

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TENTANG TRIBUT PRODUK TERHADAP MINAT BELI COKELAT MEREK INTERNASIONAL (COKELAT LINDT) *VERSUS* COKELAT MEREK LOKAL (COKELAT MONGGO)



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi

**Oleh:
Lydia Sofjan
2010120078**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi Berdasarkan Keputusan BAN-PT No. 227/SK/BAN-PT/Ak-
XVI/S/XI/2013
BANDUNG
2017**

**EFFECT OF CUSTOMER PERCEPTION OF
PRODUCT ATTRIBUTES TO PURCHASING
INTENTION ON CHOCOLATE INTERNATIONAL
BRAND (LINDT CHOCOLATE) VERSUS
CHOCOLATE LOCAL BRAND (MONGGO
CHOCOLATE)**



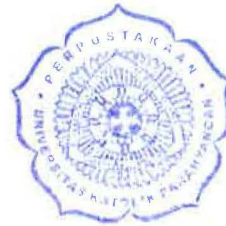
UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Economics

**By
Lydia Sofjan
2010120078**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited by BAN – PT No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013
BANDUNG
2017**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TENTANG ATRIBUT
PRODUK TERHADAP MINAT BELI COKELAT MEREK
INTERNASIONAL (COKELAT LINDT) *VERSUS* COKELAT
MEREK LOKAL (COKELAT MONGGO)**

Oleh:

Lydia Sofjan

2010120078

Bandung, 2 Agustus 2017

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing Skripsi,

Dr. Istiharini

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Lydia Sofjan
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 14 November 1992
NPM : 20101120078
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi



Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang Atribut Produk Terhadap Minat Beli Cokelat Merek Internasional (Cokelat Lindt) *versus* Cokelat Merek Lokal (Cokelat Monggo)

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : Dr. Istiharini

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.
Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 2 Agustus 2017

Pembuat pernyataan : Lydia Sofjan



(Lydia Sofjan)

ABSTRAK

Cokelat merupakan salah satu makanan yang digemari oleh kebanyakan orang di dunia, dari anak-anak hingga orang dewasa. Indonesia sendiri merupakan salah satu produksi kakao terbesar ketiga di dunia setelah Pantai Gading dan Ghana. Ada berbagai macam produk cokelat dengan bermacam-macam merek baik dari dalam negeriseperti *Silverqueen*, Monggo, POD, *L'avie*, *Chocodot*, *Delfi*, dan merek dari luar negeri seperti *Lindt*, *Belgia*, *Hershey*, *Cavalier*, *Alfredo*, dan *Whittakers*. Namun, masyarakat Indonesia lebih mengetahui cokelat buatan luar negeri daripada buatan dalam negeri.

Atribut produk dan *country of origin* merupakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam niat beli. Cokelat Lindt merupakan cokelat dari Swiss, sudah berdiri sejak tahun 1845 dan cokelat yang berasal dari resep keluarga. Sedangkan cokelat Monggo adalah cokelat yang dibuat di Jogjakarta pada tahun 2001, yang berawal dari rasa penasaran. Melalui *country of origin* dan atribut produk yang terdiri dari kualitas produk, desain, merek, kemasan, dan harga diharapkan memunculkan niat beli dari konsumen. Niat beli dapat diukur melalui niat preferensial, referensial, eksploratif, dan transaksional.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda untuk mengukur pengaruh persepsi konsumen tentang atribut produk terhadap niat beli konsumen. Analisis dalam penelitian ini dilaksanakan pada 100 sampel. Sampel dalam yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*.

Hasil dari regresi linear berganda menunjukkan bahwa atribut produk dan *country of origin* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Namun, *country of origin* memiliki pengaruh yang lebih besar daripada atribut produk. Dimana responden berpendapat bahwa cokelat yang berasal dari luar negeri lebih terkenal dan lebih baik kualitasnya daripada cokelat yang berasal dari dalam negeri. Hal ini pun dapat disimpulkan bahwa konsumen mempertimbangkan asal negara produk tersebut sebelum membeli. Maka cokelat Monggo sebaiknya lebih giat dalam melakukan pemasaran dan mengikuti berbagai macam *event* agar masyarakat lebih mengenal.

