



SIKAP KONSUMEN TERHADAP PRODUK CHOCOMO DARI UMKM MORINGA FACTORY

Consumer Attitudes Towards Chocomo Products from UMKM Moringa Factory

Bintang Fatma Lestari^{*}, Mira Yulianti dan Muhammad Fauzi

^{*}Program Studi Agribisnis/Jurusan SEP, Fakultas Pertanian, Universitas Lambung Mangkurat
Jl. A. Yani km.36, Banjarbaru 70714, Kalimantan Selatan

ABSTRAK

Kata Kunci

Sikap konsumen; Kelor;
Multiatribut Fishbein; Chocomo

Korespondensi

Corresponding author

E-mail

: bintangfatmalestari@gmail.com

Diterima: Maret 2023,

Disetujui: 6 April 2023,

Diterbitkan on-line : 30 Juni 2023)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sikap konsumen terhadap produk cokelat merek Chocomo di Moringa Factory serta menganalisis pendapat responden terhadap produk baru cokelat merek Chocomo. Penelitian ini dimulai bulan September 2022 hingga Februari 2023. Metode pengambilan contoh yang digunakan adalah *Non Probability Sampling*, jenis penarikan contoh yang digunakan adalah *accidental sampling*, sementara ukuran sampel responden yaitu sebanyak 50 orang. Pengambilan sampel dilakukan di area *Car Free Day* (CFD) di Lapangan Murjani sebanyak 25 responden dan CFD halaman kantor gubernur Kalimantan Selatan sebanyak 25 responden. Nilai evaluasi semua atribut memiliki penilaian yang baik (dengan posisi skor 4-5). Atribut yang memiliki penilaian tertinggi adalah atribut promosi secara langsung dengan skor 4,54 (sangat setuju). Promosi secara langsung disertai pemberian tester menjadi pilihan karena dapat berkomunikasi dua arah serta memastikan produk yang dipasarkan baik dan rasanya sesuai oleh selera konsumen. Nilai kepentingan semua atribut memiliki penilaian yang baik (dengan posisi skor 4-5). Atribut yang memiliki penilaian tertinggi adalah atribut promosi secara langsung dengan skor 4,54 (sangat penting). Hal ini disebabkan promosi secara langsung membuat konsumen lebih mengenal produk secara langsung, meraba bentuk dan merasakan produk dengan baik sehingga dapat lebih mudah memutuskan dalam membeli produk. Produk cokelat kelor merek Chocomo mendapatkan skor sikap A_0 dengan interpretasi positif, hal tersebut menunjukkan produk sudah dapat diterima oleh konsumen dan memiliki potensi untuk dipasarkan secara luas.

PENDAHULUAN

Tanaman kelor (*Moringa oleifera* Lam.) dikenal secara umum sebagai tanaman ajaib (*miracle plant*) atau tanaman kehidupan (*the tree of life*). Saat ini tanaman kelor telah digunakan secara empiris di seluruh bagian dunia untuk

sumber nutrisi dan pengobatan (Rani, *et al.*, 2019). Di setiap negara yang sudah menjadikan kelor sebagai komoditas agribisnis, kelor dimanfaatkan dalam berbagai cara dan menjadi komoditas utama sumber mata pencaharian petaninya. Seluruh bagian dari

tanaman kelor dapat dimanfaatkan, baik sebagai bahan pangan, obat-obatan, pewarna, pakan ternak hingga penjernih untuk air yang terkena polutan (Krisnandi, 2018).

Di Indonesia saat ini mulai marak Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang menggunakan Kelor sebagai bahan baku produk olahan. Diantaranya Kelorina dari Blora, Timor Moringa dari Nusa Tenggara Timur, Kelorida dari Bantul dan Moringa Factory dari Kalimantan Selatan. Moringa Factory mulai dirintis pada akhir tahun 2019 tepatnya di Banjarbaru, Kalimantan Selatan. Moringa Factory bergerak di bidang agribisnis menginovasikan kelor sebagai bahan baku menjadi beberapa produk turunan diantaranya Moringa Milky, Gaol Tea Bags, Gaol Dried Leaves, Chocomo dan Gaol Powder. Dari lima varian yang ada, Chocomo merupakan produk unggulan dari Moringa Factory karena memiliki nilai unik dan segmen yang lebih luas.

Chocomo atau *Chocolate of Moringa* adalah inovasi olahan cokelat yang diperoleh dengan mengkombinasikan *cokelat compound*, bubuk kelor dan kacang mede. Chocomo diperuntukkan bagi masyarakat pencinta cemilan yang takut mengonsumsi cokelat karena tidak baik untuk kesehatan. Sehingga dengan adanya cokelat merek Chocomo, menambahkan Kelor dengan kandungan nutrisi lengkap serta tinggi diharapkan menjadi solusi dari kekhawatiran masyarakat. Pengemasan Chocomo didesain dalam bentuk kemasan *standing pouch* yang elegan dengan cetakan cokelat lucu berbentuk emoji sehingga akan lebih menarik dibandingkan bentuk kemasan cokelat biasanya.

