

ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK COKELAT DI KOTA BANDA ACEH

Oleh: Nurdiana Sukma* dan Akhmad Baihaqi**

ABSTRACT

Chocolate is a food product that is produced from cacao beans (Theobroma cacao L.) that are processed from relatively long several stages. Various chocolate products are very easy to find in the city of Banda Aceh and it's brand on the market are very diverse, ranging from international branded products to local brand products, therefore, there was competition between producers in sustaining the market share that has been mastered. Aware of high level of competition among the chocolate products, the manufacturer seeks to introduce its products to the public by showing the various advantages of products attributes that they have. Essentially, marketing stimuli is one of products attributes, which it could affect consumer perception.

The purposed of this study is to determine the attributes that influence consumer perception and how consumer perceptions of the chocolate products consumption in Banda Aceh. The method of data analysis using Chi Square Test and descriptive analysis. Based on the result of chi square analysis, the attributes that affect consumer perception is taste, price, quality and advertising. While based on the results of the descriptive qualitative analysis, it turn out that consumers in Banda Aceh have the perception those cocoa products more consumed by the upper classes consumers compared to low income consumers.

Keywords : Chocolate, Perception, Consumer Behavior

PENDAHULUAN

Beragamnya produk cokelat yang tersedia di pasar, bagi konsumen akan semakin bebas dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Merek produk cokelat yang beredar di pasaran pun sangat beragam, mulai dari produk bermerek internasional sampai dengan produk merek lokal. Kondisi tersebut mengakibatkan persaingan antar produsen dalam mempertahankan pangsa pasar yang telah dikuasainya. Adanya persaingan produk cokelat, produsen berupaya untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat dengan menunjukkan berbagai keunggulan atribut produk yang mereka miliki. Atribut produk

adalah unsur-unsur dari sebuah produk yang dipandang penting oleh konsumen dan mencerminkan pengembangan suatu produk untuk dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian.

Pada dasarnya, atribut produk termasuk stimuli pemasaran, di mana stimuli pemasaran ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Persepsi konsumen terhadap produk cokelat tidak terlepas dari penilaian mereka atas atribut yang dibawa oleh masing-masing produk tersebut seperti rasa produk, harga produk, manfaat produk, kualitas produk, dan dukungan iklan dari produk cokelat.

* Pemerhati Pemasaran Produk Pertanian, Banda Aceh

** Staf Pengajar Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Syiah Kuala, Banda Aceh

Walgito (1981) menyatakan bahwa persepsi merupakan proses psikologis dan hasil dari penginderaan serta proses terakhir dari kesadaran, sehingga membentuk proses berfikir. Perbedaan dari hasil penginderaan inilah yang menyebabkan mengapa seseorang menyenangi suatu objek, sedangkan orang lain tidak senang bahkan membenci objek tersebut.

Penelitian mengambil enam sampel merek cokelat yang dianggap dapat memenuhi syarat untuk penelitian ini, di mana 3 merek untuk cokelat batangan dan 3 merek lainnya untuk cokelat cair (minuman cokelat). Produk cokelat yang mewakili untuk cokelat batangan adalah Cadbury, Silver Queen, dan Socolatte Chocolate Bar. Sedangkan untuk cokelat cair (minuman cokelat) adalah Milo, Ovaltine dan Socolatte Coklat 3 in 1. Masing-masing produk ini mewakili merek terkenal baik lokal, nasional maupun internasional.

Kelas sosial juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih cokelat. Konsumen yang berasal dari kalangan sosial yang lebih tinggi akan membeli cokelat merek terkenal, di tempat yang khusus dan memiliki harga yang cukup mahal. Sedangkan konsumen yang berasal dari kelas sosial lebih rendah akan membeli cokelat sesuai dengan kemampuannya, di tempat yang biasa saja dan dengan harga yang terjangkau.

Dengan demikian, kelas sosial tidak hanya mempengaruhi persepsi tetapi juga pada keputusan pembelian. Keputusan didefinisikan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumberdaya

yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah faktor rasa, harga, manfaat, kualitas dan iklan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk cokelat di Kota Banda Aceh, serta untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap konsumsi produk cokelat berdasarkan penggolongan kelas sosial di Kota Banda Aceh.