Kata kunci : cokelat, persepsi konsumen, atribut produk, merek lokal, merek asing, *country of origin*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas kasih dan karunia Tuhan Yang Maha Esa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Konsumen tentang Atribut Produk Terhadap Niat Beli Cokelat Merek Lokal *versus* Cokelat Merek Internasional”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan penyelesaian studi Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari banyaknya pihak yang berperan dalam membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung. Melalui bimbingan, nasehat, bantuan, dan doa banyak pihak, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Untuk itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Orang tua penulis yaitu Benny Sofjan dan Linda Fransiska yang selalu senantiasa memberikan kasih sayang, doa dan semangat dalam menyelesaikan skripsi serta mendengarkan curahan hati penulis.
2. Kakak penulis yaitu Billy Sofjan dan Shella yang selalu memberikan masukan, semangat dan bantuan sehingga skripsi terselesaikan dengan baik.
3. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra, M,Si. selaku dosen wali yang selalu memberikan nasehat dan semangat selama masa perkuliahan.
4. Ibu Dr. Istiharini selaku dosen pembimbing, yang selalu meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan arahan dan masukan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya.
5. Seluruh dosen pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis.
6. Kepada Keluarga Cemara yang selalu menemani penulis saat mengerjakan skripsi dan mendengarkan segala keluh kesah penulis. Pully Nur Anindya, Veronika Trini Tasang, dan Angelina Rianti terimakasih atas semua tawa dan canda sehingga selama mengerjakan skripsi menjadi santai dan tidak mengenal waktu.
7. Kepada Biuli, Bigel, Mbah Vero, Etin, Peyo, Opin, Joanne dan Pipeh yang selalu memberikan semangat serta menemani penulis disaat sedang bosan, putus asa, galau, sedih dan bahagia. Terimakasih atas waktu dan canda tawa kalian dan membantu penulis dalam segala hal.
8. Kepada Sajid Mandviwala yang sudah memberikan kasih sayang, pengertian, tawa canda, doa dan semangat walaupun sedang berada di Australia.
9. Kepada teman seperjuangan selama masa perkuliahan terakhir, Kenneth Natanael, Edward Bonny, Marina Chairunissa, dan Nisa Septhiana yang telah memberikan nasihat serta dukungan.

10. Kepada supir ojek *online* yang selalu mengantarkan penulis ke kampus selama akhir semester dan memberikan semangat selama dalam perjalanan.
11. Kepada seluruh responden yang telah membantu menjawab kuisioer.
12. Kepada petugas perpustakaan, *office boy* dan prakarya di Gedung 9 yang sudah memberikan semangat dan membantu dalam masa perkuliahan.
13. Kepada seluruh pegawai Optik Mitra Bandung yang selalu memberikan semangat dan doa.
14. Kepada seluruh anggota di CR-V Club Indonesia chapter Bandung yang selalu memberikan semangat.
15. Terimakasih kepada seluruh pihak lain yang terlibat selama pengerjaan skripsi, kuliah, dan proses pengembangan diri dari penulis yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis dengan senang hati akan menerima saran dan kritik yang bersifat membangun, yang dapat bermanfaat untuk semua pihak yang terkait.

Bandung, Juli 2017

Lydia Sofjan

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian.....	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.5. Kerangka Pemikiran	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1. Produk.....	13
2.1.1. Pengertian Produk	13
2.1.2. Tingkatan Produk	13
2.1.3. Klasifikasi Produk	15
2.1.4. Cokelat	18
2.1.4.1. Asal Usul Cokelat.....	19
2.1.4.2. Zat yang Terkandung Dalam Cokelat	20
2.1.4.3. Tips Memilih Cokelat	22
2.2. Atribut Produk.....	22
2.2.1. Kualitas Produk	22
2.2.2. Desain Produk	23
2.2.3. Kemasan.....	23
2.2.4. Harga.....	24
2.2.5. Merek	24
2.1.5.1. Merek Global	25
2.1.5.2. Merek Lokal	25
2.2.5. Pelayanan dan Garansi	26

2.3. <i>Country Of Origin</i>	26
2.4. Persepsi Konsumen	29
2.5. Minat Beli	30
2.5.1. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli	31
2.5.2. Indikator Minat Beli	32
BAB 3 METODE PENELITIAN	34
3.1. Metode Penelitian.....	34
3.1.1. Teknik Pengumpulan Data	34
3.1.2. Populasi dan Sampel Penelitian.....	35
3.1.3. Variabel Penelitian.....	36
3.1.4. Operasional Variabel.....	37
3.1.5. Teknik Pengukuran Variabel	40
3.1.6. Metode Analisa Data	44
3.2. Objek Penelitian	49
3.3. Profil Responden.....	52
3.3.1. Jenis Kelamin.....	52
3.3.2. Usia	52
3.3.3. Pekerjaan	53
3.3.4. Asal Cokelat.....	54
3.3.5. Varian Cokelat.....	54
3.3.6. Konsumsi Cokelat Dalam Sebulan.....	55
3.3.7. Keperluan Membeli Cokelat	56
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	57
4.1. Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Produk.....	57
4.1.1. Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Produk Cokelat Merek Internasional dan Cokelat Merek Lokal	57
4.1.2. Persepsi Konsumen Terhadap <i>Country Of Origin</i> Cokelat Merek Internasional dan Cokelat Merek Lokal	62
4.2. Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli	63
4.3. Analisis Kuantitatif Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang Atribut Produk Terhadap Minat Beli Cokelat Merek Internasional dan Cokelat Merek Lokal.....	65
4.3.1. Uji Normalitas	65
4.3.2. Uji Heteroskedastisitas	66
4.3.3. Uji Multikolinieritas	67
4.4. Pengaruh Atribut Produk (X1) dan <i>Country Of Origin</i> (X2) Terhadap Minat Beli.....	67

