

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

Naskah Publikasi



**Disusun oleh:
Sachrul Ramadhan
20150220089**

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

2019

HALAMAN PENGESAHAN

Naskah Publikasi yang berjudul:

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

Disusun oleh:

Sachrul Ramadhan
20150220089

Telah disetujui pada 30 Maret 2019

Yogyakarta, 30 Maret 2019

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping



Ir. Diah Rina K., M.P.
NIK. 19610504 198812 133 004

Dr. Susanawati, S.P., M.P.
NIK. 19740221 200004 133 052

Mengetahui:

Ketua Program Studi Agribisnis
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Istiyanti, M.P.
NIK. 19960120 198812 133 003

MOTIVASI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK CHOCOLATE MONGGO DI YOGYAKARTA

Consumer Motivation in Purchasing Chocolate Monggo Products in Yogyakarta

**Sachrul Ramadhan
Diah Rina Kamardiani / Susanawati
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

ABSTRACT

This research aims to determine consumer profiles, consumer motivation, and the relationship of motivation with the number of purchases and the value of consumer purchases of Chocolate Monggo. Primary data collection was conducted on 60 consumers in the Kotagede showroom with accidental sampling technique. The data obtained were analyzed by descriptive analysis and Rank Spearman analysis. The results of the study state that consumers of Chocolate Monggo are dominated by women, aged 24-30 years, the majority of consumers are tourists, consumers take the last education in college, consumers have jobs as public / private employees, and consumers have income of Rp. 3,600,000 - Rp. 6,500 .000 / month. The motivation of consumers to buy Chocolate Monggo products is high. This consumer motivation comes from taste in the very high category. Furthermore, quality, reference group, appearance, price, and service are in the high category. While the habits and pride are in the medium category and promotion is in the low category. The amount of purchase and value of purchase has a relationship with quality, pride, and habits with the strength of the relationship is quite strong. Furthermore, the number of purchases and the value of purchases have no relation to price, service, reference group, appearance, and taste. While promotion has no relationship with the number of purchases and the value of purchases and is negative.

Keyword: *consumer motivation, Chocolate Monggo, purchase*

PENDAHULUAN

Dewasa ini, telah banyak perusahaan dari berbagai negara yang memanfaatkan kakao sebagai prospek bisnisnya, termasuk di antaranya adalah Indonesia. Perusahaan pengolahan kakao akan menghasilkan produk berupa lemak dan bubuk cokelat, yang selanjutnya akan diolah oleh perusahaan manufaktur menjadi berbagai macam produk turunan, seperti cokelat batang. Saat ini, cokelat menjadi camilan terfavorit di Indonesia dengan persentase konsumsi cokelat sebesar 78% (Sutriyanto, 2018). Kondisi ini membuat persaingan antara perusahaan cokelat semakin ketat, sehingga perusahaan dituntut untuk melakukan berbagai upaya guna memenangkan pasar dan mendapatkan loyalitas konsumen.

Merek-merek cokelat yang dikenal saat ini, banyak yang merupakan merek dari luar negeri, seperti Cadburry dan Toblerone. Akan tetapi saat ini telah banyak merek cokelat lokal khususnya daerah Yogyakarta, seperti Cokelat nDalem, Soklat'e Jogja, dan Cokelat Tugu yang bermunculan. Persaingan pasar yang semakin ketat antara perusahaan produk cokelat membuat konsumen memiliki banyak alternatif pilihan dalam membeli produk cokelat, sehingga konsumen sangat mudah beralih kepada merek produk tertentu. Persaingan antara perusahaan-perusahaan cokelat dalam menarik konsumen, tak membuat perusahaan lokal seperti PT Anugerah Mulia Sentosa kalah bersaing. Perusahaan yang dikenal dengan merek produk cokelatnya, yaitu Chocolate Monggo ini terbilang cukup dikenal oleh banyak masyarakat Indonesia, khususnya pecinta cokelat. Perusahaan yang berpusat di Yogyakarta ini telah memiliki banyak konsumen dan peminat yang tersebar di berbagai daerah.