Karena cokelat merek Chocomo merupakan produk UMKM yang baru, masyarakat belum banyak mengetahui tentang produk ini dan juga pihak produsen belum mengetahui apakah produknya dapat diterima oleh masyarakat sekitar, maka diperlukannya penelitian tentang sikap konsumen terhadap produk baru cokelat merek Chocomo untuk mengetahui apakah produk ini dapat diterima oleh masyarakat, dan apa yang masyarakat inginkan dari produk cokelat merek Chocomo untuk meningkatkan minat beli.

Tujuan dan Kegunaan

Tujuan dari penelitian ini yaitu Menganalisis evaluasi konsumen terhadap produk cokelat merek Chocomo dari Moringa Factory, menganalisis kepentingan konsumen terhadap

produk cokelat merek Chocomo dari Moringa Factory dan menganalisis sikap konsumen terhadap produk cokelat merek Chocomo dari Moringa Factory.

Manfaat dari penelitian ini yaitu; pertama, bagi peneliti penelitian ini dapat dijadikan pengetahuan dan bekal ilmu di masa depan; bagi pelaku usaha dapat digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan produk pada bisnis yang dijalankan; dan bagi pembaca serta peneliti lain dapat digunakan sebagai sumber informasi produk olahan kelor dari Moringa Factor.

METODE PENELITIAN

Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kota Banjarbaru. Pengambilan data dilaksanakan di dua tempat potensial di Banjarbaru yaitu area *Car Free Day* (CFD) Lapangan Dr. Murjani dan CFD halaman Kantor Gubernur Kalimantan Selatan. Pengambilan data dilakukan sejak 12 Desember 2022 hingga 23 Februari 2023.

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini data kualitatif yang digunakan meliputi: gambaran umum lokasi penelitian dan deskripsi kegiatan usaha di tempat penelitian. Dalam penelitian ini data kuantitatif yang digunakan meliputi: jumlah konsumen dan hasil wawancara.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan dalam kegiatan penelitian ini diantaranya adalah keterangan yang diperoleh dari wawancara secara langsung, hasil dari kuesioner dan dokumentasi. Data sekunder yang digunakan dalam kegiatan penelitian ini diantaranya adalah jurnal penelitian serupa, buku dan makalah.

Metode Penarikan Contoh

Metode pengambilan contoh yang digunakan adalah *Non Probability Sampling*, dengan demikian pengambilan data dapat ditetapkan secara *Purposive* berdasarkan karakteristik tertentu sehingga mendapatkan sampel yang sesuai dengan penelitian. Jenis penarikan contoh yang digunakan adalah *accidental sampling*, sedangkan *sampling insidental* menurut Sugiyono (2018:138) adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja

secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, jika dinilai orang yang kebetulan ditemui tersebut sesuai dengan kriteria yang ditentukan.

Jumlah pengambilan sampel responden yaitu sebanyak 50 orang. Karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu remaja hingga dewasa, terutama ibu rumah tangga dengan rentang usia 17 hingga 50 tahun. Pengambilan sampel dilakukan di area *Car Free Day* (CFD) di Lapangan Murjani sebanyak 25 responden dan CFD halaman kantor gubernur Kalimantan Selatan sebanyak 25 responden.

Analisis Data

Untuk menjawab tujuan pertama dilakukan dengan menentukan skor evaluasi. Sedangkan untuk penilaian evaluasi maka dibentuk penilaian rata-rata seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Skor interpretasi responden untuk setiap atribut

Skor	Interpretasi
1,00-1,80	1
1,81-2,60	2
2,61-3,40	3
3,41-4,20	4
4,21-5,00	5

Sumber: Pengolahan rumus Simamora, 2003

Tabel 1. merupakan batasan skor untuk menilai hasil skor evaluasi (e_i) pada setiap atribut yang terdapat dalam produk Chocomo. Skor komponen diukur pada skala evaluasi dua kutub yaitu 1 sampai 5, dinilai 1 menunjukkan sangat rendah dan nilai 5 menunjukkan sangat tinggi.

Rentang skala yang digunakan menggunakan rumus interval sebagai berikut: Simamora (2003)

$$\begin{aligned}
 \text{Rentang skala} &= \frac{\text{skala tertinggi} - \text{skala terkecil}}{\text{banyaknya skala}} \quad (1) \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0,8
 \end{aligned}$$

Sangat rendah $\frac{1}{5}$ % $\frac{2}{5}$ % $\frac{3}{5}$ % $\frac{4}{5}$ % $\frac{5}{5}$ sangat tinggi

Komponen evaluasi (e_i) menunjukkan evaluasi atribut yang diukur pada skala evaluasi dua kutub yaitu 1 sampai dengan 5, nilai 1 menunjukkan nilai sangat rendah dan nilai 5 menunjukkan sangat tinggi. Skor evaluasi tiap atribut dijabarkan dalam Tabel 2..

