 % dengan rata-rata skor sebesar 2,08. Hasil pada atribut promosi berasal dari media online dan pemberian sampel pada tingkat sedang, serta media cetak dan biro perjalanan pada tingkat sangat rendah.

### C. Pembelian Konsumen

Dari 60 konsumen yang peneliti jumpai di lokasi penelitian, terdapat 14 konsumen yang baru pertama kali melakukan pembelian produk Chocolate Monggo, baik di showroom atau di *display* lokasi lain. Adapun konsumen yang pernah melakukan pembelian lebih dari lima kali di *display* berbagai lokasi dan baru pertama kali membeli secara langsung di showroom Chocolate Monggo. Dari penuturan sebagian konsumen yang melakukan pembelian ulang, bahwa mereka melakukan pembelian ulang dikarenakan kepuasan yang mereka dapat. Kepuasan yang mereka dapat berasal dari cita rasa produk dan pelayanan yang dilakukan oleh Chocolate Monggo. Dalam penelitian ini, pembelian konsumen terdiri dari jumlah pembelian dan nilai pembelian.

#### 1. Jumlah Pembelian

Pada penelitian ini, jumlah pembelian adalah banyaknya produk Chocolate Monggo yang dibeli oleh konsumen berdasarkan berat produk (gram) pada saat itu. Adapun hasil penelitian yang didapat sebagai berikut:

Tabel 25. Jumlah pembelian konsumen Chocolate Monggo

Jumlah Pembelian (gram)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
≤ 100	7	11,67
101 – 200	11	18,33
201 – 300	21	35,00
301 – 400	12	20,00
401 – 500	9	15,00
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

Pada tabel 24, dapat diketahui bahwa sebanyak 21 orang atau sebesar 35,00 % konsumen melakukan pembelian pada rentang 201 – 300 gram. Disusul dengan rentang 301 – 400 gram sebanyak 12 orang atau sebesar 20,00 %. Hal ini mengindikasikan bahwa jumlah pembelian yang dilakukan oleh konsumen tergolong sedang. Di mana sebagian besar konsumen melakukan pembelian dengan jumlah sebanyak 201 gram sampai 400 gram. Hasil ini berbeda dengan penelitian Susanawati (2010), di mana jumlah pembelian konsumen terhadap teh lidah buaya tergolong rendah, yaitu  $\leq 100$  gram. Tujuan utama konsumen membeli produk yaitu sebagai oleh-oleh dan cemilan pada waktu tertentu. Produk yang sering dibeli oleh konsumen adalah jenis bars yang memiliki berat 40 gram dan tablets yang memiliki berat 80 gram. Adapun beberapa konsumen yang membeli cokelat souvenirs yang memiliki berat 100 gram dan box yang memiliki berat mulai dari 80 gram – 400 gram.

## 2. Nilai Pembelian

Pada penelitian ini, nilai pembelian adalah banyaknya uang (Rp) yang dikeluarkan oleh konsumen ketika membeli produk Chocolate Monggo pada saat itu. Adapun hasil penelitian yang didapat sebagai berikut:

Tabel 26. Nilai pembelian konsumen Chocolate Monggo

<b>Nilai Pembelian (Rp)</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
$\leq 100.000$	9	15,00
101.000 – 200.000	8	13,33
201.000 – 300.000	21	35,00
301.000 – 400.000	15	25,00
401.000 – 500.000	7	11,67
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

Pada tabel 25, dapat diketahui bahwa sebanyak 21 orang atau sebesar 35,00 % konsumen melakukan pembelian dengan rentang nilai sebesar Rp 201.000

– Rp 300.000. Disusul dengan rentang nilai sebesar Rp 301.000 – Rp400.000 sebanyak 15 orang atau sebesar 25,00 %. Jumlah pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan berimbas pada nilai pembelian yang harus mereka keluarkan. Dari hasil penelitian yang dilakukan, didapatkan nilai pembelian yang dilakukan oleh konsumen tergolong sedang. Tingkat nilai pembelian konsumen terhadap produk Chocolate Monggo tergolong sedang dikarenakan tingkat jumlah pembelian konsumen pun sedang. Tingkat pendapatan yang diperoleh konsumen pun tak luput mempengaruhi pembelian konsumen. Dapat dilihat pada tabel 10, bahwa sebagian besar konsumen Chocolate Monggo memiliki rentang pendapatan sebesar Rp 3.600.000 sampai dengan Rp 6.500.000. Sebagian konsumen dengan rentang pendapatan tersebut lah yang melakukan pembelian dengan nilai pembelian sebesar Rp 201.000 sampai Rp 400.000.