4.4.1. Persamaan Regresi Linier Berganda	68
4.4.2. Uji Model Regresi Linear Berganda.....	69
4.4.3. Uji Hipotesis Parsial Pengaruh Setiap Variabel Bebas (X) Terhadap Variabel Terikat (Y) ...	70
4.4.4. Analisis Koefisien Determinasi.....	71
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	74
5.1. Kesimpulan.....	74
5.2. Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Blind Test</i> Cokelat Monggo dan Cokelat Lindt	2
Tabel 1.2_12 Negara Penghasil Cokelat Terbaik di Dunia.....	4
Tabel 3.1 Operasional Variabel X : Atribut Produk	33
Tabel 3.2 Operasional Variabel Y : Niat Beli Cokelat Lokal VS Cokelat Internasional	37
Tabel 3.3 Nilai Pilihan Jawaban Pada Kuisisioner	38
Tabel 3.4 Hasil Pengelompokkan Rata – Rata Hitung	39
Tabel 4.1 Rata-rata Jawaban Responden Terhadap Dimensi Kualitas Produk	51
Tabel 4.2 Sebaran Jawaban Responden Terhadap Item-item Pernyataan Pada Variabel <i>Country Of Origin</i>	56
Tabel 4.3 Sebaran Jawaban Responden Terhadap Item-item Pernyataan Pada Variabel Niat Beli.....	58
Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas	59
Tabel 4.5 Nilai VIF Uji Multikolinieritas	61
Tabel 4.6 Hasil Perhitungan Nilai Koefisien Persamaan Regresi.....	62
Tabel 4.7 Tabel ANOVA.....	63
Tabel 4.8 Pengujian Hipotesis Parsial (Uji-t)	64
Tabel 4.9 Analisis Koefisien Determinasi	65
Tabel 4.10 Persentase Masing-Masing Variabel X Terhadap Variabel Y.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Negara Konsumsi Cokelat Terbesar di Dunia	5
Gambar 2.1 <i>Five Levels of The Product</i>	13
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual <i>Local Brand Survival</i>	24
Gambar 2.3 Tahapan Pengambilan Keputusan	317
Gambar 3.1 Cokelat Monggo	44
Gambar 3.2 Cokelat Lindt	45
Gambar 3.3 Grafik Jenis Kelamin Responden	46
Gambar 3.4 Grafik Usia Responden	47
Gambar 3.5 Grafik Pekerjaan Responden	47
Gambar 3.6 Grafik Cokelat Dalam Negeri atau Luar Negeri	48
Gambar 3.7 Grafik Varian Cokelat	49
Gambar 3.8 Grafik Konsumsi Cokela dalam Sebulan	49
Gambar 3.9 Grafik Responden Membeli Cokelat	50
Gambar 4.1 Hasil Uji Heterokedastisitas	60

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 PERNYATAAN STUDI PENDAHULUAN

LAMPIRAN 2 CONTOH KUISIONER PENELITIAN

LAMPIRAN 3 DATA INDUK JAWABAN KUISIONER

LAMPIRAN 4 HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan salah satu pusat sentra produksi kakao terbesar ketiga di dunia. Salah satu negara tujuan ekspor kakao asal tanah air adalah Jerman. Tren ekspor kakao Indonesia ke Jerman menunjukkan kenaikan sebesar 32,11%. Arlinda, sebagai Direktur Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional (PEN) Kementerian Perdagangan (Kemdag) mengatakan bahwa Indonesia perlu melakukan inovasi untuk pengembangan olahan komoditas unggulan asal Indonesia seperti kakao, kopi, dan teh karena peluang ekspor produk unggulan ini sangat besar.

Menurut Pieter Jasman (<http://agro.kemenperin.go.id/4167-AIKI-Prediksi-Ekspor-Kakao-Turun-Tahun-Ini>) sebagai ketua Asosiasi Industri Kakao Indonesia (AIKI) menjelaskan bahwa terjadi penurunan ekspor kakao pada tahun 2016 jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pada tahun 2016, industri hanya mampu mengolah sekitar 400.000 ton kakao. Produksi sebesar itu akan diekspor sekitar 80% ke luar negeri dan 20% digunakan untuk kebutuhan dalam negeri. Pieter pun menjelaskan bahwa penurunan ekspor kakao tak terlepas karena minimnya produksi biji kakao dalam negeri dari hasil perkebunan kakao itu sendiri.