METODOLOGI PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah masyarakat Kota Banda Aceh. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *non-probability sampling* melalui metode *accidental sampling* atau *convenience sampling*, yaitu penarikan sampel secara acak di tempat yang mudah dijangkau dan dianggap memenuhi syarat untuk mewakili suatu populasi konsumen yang sedang membeli produk cokelat di lokasi yang sudah ditentukan akan dijadikan sebagai sampel. Populasi dalam penelitian sebanyak 80 sampel yang tersebar pada dua lokasi penelitian yaitu Pante Pirak Swalayan dan D'chocolate. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode analisis *Chi Square* dan metode deskriptif dengan data yang diperoleh dari data primer yaitu kuesioner dan wawancara. Analisis data menggunakan analisis uji *Chi Square* dan dijelaskan secara deskriptif. Secara matematis analisis *chi square* diformulasikan sebagai berikut:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(f_o - f_h)^2}{f_h} \quad (\text{Priyatno, 2010})$$

dimana :

f_o = banyaknya observasi

f_h = banyaknya obserfasi yang diharapkan

Pada koefisien kepercayaan 95% dan taraf nyata 0,05 maka kriteria penarikan kesimpulan.

Bila $\chi^2_{hitung} \geq \chi^2_{tabel (B-1)(k-1)}$ = terima H_a tolak H_o

$\chi^2_{hitung} \leq \chi^2_{tabel (B-1)(k-1)}$ = tolak H_a terima H_o

dimana:

H_o = Faktor rasa, harga, manfaat produk, kualitas produk dan iklan tidak berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap produk coklat di Kota Banda Aceh

H_a = Faktor rasa, harga, manfaat produk, kualitas produk dan iklan berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap produk coklat di Kota Banda Aceh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Pengaruh Faktor Rasa, Faktor Harga, Faktor Manfaat, Faktor Kualitas dan Faktor Iklan Terhadap Persepsi Konsumen Menggunakan Uji Chi-Square

Agar kita dapat melihat secara keseluruhan apakah faktor rasa, harga,

manfaat, kualitas dan iklan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk coklat di Kota Banda Aceh maka dilakukan pengujian dengan menggunakan uji *chi-square*, dimana variabel persepsi menjadi variabel terikat (*dependen variabel*) yang dipengaruhi oleh variabel bebas (*independen variabel*) yaitu faktor rasa, harga, manfaat, kualitas dan iklan. Analisis ini menggunakan uji *chi-square* 20 pada taraf signifikan 5 persen (0,05). Uji *chi-square* bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor rasa, harga, manfaat, kualitas dan iklan terhadap persepsi konsumen pada produk coklat di Kota Banda Aceh.

Pengaruh Faktor Rasa Terhadap Persepsi Konsumen

Rasa merupakan suatu sensasi yang didapatkan oleh indera pengecap pada saat menikmati makanan. Berdasarkan hasil penelitian di atas maka dapat diketahui bahwa mayoritas responden memilih setuju untuk faktor rasa yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen, yaitu 48,8% dari 80 responden. Berikut Tabel yang menyajikan hasil dari pengujian yang dilakukan dengan uji *chi-square* faktor rasa.

Tabel 1. Chi Square Test Pada Pengaruh Faktor Rasa Terhadap Persepsi Konsumen Produk Cokelat di Kota Banda Aceh Tahun 2013.