Tabel 2. Penentuan skor evaluasi multiatribut

No	Atribut	Skala				
		1	2	3	4	5
1.	Rasa	Sangat tidak enak	Tidak enak	Biasa saja	Enak	Sangat enak
2.	Aroma	Sangat tidak suka	Tidak suka	Biasa saja	Suka	Sangat suka
3.	Bentuk	Sangat tidak menarik	Tidak menarik	Biasa saja	Menarik	Sangat menarik
4.	Warna	Sangat tidak menarik	Tidak menarik	Biasa saja	Menarik	Sangat menarik
5.	Kepraktisan	Sangat tidak praktis	Tidak praktis	Biasa saja	Praktis	Sangat praktis
6.	Desain Kemasan	Sangat tidak menarik	Tidak menarik	Biasa saja	Menarik	Sangat menarik
7.	Kelengkapan Informasi Produk	Sangat tidak lengkap	Tidak lengkap	Biasa saja	Lengkap	Sangat lengkap
8.	Manfaat Produk	Tidak bermanfaat	Kurang bermanfaat	Biasa saja	Bermanfaat	Sangat bermanfaat
9.	Harga barang	Sangat mahal	Mahal	Biasa saja	Murah	Sangat murah
10.	Kesesuaian harga dengan manfaat	Sangat tidak sesuai	Tidak sesuai	Biasa saja	Sesuai	Sangat sesuai
11.	Kesesuaian harga dengan kuantitas	Sangat tidak sesuai	Tidak sesuai	Biasa saja	Sesuai	Sangat sesuai
12.	Promosi secara langsung	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Biasa saja	Setuju	Sangat setuju
13.	Promosi melalui media sosial	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Biasa saja	Setuju	Sangat setuju
14.	Metode pembelian melalui <i>e-commerce</i>	Sangat tidak efisien	Tidak efisien	Biasa saja	Efisien	Sangat efisien
15.	Metode pembelian langsung	Sangat tidak efisien	Tidak efisien	Biasa saja	Efisien	Sangat efisien

Sumber: Pengolahan rumus Simamora, 2003

Untuk menjawab tujuan kedua dengan menentukan skor kepentingan. Skor kepentingan (b_i) merupakan penilaian responden mengenai atribut-atribut yang dirasa penting dalam sebuah produk. Skor kepentingan diperoleh dengan cara responden diminta memberikan penilaian kepentingan terhadap tiap atribut setelah mencoba sampel produk yang diberikan dan memberikan penilaian evaluasi atribut. Komponen kepentingan (b_i) menunjukkan seberapa kuat konsumen menilai kepentingan atribut terhadap produk. Skor komponen diukur pada skala evaluasi dua kutub yaitu 1 sampai 5,

dinilai 1 menunjukkan sangat tidak penting dan nilai 5 menunjukkan sangat penting.

Sangat tidak penting — 1 % — 2 % — 3 % — 4 % — 5 — sangat penting

Berdasarkan penilaian tersebut maka dibentuk penilaian rata-rata pada Tabel 3.

Tabel 1. Skor interpretasi responden untuk setiap atribut

Skor	Interpretasi
1,00-1,80	1
1,81-2,60	2
2,61-3,40	3
3,41-4,20	4
4,21-5,00	5

Sumber: Pengolahan rumus Simamora 2003

Tabel 3 merupakan batasan skor untuk menilai hasil skor kepentingan (b_i) pada setiap atribut yang terdapat dalam produk Chocomo. Skor komponen diukur pada skala kepentingan dua kutub yaitu 1 sampai 5, dinilai 1 menunjukkan sangat rendah dan nilai 5 menunjukkan sangat tinggi.

Rentang skala yang digunakan menggunakan rumus interval sebagai berikut: Simamora (2003)

$$\begin{aligned} \text{Rentang skala} &= \frac{\text{skala tertinggi} - \text{skala terkecil}}{\text{banyaknya skala}} \quad (2) \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Sangat rendah — 1 % — 2 % — 3 % — 4 % — 5 — sangat tinggi

Untuk menjawab tujuan ketiga yaitu menganalisis sikap konsumen terhadap produk coklat merek Chocomo dari Moringa Factory dengan menggunakan analisis multiatribut Fishbein. Model sikap multiatribut Fishbein mendiagnosa korelasi antara pengetahuan produk dan sikap terhadap produk, yang berkaitan dengan atribut produk tersebut guna membangun sikap yang menyeluruh terhadap produk.

Analisis multiatribut fishbein menggunakan rumus sebagai berikut (Sumarwan, 2015)

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i e_i \quad (3)$$

dengan A_0 sikap terhadap produk
 b_i kekuatan kepentingan terhadap produk ke- i
 e_i skor evaluasi atribut ke- i
 n jumlah atribut

Menurut Engel *et al* (2001: 47), komponen sikap A_0 merupakan estimasi sikap konsumen terhadap masing-masing produk dengan menggunakan indeks ($\sum b_i e_i$), dimana skor kepentingan harus dikalikan dengan skor evaluasi.