Konsep yang digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya terbilang unik. Di mana konsep yang digunakan yaitu bernuansa budaya Indonesia. Hal ini tak hanya dalam pemberian nama "Monggo" yang berasal dari bahasa Jawa sebagai merek produknya saja, melainkan nuansa budaya Indonesia pun digunakan dalam kemasan produknya. Hal ini dapat dilihat dari desain kemasan yang digunakan, yaitu adanya ilustrasi wayang yang menggambarkan identitas Indonesia. Dalam menarik minat konsumen terhadap produknya, tak tanggung-tanggung perusahaan menerapkan bauran produk yang sangat inovatif pada produk yang ditawarkannya. Di mana produk yang ditawarkan memiliki banyak variasi

rasa, seperti rasa cabai, durian, jeruk, hingga pala, berbeda dengan produk cokelat lainnya.

Dalam pelaksanaan pemasaran produknya, diketahui bahwa harga produk Chocolate Monggo yang ditetapkan oleh perusahaan terbilang cukup mahal jika dibandingkan dengan harga produk cokelat lainnya. Harga Chocolate Monggo dengan berat 40 gram saja sudah mencapai Rp 22.000, sedangkan pada cokelat Cadbury dengan berat 65 gram hanya berkisar antara Rp 14.000 – Rp 16.000, dan pada cokelat produsen lokal seperti Cokelat nDalem dengan berat 50 gram hanya dihargai sebesar Rp 15.000. Padahal hukum permintaan menyatakan jika harga produk tinggi, maka permintaan akan produk tersebut akan mengalami penurunan atau rendah. Harga juga menjadi aspek yang sangat diperhatikan oleh konsumen ketika akan melakukan pembelian setelah menentukan produk apa yang ingin dibeli. Di mana konsumen biasanya akan membandingkan harga produk sejenis dan akan memilih harga produk yang dianggapnya sesuai dengan *budget* yang dimiliki. Kondisi inipun didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Achidah *et al* (2016) pada 205 responden, di mana didapatkan bahwa harga memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian produk.

Walaupun harga produknya terbilang cukup mahal, akan tetapi masih banyak konsumen yang membeli produk Chocolate Monggo dibandingkan cokelat lain. Produk Chocolate Monggo pun telah tersebar di berbagai tempat di Yogyakarta, seperti supermarket/swalayan, tempat oleh-oleh, museum, hingga bandara. Tidak hanya di daerah Yogyakarta saja, melainkan ke berbagai daerah di luar Yogyakarta seperti Bali, Jakarta, Malang, Bandung, dan berbagai daerah lainnya. Perluasan penyebaran (pendistribusian) produk Chocolate Monggo ini mengindikasikan bahwa permintaan akan produk ini terbilang cukup tinggi.

Sayangnya dengan kondisi ini masih ditemukan konsumen yang tetap memilih untuk membeli produk Chocolate Monggo dibandingkan dengan produk cokelat lainnya yang lebih murah. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), salah satu faktor yang mendorong konsumen dalam melakukan pembelian adalah adanya motivasi dari diri konsumen. Lanjutnya motivasi terkait konsumen adalah suatu dorongan untuk memutuskan tindakan ke arah pencapaian kebutuhan dan keinginan yang tidak terpenuhi.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *Motivasi Konsumen dalam Pembelian Produk Chocolate Monggo di Yogyakarta*. Penelitian ini bertujuan untuk, 1) Mengetahui profil konsumen produk Cokelat Monggo di Yogyakarta, 2) Mengetahui motivasi konsumen dalam pembelian produk Cokelat Monggo di Yogyakarta, 3) Mengetahui hubungan motivasi konsumen dengan perilaku pembelian produk Cokelat Monggo di Yogyakarta.

METODE PENELITIAN

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode deskriptif analisis. Menurut Sugiyono (2016), metode deskriptif analisis adalah metode penelitian dengan cara mengumpulkan data sesuai dengan yang sebenarnya, kemudian data tersebut disusun dan dianalisis untuk dapat memberikan gambaran mengenai masalah yang ada.