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.236 ^a	4	.004
Likelihood Ratio	17.036	4	.002
Linear-by-Linear Association	13.617	1	.000
N of Valid Cases	80		

Sumber : Data Primer (diolah), 2013

Tabel 1 dapat dilihat apakah ada pengaruh antara faktor rasa produk coklat dengan persepsi konsumen. Hasil analisis chi square, diketahui nilai χ^2_{hitung} untuk variabel faktor rasa adalah 15,236 dengan $df = 4$. Karena

$\chi^2_{hitung} > \chi^2_{tabel}$ (15,236 > 9,488) maka terima H_a dan tolak H_o , atau dapat diketahui pula dari Asymp.Sig dengan nilai 0,004 < 0,05 yang berarti signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara faktor rasa

terhadap persepsi konsumen pada produk coklat di Kota Banda Aceh. Para responden memiliki persepsi bahwa rasa enak pada coklat adalah ketika produk tersebut didominasi oleh rasa coklat dan diikuti oleh rasa manis yang pas. Rasa manis yang dihasilkan pada produk coklat ini berasal dari tambahan gula maupun susu. Produk coklat jenis Milk Chocolate Compound mengandung campuran kakao, gula, coklat cair, susu dan vanilla sehingga membuat rasa yang dimiliki cenderung manis dan banyak disukai dan sering dikonsumsi oleh masyarakat. Berdasarkan penelitian produk yang dinilai memiliki rasa yang enak adalah Milo untuk produk coklat cair dan Silver Queen untuk produk coklat batangan.

Pengaruh Faktor Harga Terhadap Persepsi Konsumen

Harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang untuk bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Bagi pembeli harga memberikan dampak ekonomis dan psikologis. Daya beli berkaitan dengan dampak ekonomis pembeli sebab harga merupakan biaya (*cost*) bagi pembeli. Semakin tinggi harga semakin sedikit produk yang akan dibeli, sebaliknya semakin rendah harga semakin banyak produk yang dapat dibeli. Faktor harga melalui uji *chi-square* untuk melihat pengaruh harga terhadap persepsi konsumen pada produk coklat di Kota Banda Aceh.

Tabel 2. Chi Square Test Pada Pengaruh Faktor Harga Terhadap Persepsi Konsumen Produk Coklat di Kota Banda Aceh Tahun 2013.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21.434 ^a	6	.002
Likelihood Ratio	18.671	6	.005
Linear-by-Linear Association	2.160	1	.142
N of Valid Cases	80		

Sumber : Data Primer (diolah), 2013

Hasil uji statistik *Chi Square* maka pada Tabel 11 dapat dilihat bahwa nilai χ^2 hitung untuk variabel faktor harga terhadap persepsi konsumen adalah 21,434 dengan *df* = 6. Karena χ^2 hitung > χ^2 tabel (21,434 > 12,592) maka terima *H_a* dan tolak *H_o* atau dapat diketahui pula dari Asymp.Sig dengan nilai 0,002 yang artinya 0,002 lebih kecil dari 0,05 yang berarti signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa faktor harga berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen pada produk coklat.

Responden penelitian memiliki persepsi bahwa harga produk coklat terjangkau dengan ketersediaan produk coklat dalam berbagai ukuran (kecil-

besar). Jenis produk coklat dalam penelitian ini memang sebgain besar memiliki harga lebih terjangkau jika dibandingkan dengan coklat murni/asli. Berdasarkan hasil survei, 20 orang responden memilih alasan mengkonsumsi produk coklat karena harga yang terjangkau. Produk coklat cair hanya dipilih oleh 8 orang responden dengan merek Milo (40%), sedangkan produk coklat batangan dipilih oleh 8 orang responden (40%) dengan merek Silver Queen, dan 4 orang (20%) memilih produk Cadbury. Jadi dapat disimpulkan bahwa produk dengan merek Milo dan Silver Queen dinilai dengan harga lebih terjangkau oleh responden jika dibandingkan dengan merek lainnya.

Pengaruh Faktor Manfaat Terhadap Persepsi Konsumen

Manfaat produk dapat diartikan sebagai kegunaan suatu keluaran yang dirasakan langsung oleh konsumen setelah menggunakan suatu produk. Manfaat yang dimaksudkan di sini adalah kegunaan atau efek dari pada kita mengkonsumsi produk coklat. Setiap makanan yang kita makan

mengandung berbagai macam campuran bahan yang memiliki berbagai dampak (positif maupun negatif) bagi tubuh kita. Sama halnya dengan produk coklat, dimana apakah campuran bahan yang terkandung dalam produk coklat itu bermanfaat atau tidak. Tabel 3 berikut menjelaskan hasil uji *chi-square* faktor manfaat.