Rentang skala untuk nilai sikap (A_0) per atribut sebagai berikut:

$$\frac{((5 \cdot 5) - (1 \cdot 1))}{5} = 4,8 \quad (3)$$

Rentang skala untuk nilai sikap (A_0) keseluruhan sebagai berikut:

$$\frac{((25 \cdot 18) - (1 \cdot 18))}{5} = 86,4 \quad (4)$$

Tabel 2. Kategori nilai sikap (A_0) per atribut dan nilai sikap keseluruhan (A_0 total)

Nilai A_0	Kategori	A_0 total
1,0 – 5,8	Sangat negatif	18,0 – 104,4
5,9 – 10,7	Negatif	104,5 – 190,9
10,8 – 15,6	Netral	191,0 – 277,4
15,7 – 20,5	Positif	277,5 – 363,9
20,6 – 25,4	Sangat positif	364,0 – 450,4

Sumber: Engel *et al.*, 2001

Tabel 4 merupakan batasan skor dalam menilai keseluruhan atribut yang ada pada produk Chocomo. Nilai sikap per atribut (A_0) dan nilai sikap keseluruhan produk (A_0 total), untuk mengetahui tingkat penerimaan produk Chocomo oleh konsumen, harus diketahui terlebih dahulu nilai sikap per atribut dalam produk, setelah A_0 atribut diketahui baru dapat mencari nilai sikap produk (A_0 total). Jika A_0 total yang didapatkan adalah kategori negatif, maka produk belum sesuai dengan keinginan konsumen dan pihak produsen harus melakukan peningkatan produk. Jika nilai A_0 total yang didapat adalah kategori positif, maka produk sudah sesuai dengan keinginan konsumen dan siap dipasarkan (Putri, 2019)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 5. Sebaran responden berdasarkan usia

Karakteristik	Usia	
	Jumlah (orang)	(%)
17-20	4	8%
21-30	39	78%
31-40	4	8%
41 dst	3	6%

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2023

Tabel 6. Sebaran responden berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik	Jumlah	
	(orang)	(%)
Perempuan	41	82%
Laki – laki	9	18%

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2023

Tabel 7. Sebaran responden berdasarkan jenis pekerjaan

Karakteristik	Jumlah	
	(orang)	(%)
Mahasiswa	24	48%
Wiraswasta	7	14%
Ibu Rumah Tangga	1	2%
Tenaga honorer	12	24%
Tenaga ASN	2	4%
Karyawan swasta	4	8%

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2023

Tabel 8. Sebaran responden berdasarkan pendidikan terakhir

Karakteristik	Jumlah	
	(orang)	(%)
SD	2	4%
SLTP/ SMP	4	8%
SLTA/ SMA	34	68%
Sarjana	10	20%

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2023

Tabel 9. Sebaran responden berdasarkan pendapatan

Karakteristik	Jumlah	
	(orang)	(%)
<Rp. 500.000	6	12%
Rp 500.000 – Rp 1.000.000	18	36%
Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000	19	38%
Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000	7	14%
> Rp. 5.000.000	1	2%

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2023

Tabel 10. Sebaran responden berdasarkan status pernikahan.

Karakteristik	Jumlah	
	(orang)	(%)
Belum menikah	37	74%
Sudah menikah	13	26%

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2023

Usia. Responden dengan umur 21-30 tahun merupakan persentase terbesar yakni 78%. Usia 20 merupakan kelompok umur yang sudah produktif, usia ini sering kali lebih selektif terhadap produk makanan yang akan dikonsumsi, juga lebih mengikuti perkembangan gaya hidup sehat dan lebih mengerti tentang produk-produk yang dapat mendukung pola hidup sehat (lihat Tabel 5).

Jenis kelamin. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 41 responden atau sebesar 82% dari total sampel (lihat Tabel 6).

Pekerjaan. Berdasar Tabel 7 hasil menunjukkan bahwa sebagian besar responden sebagai mahasiswa dengan persentase sebesar 48%, kemudian diikuti dengan tenaga honorer sebanyak 24%, wiraswasta 14%, karyawan swasta 8%, tenaga ASN 4% dan persentase terendah ada pada Ibu Rumah Tangga sebanyak 2%.

Pendapatan. Dalam pengambilan data, sebanyak 37% responden memiliki pendapatan sebesar Rp 1.000.000-Rp 2.500.000 dalam satu bulan dan 14% responden memiliki pendapatan Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000 per bulan yang artinya mampu membeli produk cemilan setelah memenuhi kebutuhan pokoknya (lihat Tabel 8).

Pendidikan Terakhir. Pada penelitian ini sebanyak 68% responden berlatar belakang pendidikan SLTA/SMA dan yang terendah yaitu tingkat pendidikan Sekolah Dasar (lihat Tabel 9).

Status Pernikahan. Berdasarkan Tabel 10 sebanyak 26% responden sampel yang diambil adalah wanita yang sudah menikah. Menurut Suwarman, 2003 setelah terjadi pernikahan istri dinyatakan dominan dalam pengambilan keputusan bidang makanan, kesehatan dan pakaian dirinya. Dengan demikian sampel penelitian yang disasar pada penelitian ini adalah wanita yang sudah menikah berhubung dengan objek penelitian berupa produk cokelat kelor merek Chocomo menawarkan yang menawarkan tambahan manfaat dalam produknya. Namun wanita maupun pria yang belum menikah juga menjadi sasaran dalam penelitian ini. Menurut Sumarwan, wanita saat ini memiliki pendidikan yang lebih baik, dimana ini akan berimplikasi pada pekerjaan yang lebih baik dan meningkatnya pembelian produk sekalipun belum menikah.