#### **D. Hubungan Motivasi Konsumen dengan Jumlah dan Nilai Pembelian**

Hubungan bersifat positif atau searah artinya semakin baik motivasi konsumen dalam membeli produk Chocolate Monggo, maka jumlah pembelian dan nilai pembelian yang dilakukan konsumen semakin banyak. Sedangkan hubungan bersifat negatif atau berlawanan arah artinya semakin baik motivasi konsumen justru jumlah pembelian dan nilai pembelian konsumen semakin sedikit. Adapun hasil penelitian yang didapat sebagai berikut:

Tabel 27. Hubungan motivasi dengan jumlah pembelian konsumen Chocolate Monggo

Motivasi Konsumen	Koefisien Korelasi	
	Jumlah Pembelian	Nilai Pembelian
Harga	0,248	0,202
Kualitas	0,280*	0,325*
Pelayanan	0,155	0,168
Promosi	-0,198	-0,121
Kelompok referensi	0,103	0,059
Penampilan	0,202	0,176
Cita rasa	0,005	0,028
Kebiasaan	0,427**	0,435**
Rasa bangga	0,267*	0,261*

Pada tabel 27, dapat diketahui bahwa korelasi antara promosi dengan jumlah pembelian dan nilai pembelian adalah sangat lemah dan negatif dengan masing-masing memiliki nilai rs sebesar -0,198 dan -0,121. Artinya semakin konsumen tidak termotivasi oleh promosi maka jumlah pembelian dan nilai pembelian konsumen akan semakin tinggi atau banyak. Hal ini dikarenakan rata-rata konsumen tidak termotivasi oleh promosi yang dilakukan Chocolate Monggo, sedangkan melakukan pembelian dengan jumlah sebanyak 201 – 300 gram dan nilai sebesar Rp 201.000 – Rp 300.000. Pada promosi yang ditekankan adalah melalui media online karena kurang diketahuinya keberadaan akun-akun media online Chocolate Monggo oleh konsumen, seperti instagram, facebook, dan twitter, padahal saat ini media online menjadi salah satu media yang efektif dalam pelaksanaan promosi, khususnya instagram.

Selanjutnya korelasi antara harga, pelayanan, kelompok referensi, penampilan, dan cita rasa dengan jumlah pembelian dan nilai pembelian memiliki kekuatan hubungan sangat lemah dan positif. Artinya semakin konsumen tidak termotivasi oleh harga, pelayanan, kelompok referensi, penampilan, dan cita rasa

maka jumlah pembelian dan nilai pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan semakin rendah atau sedikit. Pada harga, pelayanan, kelompok referensi, dan penampilan memiliki hubungan sangat lemah dikarenakan motivasi tersebut tergolong tinggi akan tetapi jumlah pembelian dan nilai pembelian tergolong sedang. Pada cita rasa juga tergolong sangat tinggi atau konsumen sangat termotivasi oleh cita rasa, akan tetapi rata-rata konsumen hanya melakukan pembelian dengan jumlah pembelian sebanyak 201 – 300 gram dan dengan nilai pembelian sebesar Rp 201.000 – Rp 300.000 saja. Hal ini berlawanan dengan pernyataan Setiadi (2013), di mana motivasi yang dimiliki oleh konsumen akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang diambil konsumen.

Sementara itu, pada korelasi antara kualitas dengan jumlah pembelian dan nilai pembelian masing-masing memiliki nilai  $r_s$  sebesar 0,280 dan 0,325. Di mana nilai korelasi yang didapat menunjukkan hubungan antara variabel tersebut adalah cukup kuat dan positif. Artinya semakin konsumen termotivasi oleh kualitas, maka jumlah pembelian dan nilai pembelian yang dilakukan semakin tinggi atau banyak. Pada kualitas yang ditekankan adalah ketahanan produknya atau tidak cepat basi. Hal ini dikarenakan konsumen yang didominasi oleh wisatawan cenderung akan mempertimbangkan kualitas produk yang dibelinya, khususnya produk yang tidak cepat basi atau tahan lama.

Pada korelasi antara rasa bangga dengan jumlah pembelian dan nilai pembelian masing-masing memiliki nilai  $r_s$  sebesar 0,267 dan 0,261. Di mana nilai korelasi yang didapat menunjukkan hubungan antara variabel tersebut adalah cukup kuat dan positif. Artinya semakin konsumen termotivasi oleh rasa bangga, maka jumlah pembelian dan nilai pembelian yang dilakukan semakin meningkat atau

banyak. Pada rasa bangga yang ditekanankan adalah merek produk. Hal ini dikarenakan rata-rata konsumen merasa senang ketika membeli produk yang berlabel lokal dengan merek terkenal.

Selanjutnya korelasi antara kebiasaan dengan jumlah pembelian memiliki  $r_s$  sebesar 0,427. Di mana nilai korelasi yang didapat menunjukkan hubungan antara variabel cukup kuat dan positif. Artinya semakin konsumen termotivasi oleh kebiasaan, maka jumlah pembelian dan nilai pembelian yang dilakukan akan semakin meningkat atau banyak. Adanya hubungana antara varibel tersebut dikarenakan motivasi konsumen terhadap kebiasaan selaras dengan jumlah pembelian dan nilai pembelian yang dilakukan, yaitu pada kategori sedang.