Tabel 3. Chi Square Test Pada Pengaruh Faktor Manfaat Terhadap Persepsi Konsumen Produk Cokelat di Kota Banda Aceh Tahun 2013.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.133 ^a	6	.408
Likelihood Ratio	6.252	6	.396
Linear-by-Linear Association	3.324	1	.068
N of Valid Cases	80		

Sumber : Data Primer (diolah), 2013

Berdasarkan hasil uji statistik *Chi Square* maka pada Tabel 12 diketahui nilai χ^2 hitung untuk variabel faktor manfaat terhadap persepsi konsumen adalah 6,133 dengan $df = 6$. Karena χ^2 hitung $< \chi^2$ tabel ($6,133 < 12.592$) maka terima H_0 dan tolak H_a atau dapat diketahui pula dari *Asymp.Sig* dengan nilai 0,408 yang artinya 0,408 lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak signifikan. Dapat disimpulkan bahwa faktor manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen pada produk coklat di Kota Banda Aceh.

Sebenarnya, produk coklat asli/murni seperti *Counverture Chocolate* dan *Dark Compound Chocolate* sangat baik untuk kesehatan karena mengandung zat bio aktif berupa anti oksidan. Berbagai manfaat yang akan kita peroleh jika mengkonsumsi coklat jenis ini dengan takaran tertentu, namun produk coklat yang banyak beredar di pasaran dan sangat digemari oleh masyarakat merupakan campuran coklat dengan gula dan susu yang dominan.

Konsumen yang menjadi sampel

dalam penelitian ini sebagian besar memiliki persepsi bahwa mengkonsumsi produk coklat itu sebenarnya tidak memiliki manfaat bagi kesehatan, bahkan sebagian responden yang sedang dalam masa *diet* lebih memilih untuk mengurangi mengkonsumsi makanan manis ini dengan alasan bahwa coklat dapat menyebabkan kegemukan. Keadaan yang sama juga dapat kita lihat pada tanggapan responden 76. Responden yang memiliki 1 satu orang anak ini tidak pernah menyimpan *stock* coklat batangan di rumahnya karena takut dikonsumsi oleh anaknya. Keadaan ini dikarenakan dirinya memiliki persepsi bahwa mengkonsumsi produk coklat secara berlebihan dapat menyebabkan kerusakan gigi terutama untuk anaknya yang masih diusia balita. Kondisi yang demikian dikuatkan lagi oleh Judarwanto (2010) pada artikelnya yang dimuat di Koran Anak Indonesia menyatakan bahwa “banyak produk coklat yang beredar di pasaran saat ini hanya didominasi lemak dan gula saja, padahal kedua zat ini justru merupakan musuh bagi jantung dan pembuluh darah”.

Produk coklat dengan jenis *Milk Chocolate Compound* ini memang dianggap tidak memiliki manfaat yang baik bagi kesehatan tubuh, namun hal ini tidak mempengaruhi persepsi konsumen dalam mengkonsumsi produk coklat karena produk coklat ini mampu memberikan ketenangan atau menghilangkan stress bagi seseorang. Hal ini terjadi karena konsumen mensugesti diri bahwasanya mengkonsumsi produk coklat mampu menghilangkan stress pada diri mereka. Berdasarkan penelitian, 21 orang mengaku mengkonsumsi produk coklat karena alasan dapat menghilangkan stress. Salah satu merek produk coklat cair yaitu Milo dipilih oleh 9 orang responden (40%) karena dianggap dapat menghilangkan stress seseorang, sedangkan pada produk coklat batangan terdiri dari Silver Queen yang dipilih oleh 9 responden (40%) dan produk Cadbury dengan 3 orang responden (20%). Jadi dapat disimpulkan bahwa produk coklat dengan merek Milo dan Silver Queen unggul sebagai produk coklat

yang dianggap mampu menghilangkan stress seseorang.