Evaluasi Terhadap Masing-Masing Atribut

Berdasarkan Tabel 11 semua atribut memiliki penilaian yang baik (dengan posisi skor 4-5). Atribut yang memiliki penilaian tertinggi adalah atribut promosi secara langsung dengan skor 4,54 (sangat setuju) kriteria penilaian skor dapat dilihat pada Tabel 2. Hal ini disebabkan produk Chocomo merupakan produk baru yang belum terlalu dikenal oleh masyarakat terutama mengenai bahan bakunya yang terbuat dari kelor. Promosi secara langsung disertai pemberian tester menjadi pilihan karena dapat berkomunikasi dua arah serta memastikan produk yang dipasarkan baik dan rasanya sesuai oleh selera konsumen.

Tabel 11. Evaluasi (e_i) responden terhadap produk olahan cokelat merek Chocomo

No	Atribut	e_i	Interpretasi
1.	Rasa Chocomo Varian Original	4,44	Sangat enak
2.	Rasa Chocomo Varian Dark Choco	4,44	Sangat enak
3.	Aroma Chocomo Varian Original	4,12	Suka
4.	Aroma Chocomo Varian Dark Choco	4,18	Sangat suka
5.	Bentuk	4,1	Menarik
6.	Warna Chocomo Varian Original	4,2	Sangat menarik
7.	Warna Chocomo Varian Dark Choco	4,08	Menarik
8.	Kepraktisan	4,24	Sangat praktis
9.	Desain Kemasan	4,32	Sangat menarik
10.	Kelengkapan Informasi Produk	4,2	Sangat lengkap
11.	Manfaat Produk	4,24	Sangat bermanfaat
12.	Harga	3,94	Murah
13.	Kesesuaian Manfaat dengan Harga	4,22	Sangat sesuai
14.	Kesesuaian Harga dengan Kuantitas	4,14	Sesuai
15.	Promosi Secara Langsung	4,54	Sangat setuju
16.	Promosi Melalui Media Sosial	4,3	Sangat setuju
17.	Metode Pembelian melalui <i>e-commerce</i>	4,06	Efisien
18.	Metode Pembelian Secara Langsung	4,04	Efisien

Sumber: Data Primer, 2023

Kekuatan Kepentingan Terhadap Produk

Berdasarkan Tabel 12, semua atribut memiliki penilaian yang baik (dengan posisi skor 4-5). Atribut yang memiliki penilaian tertinggi adalah atribut promosi secara langsung dengan skor 4,54 (sangat penting). Hal ini disebabkan promosi secara langsung membuat konsumen lebih mengenal produk secara langsung, meraba bentuk dan merasakan produk dengan baik sehingga dapat lebih mudah memutuskan dalam membeli produk.

Tabel 12. Sikap kepentingan (b_i) responden terhadap atribut produk olahan cokelat merek Chocomo

No	Atribut	b_i	Interpretasi
1.	Rasa Chocomo varian Original	4,52	Sangat penting
2.	Rasa Chocomo Varian Dark Choco	4,52	Sangat penting
3.	Aroma Chocomo Varian Original	4,18	Penting
4.	Aroma Chocomo Varian Dark Choco	4,16	Sangat penting
5.	Bentuk	4,24	Sangat penting
6.	Warna Chocomo Varian Original	4,42	Sangat penting
7.	Warna Chocomo Varian Dark Choco	4,16	Penting
8.	Kepraktisan	4,32	Sangat penting
9.	Desain Kemasan	4,52	Sangat penting
10.	Kelengkapan Informasi Produk	4,46	Sangat penting
11.	Manfaat Produk	4,5	Sangat penting
12.	Harga	4,48	Sangat penting
13.	Kesesuaian Manfaat dengan Harga	4,28	Sangat penting
14.	Kesesuaian harga dengan Kuantitas	4,32	Sangat penting
15.	Promosi Secara Langsung	4,54	Sangat penting
16.	Promosi Melalui Media Sosial	4,48	Sangat penting
17.	Metode Pembelian Melalui <i>E-commerce</i>	4,2	Sangat penting
18.	Metode Pembelian Secara Langsung	4,14	Penting

Sumber Data Primer, 2023

Evaluasi Analisis Sikap Responden Terhadap Produk

Pada Tabel 13 tertera hasil evaluasi setiap atribut pada produk cokelat merek Chocomo dengan nilai sikap A_0 sebesar 330,575 (positif) yang artinya ada indikasi produk diminati oleh konsumen dan memiliki peluang untuk dipasarkan secara luas sekalipun perlu ada perbaikan di beberapa atribut.