Produk coklat terdiri dari bermacam-macam merek. Begitu juga dengan asal produsen coklat tersebut. Beberapa coklat merek dari Indonesia yaitu *Silverquenn*, *Monggo*, *L'avie*, *Chocodot*, *POD*, dan lain-lain. Sedangkan merek dari luar negeri adalah *Belgia*, *Lindt*, *Hershey*, *Cavalier*, *Alfredo*, *Whittakers*, dan lain-lain. Namun, berdasarkan hasil penelitian pendahuluan responden mengatakan bahwa mereka tidak mengetahui coklat *Monggo* merupakan coklat yang berasal dari dalam negeri dan responden pun tidak mengetahui bahwa ada coklat yang bernama *Monggo*. Selain itu, berdasarkan hasil *blind test* yang dilakukan oleh penulis pada tabel 1.1 didapatkan hasil bahwa sebanyak 20 dari 30 responden lebih menyukai coklat yang berasal dari luar negeri. Produk coklat yang digunakan oleh penulis adalah coklat *Monggo* dengan berat 80gram yang berasal dari dalam negeri, Jogjakarta seharga Rp 39.300,00 dan coklat *Lindt* dengan berat 100gram yang berasal dari luar negeri, Swiss seharga Rp 56.500,00.

Tabel 1.1

Blind Test Cokelat Monggo dan Cokelat Lindt

Cokelat A = Cokelat Monggo

Cokelat B = Cokelat Lindt

No	Jenis Kelamin	Cokelat	No	Jenis Kelamin	Cokelat
1	Pria	Cokelat B	16	Wanita	Cokelat B
2	Wanita	Cokelat B	17	Pria	Cokelat B
3	Pria	Cokelat B	18	Wanita	Cokelat B
4	Wanita	Cokelat B	19	Wanita	Cokelat B
5	Pria	Cokelat A	20	Pria	Cokelat A
6	Wanita	Cokelat B	21	Pria	Cokelat A
7	Pria	Cokelat B	22	Wanita	Cokelat B
8	Wanita	Cokelat A	23	Pria	Cokelat A
9	Wanita	Cokelat B	24	Wanita	Cokelat B
10	Wanita	Cokelat A	25	Pria	Cokelat B
11	Wanita	Cokelat A	26	Wanita	Cokelat B
12	Wanita	Cokelat A	27	Wanita	Cokelat B
13	Wanita	Cokelat A	28	Wanita	Cokelat B
14	Wanita	Cokelat B	29	Pria	Cokelat A
15	Wanita	Cokelat B	30	Pria	Cokelat B

Sumber : Data Penelitian Pendahuluan

Menurut Edward Riando Picasauw (<http://finance.detik.com/peluang-usaha/d-1788444/cokelat-monggo-rasanya-semanis-untungnya>) sebagai salah seorang pendiri perusahaan cokelat Monggo ini menyatakan bahwa terdapat beberapa kendala seperti ketidakmampuan pemerintah Indonesia dalam menentukan harga cokelat dunia dan masih bergantung pada nilai dollar. Padahal Indonesia merupakan negara ketiga terbesar penghasil komoditas kakao sudah sangat kuat di dunia setelah Pantai Gading dan Ghana. Edward Riando Picasauw pun menjelaskan bahwa pengusaha cokelat dalam negeri masih waspada jika sewaktu-waktu harga bahan baku cokelat melonjak tajam karena pengusaha kakao akan mengekspor ke luar negeri yang dikarenakan harga ekspor yang lebih tinggi. Oleh karena itu, hal tersebut dapat mengganggu produksi cokelat dalam negeri jika bahan bakunya menghilang di pasar domestik.

Persepsi yang selalu menganggap produk luar negeri lebih baik dibandingkan dengan produk lokal merupakan faktor utama dari kalahnya

persaingan produsen lokal. Hal tersebut pun didukung oleh banyaknya iklan yang mengajak konsumen untuk menggunakan produk yang berasal dari luar negeri.

Axel Sutantio sebagai Direktur Chocomory (<http://economy.okezone.com/read/2015/02/01/320/1099948/alex-sutantio-generasi-ke-2-cimory-di-bisnis-cokelat>) menjelaskan bahwa kakao Indonesia dianggap sebagai kelas dua di pasar global sehingga harga sering didiskon. Hal ini disebabkan karena biji kakao dijual mentah tanpa proses fermentasi. Padahal apabila biji kakao dijual dalam bentuk fermentasi akan punya nilai lebih. Namun faktanya harga biji kakao itu terus meningkat setiap saat. Harga biji kakao sekarang sekitar US\$3,3 atau sekitar Rp 43.000,00 per kilo dan itu termasuk mahal untuk biji kakao. Selanjutnya Axel menjelaskan kondisi seperti itu disebabkan oleh keinginan petani kakao yang menginginkan proses yang singkat untuk mendapatkan dana karena apabila ingin melakukan fermentasi pada kakao, membutuhkan waktu sekitar 1 minggu agar dapat dijual.