Pengaruh Faktor Kualitas Terhadap Persepsi Konsumen

Kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Lebih dari 50% responden memilih setuju untuk faktor kualitas yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen pada produk coklat. Kondisi ini dikarenakan faktor kualitas merupakan salah satu hal yang terpenting dalam membentuk persepsi seseorang. Responden mengukur faktor kualitas produk coklat berdasarkan 3 indikator yaitu: 1) tahan atau tidaknya produk coklat jika disimpan pada suhu kamar; 2) kemasan produk coklat yang menarik; serta, 3) kemudahan dalam mendapatkan produk coklat tersebut. Faktor kualitas juga diuji dengan analisis uji *Chi Square* yang hasilnya dapat kita lihat pada Tabel 4 berikut ini.

Tabel 4. Chi Square Test Pada Pengaruh Faktor Kualitas Terhadap Persepsi Konsumen Produk Coklat di Kota Banda Aceh Tahun 2013.

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.742 ^a	4	.019
Likelihood Ratio	13.633	4	.009
Linear-by-Linear Association	6.608	1	.010
N of Valid Cases	80		

Sumber : Data Primer (diolah), 2013

Hasil analisis Chi Square maka pada Tabel 13 di atas dapat dilihat bahwa nilai χ^2 hitung untuk variabel faktor kualitas terhadap persepsi konsumen adalah 11,742 dengan df = 4. Karena χ^2 hitung > χ^2 tabel (11,742 > 9,488) maka terima H_a dan tolak H_o atau dapat diketahui pula dari *Asymp.Sig* dengan nilai 0,019 yang artinya 0,019 lebih kecil dari 0,05 yang berarti signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa faktor kualitas

berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen pada produk coklat.

Berdasarkan penelitian, responden memiliki persepsi bahwa produk coklat tersebut berkualitas. Kondisi ini dapat dilihat pada 22 responden yang memilih kualitas sebagai alasan mengapa mereka mau mengkonsumsi produk coklat. Merek produk coklat yang dinilai lebih berkualitas dari merek coklat lainnya

adalah Silver Queen untuk produk cokelat batangan dengan 7 orang responden (31,8%) dan Milo untuk produk cokelat cair dengan 11 orang responden (50%). Konsumen sangat memperhatikan kualitas dari suatu produk sebelum membeli. Kegiatan membeli ini didahului oleh pembentukan persepsi konsumen terlebih dahulu. Responden dengan nomor urut 15 mempersepsikan kualitas dari luar dari produk cokelat seperti informasi produk pada kemasan dan ukuran cokelat yang menurutnya menarik. Produk Milo dipersepsikan oleh para responden cukup berkualitas untuk dikonsumsi jika diukur dari 3 indikator yang telah dipaparkan sebelumnya. Selain kemasan yang menarik, produk cokelat yang dapat

ditemukan dengan mudah di berbagai pusat perbelanjaan menunjukkan produk cokelat tersebut cukup terkenal di pasaran dan membentuk persepsi konsumen bahwa produk tersebut pasti berkualitas sehingga menarik minat calon konsumen untuk mengkonsumsinya.

Pengaruh Faktor Iklan Terhadap Persepsi Konsumen

Iklan merupakan cara komunikasi yang dilakukan produsen untuk memperkenalkan produk mereka kepada calon konsumen. Komunikasi ini berupaya untuk meyakinkan dan membujuk calon konsumen agar mau membeli produk yang diproduksi oleh setiap industri. Hasil pengujian faktor dapat kita lihat pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Chi Square Test Pada Pengaruh Faktor Iklan Terhadap Persepsi Konsumen Produk Cokelat di Kota Banda Aceh Tahun 2013.

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.232 ^a	4	.001
Likelihood Ratio	20.017	4	.000
Linear-by-Linear Association	16.092	1	.000
N of Valid Cases	80		

Sumber : Data Primer (diolah), 2013

Berdasarkan hasil statistik *Chi Square*, bahwa nilai χ^2 hitung untuk variabel faktor iklan terhadap persepsi konsumen adalah 19,232 dengan df = 4. Karena χ^2 hitung > χ^2 tabel (19,232 > 9,488) maka terima *Ha* dan tolak *Ho* atau dapat diketahui pula dari *Asymp.Sig* dengan nilai 0,001 yang artinya 0,001 lebih kecil dari 0,05 yang berarti signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa faktor iklan berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen pada produk cokelat.