Tabel 13. Sikap responden terhadap produk (A_0)

No	Atribut	b_i	e_i	$b_i \times e_i$	Interpretasi
1.	Rasa Chocomo Varian Original	4,52	4,44	20,07	Positif
2.	Rasa Chocomo Varian Dark Choco	4,52	4,44	20,07	Positif
3.	Aroma Chocomo Varian Original	4,18	4,12	17,22	Positif
4.	Aroma Chocomo Varian Dark Choco	4,16	4,18	17,39	Positif
5.	Bentuk	4,24	4,1	17,38	Positif
6.	Warna Chocomo Varian Original	4,42	4,2	18,56	Positif
7.	Warna Chocomo Varian Dark Choco	4,16	4,08	16,97	Positif
8.	Kepraktisan	4,32	4,24	18,32	Positif
9.	Desain Kemasan	4,52	4,32	19,52	Positif
10.	Kelengkapan Informasi Produk	4,46	4,2	18,73	Positif
11.	Manfaat Produk	4,5	4,24	19,08	Positif
12.	Harga	4,48	3,94	17,65	Positif
13.	Kesesuaian Manfaat dengan Harga	4,28	4,22	18,06	Positif
14.	Kesesuaian harga dengan Kuantitas	4,32	4,14	17,88	Positif
15.	Promosi Secara Langsung	4,54	4,54	20,61	Sangat positif
16.	Promosi Melalui Media Sosial	4,48	4,3	19,26	Positif
17.	Metode Pembelian melalui <i>e-commerce</i>	4,2	4,06	17,05	Positif
18.	Metode Pembelian Secara Langsung	4,14	4,04	16,72	Positif
Nilai A_0 Total		330,57			Positif

Sumber: Data Primer, 2023

Atribut promosi secara langsung. mendapatkan skor sikap (A_0) tertinggi yaitu sebesar 20,61 dengan interpretasi sangat positif, nilai kepentingan (b_i) sebesar 4,54 yang artinya atribut promosi secara langsung dinilai sangat penting dan nilai evaluasi (e_i) sebesar 4,54 yang artinya responden menilai sangat setuju dengan promosi secara langsung yang dilakukan perusahaan dengan melakukan bazaar dan memberikan uji coba produk kepada calon konsumen. Promosi secara langsung disertai pemberian tester menjadi pilihan karena dapat berkomunikasi dua arah serta memastikan produk yang dipasarkan baik dan rasanya sesuai oleh selera konsumen.

Atribut rasa Chocomo varian Original dan Dark Choco. mendapatkan skor sikap (A_0) sebesar 20,07 dengan interpretasi positif dengan nilai kepentingan (b_i) sebesar 4,52 yang artinya atribut rasa dinilai sangat penting dan nilai evaluasi (e_i) sebesar 4,44 yang artinya responden menilai produk sangat enak atau rasa Chocomo sudah dapat diterima konsumen. Nilai ini berarti produk sudah dapat diterima oleh masyarakat dan memiliki potensi untuk dikembangkan secara luas.

Atribut desain kemasan. produk Chocomo mendapatkan skor sikap (A_0) sebesar 19,52 dengan interpretasi positif dengan nilai kepentingan (b_i) sebesar 4,52 yang artinya atribut desain kemasan dinilai sangat penting dan nilai evaluasi (e_i) sebesar 4,32 yang artinya responden sangat tertarik terhadap desain kemasan Chocomo baik dari segi pemilihan warna, bentuk dan tipografi. Hanya saja ada responden yang menyarankan untuk membuat desain emotikon dengan warna yang jelas sehingga pesan dari produsen tersampaikan kepada konsumen.

Atribut promosi melalui media sosial. mendapatkan skor sikap (A_0) sebesar 19,26 dengan interpretasi positif, nilai kepentingan (b_i) sebesar 4,48 yang artinya atribut promosi melalui media sosial dinilai sangat penting dan nilai evaluasi (e_i) sebesar 4,3 yang artinya responden menilai sangat setuju dengan promosi media sosial yang dilakukan perusahaan dengan melakukan pengunggahan testimoni, pemberian informasi produk dan lain lain. Hal tersebut tentunya berkaitan langsung dengan responden yang mayoritas berusia 20-30 tahun dimana pada usia ini responden lebih sering berinteraksi di media sosial.

Atribut kelengkapan informasi. produk Chocomo mendapatkan skor sikap (A_0) sebesar 18,73 dengan interpretasi positif dengan nilai kepentingan (b_i) sebesar 4,46 yang artinya atribut kelengkapan informasi dinilai sangat penting dan nilai evaluasi (e_i) sebesar 4,2 berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa informasi produk pada kemasan sudah lengkap dan menjawab rasa ingin tahu dari calon konsumen. Informasi produk pada kemasan Chocomo mencakup sertifikasi produk berupa izin PIRT dan halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), komposisi produk, kode produksi, *expired date*, barcode, informasi mengenai Chocomo, dan alamat perusahaan. Responden menyarankan kedepannya Chocomo memberikan informasi nilai gizi produk dan memberikan keterangan lebih mengenai tanaman kelor dan manfaat yang dimiliki.