Penelitian ini dilaksanakan di Showroom and Factory Chocolate Monggo, Kotagede, Yogyakarta. Pemilihan lokasi penelitian ini dilakukan dengan sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa lokasi tersebut merupakan *showroom* pertama Chocolate Monggo dan hanya menjajakan produk cokelat batang saja. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *accidental sampling*. Teknik *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan atau spontanitas. Jumlah total sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 orang. Hal ini berdasarkan *Teori Bailey* dalam Hasan (2002), yang menyatakan bahwa jumlah responden paling minimum dalam suatu penelitian adalah sebanyak 30 orang.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data primer adalah wawancara dengan bantuan kuesioner. Data primer yang didapat berupa identitas konsumen, penilaian motivasi, jumlah pembelian dan nilai pembelian. Sumber data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, dan dari pihak Chocolate Monggo. Teknik yang digunakan adalah dengan teknik dokumentasi.

Untuk mengetahui tingkat motivasi konsumen dalam pembelian produk dianalisis dengan capaian skor. Adapun perhitungan capaian skor pervariabel menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Capaian Skor} = \frac{\text{Total skor} - \text{Skor minimal}}{\text{Skor maksimal} - \text{Skor Minimal}} \times 100\%$$

Kategori tingkat motivasi berdasarkan capaian skor pervariabel:

0% - 19,99% = Sangat Rendah (SR)

20% - 39,99% = Rendah (R)

40% - 59,99% = Sedang (S)

60% - 79,99% = Tinggi (T)

80% - 100% = Sangat Tinggi (ST)

Dalam mencari hubungan antara motivasi konsumen dengan jumlah pembelian dan nilai pembelian produk Chocolate Monggo di Yogyakarta, akan dianalisis dengan analisis Rank Spearman. Analisis Rank Spearman dilakukan dengan menggunakan sistem SPSS. Selanjutnya, setelah mendapatkan nilai koefisien korelasi adalah menempatkan nilai hasil ke dalam interval nilai untuk mengetahui hubungan yang akan dihasilkan. Lebih lanjutnya, kategori nilai koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Kategori nilai koefisien korelasi dan kekuatan hubungan

Nilai Koefisien Korelasi	Interpretasi
0,00 – 0,25	Korelasi Sangat Lemah
0,26 – 0,50	Korelasi Cukup Kuat
0,51 – 0,75	Korelasi Kuat
0,76 – 0,99	Korelasi Sangat Kuat
1,00	Korelasi Sempurna

HASIL DAN PEMBAHASAN

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:

Tabel 2. Profil konsumen Chocolate Monggo

Indikator	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis kelamin		
Laki-laki	26	43,33
Perempuan	34	56,67
Usia (tahun)		
17 – 23	12	20,00
24 – 30	34	56,67
31 – 37	13	21,67
38 – 44	1	1,67
Status kependudukan		
Domisili Yogyakarta	27	45,00
Wisatawan Domestik	33	55,00
Tingkat pendidikan		
SMA/Sederajat	7	11,67
Perguruan Tinggi	53	88,33
Pekerjaan		
Mahasiswa	6	10,00
Pegawai Negeri/Swasta	37	61,67
Wirausaha	9	15,00
Paruh Waktu	5	8,33
IRT	3	5,00
Pendapatan per bulan		
≤ Rp 2.000.000	9	15,00
Rp 2.100.000 – Rp 3.500.000	15	25,00
Rp 3.600.000 – Rp 5.000.000	18	30,00
Rp 5.100.000 – Rp 6.500.000	18	30,00

Pada tabel 2, dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen Chocolate Monggo adalah perempuan dengan persentase sebesar 56,67 %. Hal ini dikarenakan 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. Dapat diketahui bahwa 56,67 % konsumen Chocolate Monggo memiliki rentang usia 24 – 30. 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 %. Diketahui bahwa rata-rata konsumen Chocolate Monggo adalah yang berdomisili di luar Yogyakarta atau wisatawan. Di mana dari 60 konsumen, terdapat 33 orang atau sebesar 55,00 % yang berdomisili di luar Yogyakarta dan 27 orang atau sebesar 45,00 % yang berdomisili di Yogyakarta.