Berdasarkan data dari Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) untuk Pangan dan Pertanian (FAO) pada tahun 2010, terdapat 12 negara penghasil kakao terbaik di dunia seperti Papua Nugini, Kolombia, Republik Dominika, Peru, Meksiko, Ekuador, Brazil, Kamerun, Nigeria, Indonesia, Ghana, dan Pantai Gading. Data dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut. Iman Setia sebagai *Creative and Corporate Communications Manager* PT Gandum Mas Kencana, menjelaskan bahwa Indonesia sebagai penghasil biji kakao kelas dunia, dibutuhkan pengalaman yang baik untuk mengolahnya agar hasilnya berkualitas dan memiliki nilai jual untuk dipasarkan menjadi cokelat premium berskala internasional. Selain itu, Iman Setia mengatakan bahwa kualitas cokelat yang dihasilkan oleh Indonesia memiliki keunggulan sendiri karena penyebaran biji kakao di Indonesia memiliki ciri khas masing-masing.

Tabel 1.2
12 Negara Penghasil Cokelat Terbaik di Dunia

Peringkat, Negara	Area (ha)	Produksi (metrik ton)	% (produksi dunia)
1  Pantai Gading	2.499.986,20	1.448.992	31,6
2  Ghana	1.600.203,03	835.466	18,2
3  Indonesia	1.774.303,97	777.500	17,0
4  Nigeria	1.200.130,80 *	367.000	8,0
5  Kamerun	670.077,97	275.000	6,0
6  Brasil	689.227,87	213.774	5,6
7  Ekuador	402.399,75	128.446	2,8
8  Meksiko	116.992,44 F	82.000	1,8
9  Peru	97.660,54	28.500	1,6
10  Republik Dominika	150.956,50	68.021	1,5
11  Kolombia	107.718,37	46.739	1,0
12  Papua Nugini	134.993,45 *	41.200	0,9

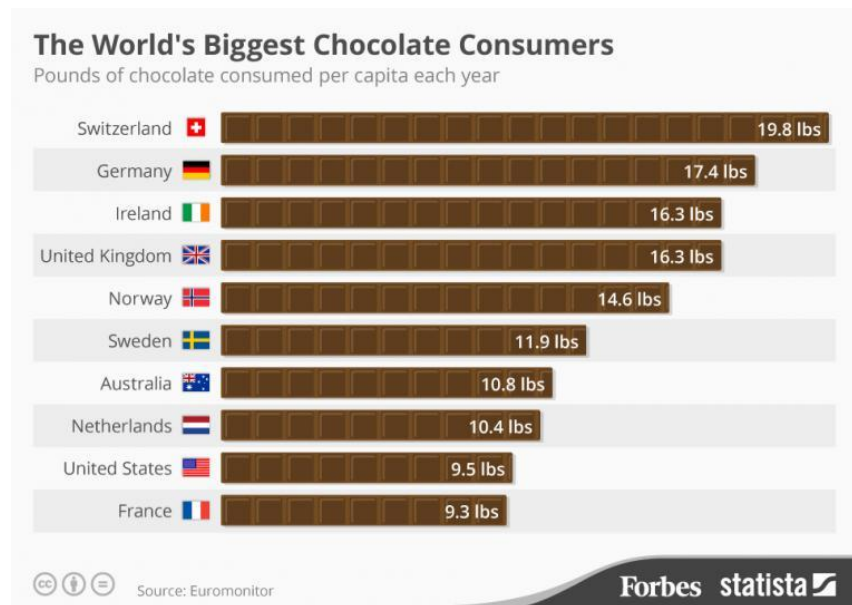
Sumber : *International Cocoa Organization (2015)*

Salah satu *cheff* atau perajin cokelat asal Belgia, Stephen Vandeparre (<http://travel.kompas.com/read/2016/03/17/031900627/Cokelat.Indonesia.Bisa.Lebih.Terkenal.dari.Belgia>) mengatakan bahwa Indonesia memiliki sumber cokelat terbaik dan terbanyak, sedangkan Belgia harus mengimpor cokelat dari berbagai negara, salah satunya Indonesia. Harga cokelat di Belgia pun sangat mahal. Jika cokelat asal Belgia tersebut sudah diolah dengan teknologi yang memadai dan penyajian yang spesial maka, harga cokelat pun akan menjadi sangat mahal. *Chocolatier* atau perajin cokelat di Belgia pun sangat dihargai dan dibayar mahal karena keahlian dan karyanya. Jika Indonesia bisa lebih fokus untuk mengenal cokelatnya dan mempelajari teknik mengolah cokelat dengan baik, maka cokelat Indonesia dapat lebih terkenal dan menghasilkan banyak keuntungan di bandingkan dengan Belgia.

Berdasarkan data statistik yang dilakukan oleh *Euromonitor* pada tahun 2015, diperoleh hasil bahwa 10 negara konsumen cokelat terbesar di dunia adalah negara-negara maju seperti Eropa Barat dan Amerika Serikat. Hasil dapat

dilihat pada Gambar 1.1 dibawah ini. Terdapat hasil yang menarik dimana tidak ada satupun negara-negara konsumen coklat terbesar di dunia merupakan negara dengan penghasil biji kakao.