Atribut warna Chocomo varian Original. mendapatkan skor sikap (A_0) sebesar 18,56 dengan interpretasi positif dengan nilai kepentingan (b_i) sebesar 4,42 yang artinya atribut warna dinilai sangat penting dan nilai evaluasi (e_i) sebesar 4,2 yang artinya responden sangat tertarik terhadap warna Chocomo Original, responden sangat menyukai warna hijau cerah alami yang dihasilkan dari bubuk kelor.

Atribut kepraktisan. produk Chocomo mendapatkan skor sikap (A_0) sebesar 18,31 dengan interpretasi positif dengan nilai kepentingan (b_i) sebesar 4,32 yang artinya atribut kepraktisan dinilai sangat penting dan nilai evaluasi (e_i) sebesar 4,24 yang artinya responden menilai produk Chocomo sangat praktis untuk dikonsumsi maupun disimpan kembali. Produk yang praktis menjadi sangat penting terutama untuk produk cemilan siap saji karena masyarakat sangat mengutamakan nilai praktis dalam mengonsumsi. Konsumen biasanya mengonsumsi cemilan dalam perjalanan, cemilan yang instant dan mudah disimpan untuk dikonsumsi kembali. Menurut responden, Chocomo sudah memenuhi syarat kepraktisan tersebut dimana menjadi salah satu nilai yang dipertimbangkan dalam membeli produk.

Atribut aroma Chocomo varian Original. mendapatkan skor sikap (A_0) sebesar 17,22 dengan interpretasi positif dengan nilai kepentingan (b_i) sebesar 4,18 yang artinya atribut aroma dinilai sangat penting dan nilai evaluasi (e_i) sebesar 4,12 yang artinya responden suka terhadap aroma Chocomo Original. Aroma khas

kelor dipadu cokelat putih pada Chocomo varian Original dinilai mirip dengan aroma teh hijau yang penting dipertahankan dan ditingkatkan untuk meningkatkan minat dalam mengonsumsi. Responden menilai aroma kelor yang kuat dan segar cocok dipadukan dengan cokelat putih.

Atribut aroma varian Dark Choco. mendapatkan skor sikap (A_0) sebesar 17,39 dengan interpretasi positif dengan nilai kepentingan (b_i) sebesar 4,16 yang artinya atribut aroma dinilai penting dan nilai evaluasi (e_i) sebesar 4,18 yang artinya responden suka terhadap aroma Chocomo Dark Choco. Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa aroma produk Chocomo sudah disukai dan diterima oleh konsumen.

Atribut bentuk. mendapatkan skor sikap (A_0) sebesar 17,38 dengan interpretasi positif, nilai kepentingan (b_i) sebesar 4,24 yang artinya atribut bentuk dinilai sangat penting dan nilai evaluasi (e_i) sebesar 4,1 yang artinya responden memberikan respon suka pada bentuk Chocomo yang menyerupai berbagai emotikon wajah yang unik dan lucu, responden juga menyarankan untuk memberikan variasi yang lebih banyak mengenai bentuk, misalnya bentuk hewan lucu serta memberikan sentuhan ketegasan pada bentuk agar tidak mudah hilang.

Atribut warna Chocomo varian Dark Choco. mendapatkan skor sikap (A_0) sebesar 16,97 dengan interpretasi positif dengan nilai kepentingan (b_i) sebesar 4,16 yang artinya atribut warna dinilai sangat penting dan nilai evaluasi (e_i) sebesar 4,08 yang artinya responden tertarik terhadap warna Chocomo. Skor sikap varian Original lebih tinggi dibandingkan varian Dark Choco dengan alasan responden menyatakan bahwa varian original memiliki warna yang unik dan menyegarkan dibanding varian Dark Choco yang berwarna seperti cokelat pada umumnya.

Atribut manfaat. produk Chocomo mendapatkan skor sikap (A_0) sebesar 19,08 dengan interpretasi positif dengan nilai kepentingan (b_i) sebesar 4,5 yang artinya atribut manfaat produk dinilai sangat penting dan nilai evaluasi (e_i) sebesar 4,24 yang artinya responden menilai produk Chocomo sangat bermanfaat apabila dikonsumsi.

Atribut harga. pada produk Chocomo mendapatkan skor sikap (A_0) sebesar 17,65 dengan interpretasi positif dengan nilai kepentingan (b_i) sebesar 4,48 yang artinya atribut

harga dinilai sangat penting dan nilai evaluasi (e_i) sebesar 3,94 yang artinya responden menilai produk Chocomo murah dengan harga jual Rp 10.000 per kemasan dengan berat bersih 50 gram. Dengan sebaran responden mayoritas berpenghasilan Rp 1.000.000-2.500.000 dalam satu bulan responden menilai produk Chocomo murah dan responden memiliki kemampuan membeli produk setelah memenuhi kebutuhan pokok.

Atribut kesesuaian harga dengan manfaat. pada produk Chocomo mendapatkan skor sikap (A_0) sebesar 18,06 dengan interpretasi positif, nilai kepentingan (b_i) sebesar 4,28 yang artinya atribut kesesuaian harga dengan manfaat dinilai sangat penting dan nilai evaluasi (e_i) sebesar 4,22 yang artinya responden menilai harga yang dibayarkan senilai Rp 10.000 sangat sesuai dengan manfaat yang didapatkan dalam mengonsumsi produk.