Tingkat pendidikan akan mempengaruhi pola pikir dan proses pengolahan suatu informasi mengenai produk yang akan dibeli. Dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen Chocolate Monggo memiliki tingkat pendidikan yaitu perguruan tinggi sebanyak 53 orang atau sebesar 88,33 %. Hasil ini mengindikasikan bahwa tingkat pendidikan konsumen Chocolate Monggo terbilang tinggi. 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. Diketahui bahwa sebagian konsumen Chocolate Monggo memiliki rentang pendapatan Rp 3.600.000 – Rp 6.500.000 per bulan. Tingkat pendapatan konsumen Chocolate Monggo akan mempengaruhi jumlah pembelian dan nilai pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen ketika membeli produk.

Motivasi Konsumen Chocolate Monggo

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 3. 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
Total	3,48	61,95	Tinggi

Pada tabel 3, 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 capain 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 capain 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.

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.

Tabel 4. Pembelian konsumen Chocolate Monggo

Indikator	Jumlah	Rata-rata
Jumlah pembelian (gram)		
≤ 100	7	11,67
101 – 200	11	18,33
201 – 300	21	35,00
301 – 400	12	20,00
401 – 500	9	15,00
Nilai pembelian (Rp)		
≤ 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

Pada tabel 4, dapat diketahui bahwa rata-rata melakukan pembelian pada rentang 201 – 300 gram. Hal ini mengindikasikan bahwa jumlah pembelian yang

dilakukan oleh konsumen tergolong sedang. Hasil ini berbeda dengan penelitian Susanawati (2010), di mana jumlah pembelian konsumen terhadap teh lidah buaya tergolong rendah, yaitu ≤ 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

Pada tabel 4, dapat diketahui bahwa rata-rata konsumen melakukan pembelian dengan rentang nilai sebesar Rp 201.000 – Rp 300.000. Jumlah pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan berimbang 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.

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 5. 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 ditekan 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 ditekan 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 hubungan antara variabel tersebut dikarenakan motivasi konsumen terhadap kebiasaan selaras dengan jumlah pembelian dan nilai pembelian yang dilakukan, yaitu pada kategori sedang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Konsumen Chocolate Monggo didominasi oleh perempuan. Sebagian konsumen memiliki rentang usia 24 – 30 tahun. Konsumen yang melakukan pembelian di showroom Kotagede berasal dari luar Yogyakarta. Konsumen memiliki pekerjaan sebagai pegawai, baik pegawai negeri maupun pegawai swasta, mayoritas tingkat pendidikannya perguruan tinggi, dan memiliki rentang pendapatan sebesar Rp 3.600.000 sampai Rp 6.500.000/ bulan.
2. Motivasi konsumen dalam membeli produk Chocolate Monggo terbilang tinggi. Motivasi konsumen ini berasal dari cita rasa pada kategori sangat tinggi. Selanjutnya kualitas, kelompok referensi, penampilan, harga, dan pelayanan pada kategori tinggi. Sedangkan kebiasaan serta rasa bangga berada pada kategori sedang dan promosi berada pada kategori rendah.
3. Hubungan rasa bangga, kualitas, dan kebiasaan dengan jumlah pembelian dan nilai pembelian adalah cukup kuat dan positif. Selanjutnya hubungan harga, pelayanan, kelompok referensi, penampilan, dan cita rasa dengan jumlah pembelian dan nilai pembelian adalah sangat lemah dan positif. Sedangkan hubungan promosi dengan jumlah pembelian dan nilai pembelian adalah sangat lemah dan negatif.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, ada beberapa saran yang dapat peneliti berikan kepada Chocolate Monggo, sebagai berikut:

1. Chocolate Monggo harus mempertahankan cita rasa yang dimiliki pada produknya, khususnya pada variasi rasa. Inovasi tidak hanya perlu diterapkan pada kemasan produk saja, melainkan pada bentuk dan varian rasa untuk meningkatkan ciri khas Chocolate Monggo.
2. Chocolate Monggo perlu mempertahankan kualitas produk. Pada kualitas yang perlu ditekankan adalah bagaimana mempertahankan produk agar dapat bertahan dalam waktu yang lebih lama. Hal ini dikarenakan mayoritas konsumen Chocolate Monggo adalah wisatawan, produk yang dapat bertahan dalam kurun

waktu yang lebih lama menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli produk oleh-oleh.

