

**MOTIVASI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK
CHOCOLATE MONGGO DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2019

KATA PENGANTAR

Assalammualaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Segala puji dan syukur, penulis panjatkan kepada Allah Yang Maha Suci karena atas kasih-Nya maka penulis dapat melewati berbagai ujian dan rintangan dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul **“MOTIVASI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK CHOCOLATE MONGGO DI YOGYAKARTA”**. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Baginda Rasulullah Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat, dan pengikutnya hingga akhir zaman. Penulisan skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa selesainya skripsi ini tidak terlepas dari dukungan serta doa dari berbagai pihak, oleh sebab itu pada kesempatan yang berbahagia ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Mama atas balutan cinta kasih dan doa yang tiada hentinya, serta menjadi penyemangat dan penguat bagi penulis.
2. Almarhum Papa yang telah mendidik penulis sehingga tumbuh menjadi pribadi yang kuat. Rindu dan doa yang Papa berikan dari surga sana selalu bisa penulis rasakan.
3. Bapak Muhammad Fauzan, S.P., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan berbagai motivasi, kemudahan, dan nasehat selama masa studi.
4. Ibu Ir. Diah Rina Kamardiani, M.P. selaku dosen pembimbing utama yang senantiasa membimbing dan menasehati penulis, terima kasih untuk segala

kebaikan, kesabaran, masukan dan arahan, serta waktu yang diberikan selama menjadi pembimbing.

5. Ibu Susanawati, S.P., M.P. selaku dosen pembimbing pendamping yang juga tiada henti memberikan masukan yang membangun dan motivasi kepada penulis.
6. Ibu Retno Wulandari, S.P., M.Sc. selaku dosen penguji yang telah ikut berperan dalam memberikan saran dan masukan untuk penulisan skripsi ini.
7. Pihak Chocolate Monggo yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian di Showroom nya.
8. Seluruh teman-teman Program Studi Agribisnis, khususnya Agribisnis B 2015, semoga kita menjadi pribadi yang sukses di kemudian hari.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, maka dengan penuh kerendahan hati penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi yang membacanya.

Wassalamualaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Yogyakarta, 30 Maret 2019

Sachrul Ramadhan

DAFTAR ISI

	Hal
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
INTISARI.....	x
ABSTRACT.....	xi
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Tujuan	6
C. Kegunaan.....	7
II. KERANGKA PENDEKATAN TEORI	8
A. Tinjauan Pustaka	8
B. Penelitian Terdahulu	23
C. Kerangka Pemikiran.....	28
III. METODE PENELITIAN.....	32
A. Teknik Pengambilan Sampel.....	32
B. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	33
C. Pembatasan Masalah	34
D. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	34
E. Teknik Analisis Data.....	40
IV. GAMBARAN UMUM PT ANUGERAH MULIA SENTOSA	44
A. Sejarah Perusahaan.....	44
B. Visi, Misi, dan Nilai Perusahaan.....	45
C. Struktur Organisasi Perusahaan	46
D. Proses Pembuatan Cokelat	49
E. Produk Chocolate Monggo	53
V. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	58
A. Profil Konsumen Chocolate Monggo	58
B. Motivasi Konsumen Chocolate Monggo	63
C. Pembelian Konsumen.....	87
D. Hubungan Motivasi Konsumen dengan Jumlah dan Nilai Pembelian.....	89
VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	93
A. Kesimpulan	93
B. Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN.....	99

DAFTAR TABEL

	Hal
1. Daftar perusahaan pengolahan kakao di Indonesia.....	2
2. Top Brand Index coklat batang 2017 – 2018	3
3. Pengukuran skor variabel motivasi konsumen Chocolate Monggo.....	39
4. Kategori nilai koefisien korelasi dan kekuatan hubungan	43
5. Profil konsumen Chocolate Monggo berdasarkan jenis kelamin.....	58
6. Profil konsumen Chocolate Monggo berdasarkan usia.....	59
7. Profil konsumen Chocolate Monggo berdasarkan status kependudukan.....	60
8. Profil konsumen Chocolate Monggo berdasarkan tingkat pendidikan	61
9. Profil konsumen Chocolate Monggo berdasarkan pekerjaan.....	62
10. Profil konsumen Chocolate Monggo berdasarkan pendapatan	63
11. Motivasi konsumen Chocolate Monggo terhadap harga.....	64
12. Motivasi konsumen Chocolate Monggo terhadap kualitas	66
13. Motivasi konsumen Chocolate Monggo terhadap pelayanan	68
14. Motivasi konsumen Chocolate Monggo terhadap promosi	69
15. Motivasi konsumen Chocolate Monggo terhadap promosi melalui media online	70
16. Motivasi konsumen Chocolate Monggo terhadap promosi melalui media cetak	74
17. Motivasi konsumen Chocolate Monggo terhadap promosi melalui biro perjalanan	75
18. Motivasi konsumen Chocolate Monggo terhadap promosi melalui pemberian sampel	76
19. Motivasi konsumen Chocolate Monggo terhadap kelompok referensi.....	77
20. Motivasi konsumen Chocolate Monggo terhadap penampilan.....	78
21. Motivasi konsumen Chocolate Monggo terhadap cita rasa	80

22. Motivasi konsumen Chocolate Monggo terhadap kebiasaan.....	82
23. Motivasi konsumen Chocolate Monggo terhadap rasa bangga.....	83
24. Motivasi konsumen Chocolate Monggo	85
25. Jumlah pembelian konsumen Chocolate Monggo	87
26. Nilai pembelian konsumen Chocolate Monggo.....	88
27. Hubungan motivasi dengan jumlah pembelian konsumen Chocolate Monggo	90

DAFTAR GAMBAR

	Hal
1. Manfaat yang diharapkan.....	20
2. Proses terbentuknya motivasi.....	20
3. Kerangka Pemikiran.....	29
4. Alur proses pembuatan cokelat di Chocolate Monggo	50
5. Chocolate Bars	54
6. Chocolate Tablets.....	55
7. Chocolate Souvenirs.....	55
8. Chocolate Souvenirs Box.....	56
9. Chocolate Seasonal Event.....	57
10. Tampilan website Chocolate Monggo	71
11. Tampilan instagram Chocolate Monggo.....	72
12. Tampilan facebook (kiri) dan twitter (kanan) Chocolate Monggo	73

DAFTAR LAMPIRAN

	Hal
1. Hasil Korelasi Rank Spearman hubungan motivasi konsumen dengan jumlah pembelian	99
2. Hasil Korelasi Rank Spearman hubungan motivasi konsumen dengan nilai pembelian	100