Sebagian besar konsumen yang menjadi responden menilai faktor iklan dengan 3 indikator yaitu jangkauan promosi, kuantitas penayangan iklan di

media promosi dan kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi. Berdasarkan hasil penelitian, responden menyatakan bahwa sumber informasi utama mereka mengenal produk cokelat adalah dari media iklan, baik itu media cetak, papan iklan, internet maupun televisi. Intensitas iklan yang dilihat responden di media televisi, sehingga memberikan peluang terbesar untuk promosi produk. Kondisi ini ditunjukkan 58 responden (72,5%) mengaku mengenal produk cokelat dari iklan yang ditayangkan di televisi. Perwakilan dari produk cokelat batangan yang dikenal melalui media televisi adalah Silver Queen sebanyak 27 orang (46,6%) dan Cadbury dengan 7 orang (12,1%) .

Sedangkan produk cokelat cair terdiri dari Milo dengan jumlah responden sebanyak 20 orang (34,5%) dan Ovaltine hanya 4 orang saja (6,9%). Lain halnya produk cokelat dengan merek Socolatte, ternyata tidak ada responden yang mengenal produk tersebut melalui iklan di televisi karena memang produk lokal Aceh ini belum memiliki iklan sendiri untuk ditayangkan di televisi. Produk yang tergolong baru ini hanya memiliki iklan di media internet, media lokal. Hasil survei menunjukkan bahwa produk cokelat dengan merek Milo dan Silver Queen merupakan produk yang unggul dalam media iklan terutama di televisi.

Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Konsumsi Produk Cokelat Berdasarkan Penggolongan Kelas Sosial di Kota Banda Aceh

Kelas sosial didefinisikan sebagai suatu strata (lapisan) orang-orang yang berkedudukan sama dalam rangkaian kesatuan status sosial. Kelas sosial terdiri dari 3 golongan, yaitu berdasarkan status ekonomi, berdasarkan status sosial dan berdasarkan status politik. Pada penelitian ini hanya meninjau kelas sosial berdasarkan status ekonomi saja yaitu menurut hasil pendapatan rata-rata para responden perbulannya.

Berdasarkan penelitian, konsumen golongan kelas bawah di sini merupakan kelompok dengan penghasilan $\leq$ Rp. 1.000.000,-/ bulan. Kelompok ini lebih sering mengkonsumsi produk cokelat dengan merk Milo untuk cokelat cair dan Silver Queen untuk cokelat batangan. Konsumen golongan kelas bawah hanya mengkonsumsi 2 merek cokelat saja yaitu merek Milo dan Silver Queen. Konsumen yang memilih Milo sebanyak 9 orang (39%) dan yang memilih Silver Queen sebanyak 14

orang (61%) dari 23 responden yang berasal dari golongan kelas bawah. Silver Queen dan Milo mampu dikonsumsi dikarenakan produk ini memiliki ragam kemasana sehingga harga lebih lebih terjangkau.