Gambar 1.1
Negara Konsumsi Cokelat Terbesar di Dunia



Sumber : Euromonitor (2015)

Sebagai salah satu Direktur Chocomory, Axel Sutantio mengatakan bahwa salah satu alasan Indonesia tidak termasuk ke dalam salah satu negara konsumsi coklat adalah karena masyarakat di Eropa rata-rata mengonsumsi coklat 9 kilogram per kapita per tahun, sedangkan Indonesia hanya 300 gram per kapitan per tahun. Axel pun menuturkan apabila masyarakat Indonesia mulai terbiasa dengan coklat, maka pendapatan per kapitanya akan naik begitu pula dengan permintaan coklatnya akan naik. Berdasarkan data dari *International Cocoa Organization (ICCO)* pada tahun 2015 lalu, Indonesia tercatat sebagai negara Asia yang mencapai 10 besar negara penghasil kakao di dunia.

Swiss merupakan negara pertama yang mengonsumsi coklat terbesar di dunia. Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.1 diatas. Selain sebagai negara dengan konsumsi coklat terbesar di dunia, Swiss pun dikenal dengan Negara Penghasil Cokelat Terbaik. Terdapat kota bernama Zurich yang berada di Swiss yang terkenal dengan coklatnya. Selain Swiss, negara dengan penghasil

cokelat terbaik di dunia dengan urutan kedua adalah Belgia. Belgia merupakan negara yang mempunyai 6 pabrik cokelat ternama dan memiliki 16 museum cokelat. Selain Belgia, yang menjadi saingan Swiss adalah Perancis yang terkenal dengan cokelat bermerk Valrhona yang dihasilkan oleh kota kecil bernama Tain L'Hermitage. Spanyol pun merupakan saingan dari Swiss. Barcelona, La Villajoyosa, dan Alivante merupakan tiga kota di Spanyol yang terkenal dengan cokelat terbaiknya. Namun, pabrik cokelat tertua di dunia berada di Spanyol tepatnya di kota La Villajoyosa yang terkenal dengan merk *Valor*. Sedangkan urutan terakhir yang menjadi pesaing Swiss adalah Amerika Serikat. San Fransisco adalah kota di Amerika Serikat yang terkenal dengan coklatnya merk *Ghirardelli*. (http://www.kompasiana.com/mkemalarifin/5-negara-penghasil-cokelat-ternikmat-di-dunia_54f47828745513962b6c8a1f)

Suatu produk harus memperhatikan atribut dari produk tersebut. Atribut produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain atribut produk, ada faktor lain bagi konsumen untuk membeli suatu produk yaitu *country of origin*. Banyak konsumen terutama remaja yang merasa apabila mengonsumsi produk dengan merek luar negeri akan menaikkan rasa *prestige* mereka terutama jika merek tersebut sudah terkenal di dalam negeri. Karena hal ini banyak konsumen yang selalu menganggap merek lokal kalah saing dibandingkan dengan merek luar negeri. Hal ini dapat dilihat pada makanan kategori cokelat dengan merek lokal yaitu Monggo dan cokelat dengan merek luar negeri yaitu *Lindt*. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan, konsumen lebih memilih untuk mengonsumsi cokelat luar negeri dengan merek *Lindt*. Peran *country of origin* sangat penting karena dapat berpengaruh pada persepsi konsumen tentang produk tertentu. Untuk menjelaskan permasalahan yang terjadi, penulis menggunakan produk cokelat dalam negeri yaitu Cokelat Monggo dan produk cokelat luar negeri yaitu Cokelat *Lindt*. Menurut Ari Setiyaningrum dalam Peran Dimensi-Dimensi *Country Of Origin (COO)*, *Consumer Ethnocentrism*, dan Keterlibatan Produk Pada Niat Beli Konsumen Terhadap Merek Global, *Country of Origin (COO)* diidentifikasi sebagai faktor yang berpengaruh pada daya saing internasional (Al-Sulaiti dan Baker, 1998). Peran COO semakin penting seiring dengan banyaknya produk impor yang masuk ke pasar domestik. COO secara potensial memiliki arti yang lebih kompleks pada globalisasi dan perdagangan internasional karena faktanya hanya terdapat sedikit produk yang

benar didesain, diproduksi, dirakit, dan diberikan nama merek, serta dimiliki oleh satu negara tertentu (Baker dan Ballington, 2002).

Berdasarkan penjelasan diatas dan penulis juga melakukan penelitian pendahuluan dengan cara *blind test* kepada 30 orang yang mencoba coklat Monggo dan coklat Lindt, dan didapatkan hasil bahwa sebanyak 20 orang lebih menyukai coklat Lindt. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk membahas masalah tentang perilaku konsumen terhadap atribut produk yang berjudul "Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang Atribut Produk Terhadap Niat Beli Cokelat Merek Lokal VS Cokelat Merek Internasional".