3. Chocolate Monggo perlu meningkatkan pelayanan. Untuk pelayanan yang perlu ditekankan adalah cara karyawan berpenampilan. Hal ini dikarenakan penampilan karyawan yang menarik dapat membuat konsumen merasa nyaman dan tertarik untuk membeli produk Chocolate Monggo.
4. Chocolate Monggo harus meningkatkan citra merek produknya. Hal ini untuk mengurangi beralihnya konsumen ke produk cokelat merek lain.
5. Chocolate Monggo perlu meningkatkan promosi produknya. Seperti memaksimalkan promosi melalui media online, khususnya instagram, facebook, dan twitter. Melakukan peningkatan kerjasama dengan pihak-pihak yang berkaitan dengan pariwisata. Pada pemberian sampel, Chocolate Monggo dapat menyediakan semua jenis rasa agar konsumen mengetahui dengan pasti produk yang benar-benar sesuai dengan keinginannya. Serta dapat melakukan kegiatan yang mengarah pada peningkatan kebiasaan konsumen dalam mengkonsumsi cokelat.

DAFTAR PUSTAKA

- De Yusa, V. 2015. Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Blackberry di Bandar Lampung. *DERIVATIF Jurnal Manajemen*, 9(2).
- Griffin, J. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga. Jakarta
- Hasan, I. 2002. *Pokok-Pokok Materi Statistik II: Statistik Inferensial*. PT Bumi Aksara. Jakarta.
- Kotler, P. & Amstrong, G. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi ke-8*. Erlangga. Jakarta.
- Mashaya, M. R. 2018. Analisis Faktor-faktor Keputusan Pembelian Konsumen Cokelat Batang Silver Queen. Diakses di <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/94724> pada 11 Desember 2018
- McKechnie, S. 2012. Consumer Buying Behaviour in Financial Service: An Overview. *International Journal of Bank Marketing*, 10 (5), 5-39.

- Raharjo, S. 2017. Tutorial Analisis Korelasi Rank Spearman dengan SPSS. Diakses di <https://www.spssindonesia.com/2017/04/analisis-korelasi-rank-spearman.html>
- Sangadji, E. M., Sopiah, D. M. S., & Pd, M. 2013. Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. CV Andi: Yogyakarta.
- Schiffman, Leon G., Leslie L. L. 2000. Consumer Behaviour. Seventh Edition, Prentice Hall. International Inc. New Jersey.
- Setiadi, N. J. 2013. Perilaku konsumen: Perspektif Konteporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen. Prenada Media Group. Jakarta.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. CV Alfabeta. Bandung.
- Susanawati. 2010. Hubungan Persepsi dan Motivasi dengan Perilaku Konsumen Produk Teh Lidah Buaya di Kota Pontianak. Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian, 2-147.
- Sutriyanto, E. 2018. Konsumsi Cokelat di Indonesia Hanya 500 Gram per Orang per Tahun. Diakses di <http://www.tribunnews.com/bisnis/2018/08/02/konsumsi-cokelat-di-indonesia-hanya-500-gram-per-orang-per-tahun> pada 10 Desember 2018
- Utami, S. S., Mulyo, J. H., & Waluyati, L. R. 2017. Hubungan Pendapatan Konsumen dan Motivasi Pembelian Telur Ayam Berlabel di Kawasan Yogyakarta. Jurnal Agriekonomika, 6(1), 97-105.
- Wisnuwardhani, P., Lestari, D. A. H., & Santoso H. 2015. Motivasi Konsumen Membeli Kubis Segar di Pasar Pasir Gintung Bandar Lampung. Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis, 3(2).