Golongan kelas menengah dalam penelitian merupakan sekelompok orang yang memiliki penghasilan Rp. 1.000.000,- sampai Rp. 2.000.000,-/ bulan. Dari 80 responden, terdapat 30 orang responden yang berasal dari golongan kelas menengah. Berdasarkan penelitian, konsumen yang berasal dari golongan kelas menengah di Kota Banda Aceh lebih memiliki variasi merek dalam mengkonsumsi produk cokelat jika dibandingkan dengan konsumen golongan kelas bawah. Konsumen golongan kelas menengah mengkonsumsi 5 merek cokelat yaitu merek Milo, Ovaltine, Socolatte Coklat 3 in 1, Cadbury dan Silver Queen. Pilihan merek untuk produk cokelat cair didominasi oleh merek Milo dengan pilihan terbanyak yaitu 12 orang (40%), kemudian Ovaltine sebanyak 3 orang (10%) dan terakhir merek Socolatte Coklat 3 in 1 dipilih oleh 1 orang responden (3,3%). Sedangkan untuk merek produk cokelat batangan lebih unggul merek Silver Queen yang dipilih oleh 10 orang (33,4%) dan kemudian diikuti oleh merek Cadbury dengan jumlah responden sebanyak 4 orang (13,3%). Walaupun golongan kelas menengah mayoritas mengkonsumsi merek Milo dan Silver Queen untuk produk cokelat batangan. konsumen golongan kelas menengah sudah lebih bervariasi memilih produk cokelat yang sesuai dengan kebutuhan dan pendapatan mereka.

Golongan Kelas Atas

Golongan kelas atas merupakan sekelompok orang yang memiliki

penghasilan $\geq$ Rp. 2.000.000,-/ bulan, dari 80 responden terdapat 27 orang responden dalam golongan ini. Hasil penelitian pada sampel penelitian, konsumen golongan kelas atas ternyata mengkonsumsi 4 merek coklat yaitu merek Milo, Ovaltine, Cadbury dan Silver Queen. Pilihan merek untuk produk coklat cair didominasi oleh merek Milo dengan pilihan terbanyak yaitu 13 orang (48,1%) dan kemudian diikuti oleh merek Ovaltine yang dipilih oleh responden sebanyak 2 orang (7,4%). Sedangkan untuk merek produk coklat batangan lebih unggul merek Silver Queen yang dipilih oleh 7 orang (26%) dan kemudian diikuti oleh merek Cadbury dengan jumlah responden sebanyak 5 orang (18,5%). Berdasarkan uraian di atas maka diketahui bahwa produk coklat yang sering dikonsumsi oleh konsumen golongan kelas atas adalah merek Milo untuk produk coklat cair dan Silver Queen untuk produk coklat batangan.

KESIMPULAN

1. Faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen pada produk coklat di Kota Banda Aceh adalah variabel faktor rasa, harga, kualitas dan iklan. Faktor ini dibuktikan dengan dilakukan pengujian menggunakan uji *chi-square*. Nilai faktor rasa (X_1) adalah χ^2 hitung $>$ χ^2 tabel (15,236 $>$ 9,488), nilai faktor harga (X_2) adalah χ^2 hitung $>$ χ^2 tabel (21,434 $>$ 12,592), nilai faktor kualitas (X_4) adalah χ^2 hitung $>$ χ^2 tabel (11,742 $>$ 9,488) dan nilai faktor iklan (X_5) adalah χ^2 hitung $>$ χ^2 tabel (19,232 $>$ 9,488) sehingga terima H_a dan tolak H_o . Sedangkan variabel manfaat (X_3) tidak berpengaruh terhadap persepsi konsumen, ini dibuktikan dengan pengujian uji

chi-square dimana nilai χ^2 hitung $<$ χ^2 tabel (6,133 $<$ 12,592) maka terima H_o dan tolak H_a . Konsumen (responden) produk coklat memiliki persepsi bahwa mereka cenderung mengkonsumsi produk coklat berdasarkan citarasa, bukan berdasarkan manfaat yang terkandung pada produk coklat.

2. Berdasarkan kelas sosial, persepsi konsumen terhadap konsumsi produk coklat di Kota Banda Aceh adalah produk coklat lebih banyak dikonsumsi oleh konsumen kelas atas karena mereka memiliki kelebihan penghasilan yang memungkinkan untuk mengkonsumsi produk coklat secara rutin dan jumlah yang lebih banyak daripada konsumen yang berstatus sosial lebih rendah.