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan fenomena penelitian diatas, maka penulis membuat beberapa rumusan masalah penelitian yaitu :

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap atribut produk pada coklat merek lokal (cokelat Monggo) dan merek internasional (cokelat Lindt) ?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *country of origin* pada coklat merek lokal (cokelat Monggo) dan merek internasional (cokelat Lindt) ?
3. Bagaimana persepsi konsumen terhadap niat beli pada coklat merek lokal (cokelat Monggo) dan merek internasional (cokelat Lindt) ?
4. Berapa besar pengaruh perilaku konsumen terhadap atribut produk dan *country of origin* pada coklat merek lokal (cokelat Monggo) dan merek internasional (cokelat Lindt) ?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari fenomena penelitian dan perumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui persepsi konsumen terhadap atribut produk pada coklat merek lokal (cokelat Monggo) dan merek internasional (cokelat Lindt).
2. Mengetahui persepsi konsumen terhadap *country of origin* pada coklat merek lokal (cokelat Monggo) dan merek internasional (cokelat Lindt).
3. Mengetahui persepsi konsumen terhadap niat beli pada coklat merek lokal (cokelat Monggo) dan merek internasional (cokelat Lindt).
4. Mengetahui besar pengaruh perilaku konsumen terhadap atribut produk dan *country of origin* pada coklat merek lokal (cokelat Monggo) dan merek internasional (cokelat Lindt).

1.4. Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membacanya, yaitu :

1. Bagi penulis

Penelitian ini dilakukan agar dapat menambah ilmu pengetahuan khususnya mengenai persepsi konsumen terhadap atribut produk cokelat merek lokal (cokelat Monggo) dengan merek internasional (cokelat Lindt).

2. Bagi pemasar cokelat merek lokal dan internasional

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pemasar lokal dan internasional agar dapat mengetahui persepsi konsumen terhadap atribut produk.

3. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi untuk kegiatan belajar mengajar khususnya mengenai bidang persepsi konsumen terhadap atribut produk merek nasional dengan merek internasional.

1.5. Kerangka Pemikiran

Produk merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran karena merupakan apa yang akan dijual oleh perusahaan. Tanpa ada produk maka perusahaan tidak dapat melakukan proses penjualan, menurut Kotler dan Armstrong (2012:224), "*Product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need.*". Berdasarkan definisi tersebut maka dapat diartikan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Dalam hal ini, produk yang diteliti adalah cokelat yang berasal dari dalam negeri yaitu Cokelat Monggo dan cokelat yang berasal dari luar negeri yaitu Cokelat Lindt.

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 329) mengemukakan bahwa, setiap produk harus memiliki pembeda dengan pesaingnya. Pembeda tersebut dapat dilihat melalui atribut produk yang diberikan oleh produsen. Atribut produk menurut Etzel, Walker, dan Stanton (2004:209) terbagi menjadi 8 bagian, yaitu :

1. *Brand* (merek)

Adalah sebuah nama atau tanda yang dimaksudkan untuk memperkenalkan suatu produk dan membedakan produk tersebut dengan produk pesaingnya. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah untuk mengenali suatu produk atau jasa.

2. *Packaging* (kemasan)

Kemasan meliputi aktivitas mendesain dan memproduksi wadah untuk membungkus sebuah produk. Fungsi lain dari kemasan adalah :

- Menjaga produk pada saat dilakukan pengiriman agar tidak rusak
- Menjaga produk agar tetap bersih
- Membuat konsumen tertarik untuk membeli

3. *Label* (label)

Adalah bagian dari produk yang membawa informasi tentang produk dan perusahaan yang memproduksi. Label terbagi menjadi 3 (tiga) bagian, yaitu :

- *Brand label* adalah hanya merek yang dicantumkan pada produk atau *packaging*.
- *Descriptive label* adalah informasi tentang bagaimana menggunakan produk, cara pembuatan produk, kegunaan, dan lainnya.
- *Grade label* adalah menilai kualitas produk dengan menggunakan huruf, angka, atau kata.

4. *Design* (desain)

Desain kemasan dapat mempengaruhi bagaimana penampilan produk tersebut ketika dilihat oleh konsumen, sehingga dapat menarik perhatian konsumen.

5. *Color* (warna)

Warna pada kemasan dapat mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Warna kemasan perlu diperhatikan sehingga pemilihan warna kemasan harus disesuaikan dengan produk apa yang akan diproduksi.

6. *Product quality* (kualitas produk)

Adalah kumpulan fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang menentukan kemampuan atau ketahanan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan dari konsumen.

7. *Price* (harga)

Adalah sejumlah uang atau lainnya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan.

8. *Seller's services and reputation* (jasa dan reputasi produsen)

Nama baik perusahaan di mata konsumen akan mempengaruhi niat beli. Ketika sebuah perusahaan bertanggung jawab akan produk yang diproduksinya dan dapat memenuhi keinginan konsumen.

Atribut dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menghasilkan persepsi konsumen yang positif atau negatif. Persepsi timbul karena ada sebuah stimuli atau rangsangan. Atribut dari sebuah produk dianggap sebagai rangsangan yang dapat memberikan persepsi yang positif atau negatif kepada konsumen. Agar suatu produk memiliki persepsi yang positif, maka produk tersebut harus didukung oleh atribut yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Pentingnya persepsi konsumen terhadap penilaian sebuah *products and services*. Persepsi konsumen untuk menilai suatu produk dipengaruhi oleh *country of origin* (negara asal), permasalahan ini dapat menjelaskan bahwa bagaimana negara asal dapat mempengaruhi penilaian suatu produk secara subyektif. *Country of origin* menurut (Tjiptono & Chandra, 2013:444) adalah segala pengaruh dari negara asal terhadap persepsi positif, bisa pula negatif atas produk atau merek tertentu. *Country of origin* dapat didefinisikan sebagai seluruh bentuk persepsi konsumen atas produk dari sebuah negara tertentu akan kelebihan dan kekurangan produksi dan pemasaran negara tersebut (Roth and Romeo, 1992, 477-495).

Salah satu respon dari persepsi tentang atribut produk adalah niat beli. Niat beli merupakan salah satu bentuk dari sikap (*attitude*). Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:246), sikap (*attitude*) adalah sebuah kecenderungan untuk berperilaku secara konsisten dengan cara menguntungkan atau tidak sehubungan dengan suatu objek yang diberikan. Objek tersebut dapat berupa produk, kategori produk, merek, layanan, kepemilikan, penggunaan produk penyebab atau masalah, orang, iklan, harga internet, situs, harga, dan pengecer. Niat beli terbentuk dari beberapa faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi terhadap rangsangan, kepercayaan dan sikap (Sutojo dan Kleinstauber, 2002:65). Menurut Ferdinan (2002:129) untuk dapat mengukur niat beli terdapat indikator yang dapat diperhatikan untuk mengidentifikasi klasifikasi dari masing-masing niat beli, yaitu :

A. Niat Preferensial

Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada suatu produk, preferensi hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu pada produk preferensinya.

B. Niat Rederensial

Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang cenderung mereferensikan suatu produk kepada orang lain.

C. Nilai Eksploratif

Niat yang menggambarkan seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

D. Nilai Transaksional

Niat uang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki keinginan untuk membeli suatu produk.

Pentingnya persepsi konsumen sehingga sering kali pemasar mengharapkan persepsi yang positif bagi konsumen terhadap penilaian sebuah produk. *Country of origin* dapat didefinisikan sebagai seluruh bentuk persepsi konsumen atas produk dari sebuah negara tertentu akan kelebihan dan kekurangan produksi dan pemasaran negara tersebut (Roth and Romeo, 1992:477-495). *Country of origin* dapat mempengaruhi penilaian suatu produk secara subyektif. Definisi *country of origin* dari beberapa para ahli, yaitu :

- “*COO are the mental associations and beliefs triggered by a country.*” (Kotler & Keller, 2012:636)
- “*The country origin effect depend on the product category.*” (Kotabe, et. al., 2008:322)
- “Segala pengaruh dari negara asal terhadap persepsi positif, bisa pula negatif atas produk atau merek tertentu.” (Tjoptono & Chandra, 2013:444)

Penilaian pada *country of origin* pada konsumen selalu berbeda-beda dan penilaian tersebut tidak dapat dimonopoli oleh hanya 1 (satu) negara saja. Penilaian berasal dari *country of origin* pada negara tertentu dan penilaian pun berbeda tergantung dari persepsi konsumen dalam melihat reputasi negara yang dinilainya. menurut Kotabe et. al., (2008) mengatakan bahwa persepsi konsumen terhadap *country of origin* selalu berubah-ubah dan tidak stabil, *country of images* hanya akan berubah bila konsumen merasa lebih familiar dengan negara tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2012 : 636), menyatakan bahwa penilaian persepsi yang positif dapat memberikan peningkatan pada sektor perdagangan.

Menurut Elliot & Cameron's yang dikutip oleh Saran & Gupta (2012 : 112), apabila hanya terdapat *country of origin* pada atribut pembeda sebuah produk maka, konsumen akan mengevaluasi kesan kualitas pada berbagai produk kategori yang sama. Pemasar sudah pasti mengharapkan persepsi yang positif dari *country of origin* sehingga dengan munculnya kesan positif konsumen terhadap suatu penilaian produk dan pelayanan maka dapat memudahkan perusahaan untuk dapat menawarkan produknya. Dengan adanya produk yang sama pada kategori makanan seperti coklat maka, *image* dari negara asal perlu diperhatikan agar dapat bersaing.

Berdasarkan penjelasan pada kerangka pemikiran, maka penulis membuat suatu hipotesis penelitian bahwa persepsi konsumen tentang atribut produk berpengaruh positif terhadap niat beli coklat merek lokal vs coklat merek internasional.