DAFTAR PUSTAKA

- Achyar, Milda. 2011. Pengaruh Faktor Persepsi dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala). Skripsi. Universitas Syiah Kuala Fakultas Ekonomi. Banda Aceh
- Adam I dan Indra Wijaya. 2002. Perilaku Organisasi (Cetakan ketiga). Sinar Baru. Bandung
- Alex, S. Nisisemito. 1984. Marketing. Ghalia Indonesia. Jakarta
- Annonymous, 2012. Komposisi Cokelat yang Menjadikannya Bermanfaat. <http://manfaat-cokelat.org>. diakses pada tanggal 15 Juni 2013
- Badri, Sutrisno dan Yulianti (2008). Pendekatan Perlaku Konsumen Untuk Menentukan Peta

- Persepsi Produk dan Strategi Pemasaran (Study Kasus pada Produk Minuman Ringan di Palembang). Jurnal. Jurusan Teknik Industri. STT Musi Palembang
- Giewahyudi. 2012. Geliat Industri Cokelat Di Indonesia. <http://giewahyudi.com/geliat-industri-cokelat-monggo-indonesia/>. Diakses pada tanggal 5 April 2013
- Haslindawati, 2007. Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Buah Segar Di Kota Banda Aceh, (Skripsi Sarjana Yang Tidak Dipublikasikan, Fakultas Pertanian Universitas Syiah Kuala)
- International Coffee Cocoa Organization (ICCO). 2008. <http://www.icco.org>. Diakses pada tanggal 24 Maret 2013
- Judarwanto, Widodo. 2010. Kenali Manfaat dan Bahaya Cokelat Bagi Kesehatan. <http://koranindonesiasehat.wordpress.com/2010/03/05/kenali-manfaat-dan-bahaya-cokelat-bagi-kesehatan/>. Diakses pada tanggal 26 Agustus 2013
- Kotler, P dan Armstrong. 2001. Prinsip – Prinsip Pemasaran : Edisi 8, Jilid 1. Erlangga. Jakarta
- Kotler, P. 2005. Manajemen Pemasaran: jilid 1. Edisi kesebelas. Gramedia. Jakarta
- Noverdi, Fajar. 2012. Kelas Sosial dan Status Sosial. Fajarnoverdi.blogspot.com/2012/03/kelas-sosial-dan-status-sosial-kelas.html/m=1. Diakses pada tanggal 13 Juni 2013
- Polak, Major. 1976. Sosiologi Suatu Buku Pengantar Ringkas. Ichtiar. Jakarta
- Priyatno, Duwi. 2010. Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS. Media Com. Jakarta
- Rakhmat, J. 2005. Psikologi Komunikasi. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Setiadi, Nugroho. 2003. Perilaku Konsumen. Prenada Media. Jakarta
- Simamora, Bilson. 2004. Panduan Riset Perilaku Konsumen. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Stanton, William. 1996. Manajemen Pemasaran: Terjemahan Yohanes Lamarto, Edisi Ketiga. Erlangga. Jakarta
- Suparyanto, 2010. Konsep Dasar Status Ekonomi. Dr-suparyanto.blogspot.com/2010/07/konsep-dasar-status-ekonomi.html?m=1
- Shiffman, LG dan Kanuk LL. 2007. Perilaku Konsumen (Edisi ketujuh). PT. Indeks. Jakarta
- Tim penyusun. 2008. Panduan Lengkap Kakao. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Umar, Husain. 2001. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Usman, Husaini dan Akbar, Purnomo. 2006. Pengantar Statistika. PT. Bumi Aksara. Jakarta
- Wahyuni, Dewi Urip. 2008. Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Kawasan Surabaya Barat. Jurnal. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Fatahillah. Surabaya
- Walgito, B. 1981. Pengantar Psikologi Umum. Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta
- WordPress.com. Chocolate. S3autumn.wordpress.com/chocolate/. Diakses pada tanggal 15 Juni 2013
- Yafi. 2012. Macam-Macam Jenis Cokelat.

Yafi20.blogspot.com/2012/07/
macam-macam-jenis-
cokelat.html/m=1. Diakses pada
tanggal 13 Juni 2013

Zeitham, Valarie. 1998. Consumer
Preception of Price. Quality and
Valie : A Mean And Synthesis
of Evidence. Jurnal of
Marketing. Vol.S2, PP. 2 - 22