Atribut kesesuaian harga dengan kuantitas. pada produk Chocomo mendapatkan skor sikap (A_0) sebesar 17,88 dengan interpretasi positif, nilai kepentingan (b_i) sebesar 4,32 yang artinya atribut kesesuaian harga dengan kuantitas dinilai sangat penting dan nilai evaluasi (e_i) sebesar 4,22 yang artinya responden menilai harga yang dibayarkan senilai Rp 10.000 sangat sesuai dengan produk dan brand yang didapatkan dalam membeli produk.

Atribut metode pembelian melalui e-commerce. mendapatkan skor sikap (A_0) sebesar 17,05 dengan interpretasi positif, nilai kepentingan (b_i) sebesar 4,2 yang artinya atribut metode pembelian melalui e-commerce dinilai sangat penting dan nilai evaluasi (e_i) sebesar 4,06 yang artinya responden menilai metode ini efektif karena tidak perlu repot mencari ke toko, cukup dari rumah masing-masing. Namun responden juga merasa dibebani dengan biaya pengiriman yang lebih mahal dari harga produk itu sendiri.

Atribut metode pembelian secara langsung. mendapatkan skor sikap (A_0) sebesar 16,72 dengan interpretasi positif, nilai kepentingan (b_i) sebesar 4,14 yang artinya atribut metode pembelian secara langsung dinilai penting dan nilai evaluasi (e_i) sebesar 4,04 yang artinya responden menilai metode ini efektif karena memberikan kemudahan dalam menilai sebuah produk secara visual, namun menghabiskan energi yang lebih besar untuk mendatangi toko secara langsung.

Perbandingan sikap konsumen mengenai dua varian produk Chocomo menunjukkan beberapa perbedaan. Atribut rasa pada penelitian ini tidak menunjukkan perbedaan baik dari segi evaluasi maupun kepentingan, namun demikian responden menilai beragam, usia 20-30 tahun pada umumnya lebih menyukai rasa varian original yang cenderung manis. Atribut aroma pada varian original mendapat penilaian evaluasi yang lebih tinggi dibandingkan varian dark choco. Responden menilai pada varian original aroma segar kelor lebih terasa dan menyerupai aroma teh hijau yang disukai responden sementara pada varian dark choco aroma kelor disamarkan oleh pekatnya aroma cokelat hitam. Sementara itu nilai sikap pada atribut warna produk terdapat perbedaan yang cukup signifikan, varian original dinilai lebih unik karena memiliki warna hijau cerah alami dari daun kelor sedangkan varian dark choco memiliki warna seperti cokelat pada umumnya. Produk Chocomo varian original dinilai responden lebih memiliki nilai dari kelor baik dari segi rasa, aroma dan warna sehingga dapat diunggulkan dibandingkan produk Chocomo varian dark choco.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu:

1. Nilai evaluasi semua atribut memiliki penilaian yang baik (dengan posisi skor 4-5). Atribut yang memiliki penilaian tertinggi adalah atribut promosi secara langsung dengan skor 4,54 (sangat setuju). Promosi secara langsung disertai pemberian tester menjadi pilihan karena dapat berkomunikasi dua arah serta memastikan produk yang dipasarkan baik dan rasanya sesuai oleh selera konsumen.
2. Nilai kepentingan semua atribut memiliki penilaian yang baik (dengan posisi skor 4-5). Atribut yang memiliki penilaian tertinggi adalah atribut promosi secara langsung dengan skor 4,54 (sangat penting). Hal ini disebabkan promosi secara langsung membuat konsumen lebih mengenal produk secara langsung, meraba bentuk dan merasakan produk dengan baik sehingga dapat lebih mudah memutuskan dalam membeli produk.

4. Produk cokelat kelor merek Chocomo mendapatkan skor sikap A₀ dengan interpretasi positif, hal tersebut menunjukkan produk sudah dapat diterima oleh konsumen dan memiliki potensi untuk dipasarkan secara luas.

Saran

Adapun saran yang dapat direkomendasikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Melakukan uji kandungan gizi pada produk sehingga meningkatkan nilai sikap konsumen untuk membeli suatu produk.
2. Memperluas jaringan promosi melalui media yang tersedia, melakukan sertifikasi BPOM untuk meningkatkan nilai kepercayaan konsumen atas produk.
3. Untuk penelitian lanjutan disarankan untuk menganalisis strategi pemasaran produk Chocomo agar peneliti dapat mengetahui permasalahan lanjutan mengapa target penjualan masih belum tercapai.

DAFTAR PUSTAKA

- Engel, F.J., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. (2001). *Consumer Behavior*. The Dryden Press. US
- Krisnandi, A. Dudi. (2018). *Kelor Super Nutrisi* Edisi Revisi Maret 2015. Kelorina.com. Bloro.
- Putri, Karina Dinda, Mira Yulianti dan Sadik Ikhsan. (2021) *Sikap Konsumen Terhadap Produk Selai Kacang Merek "Jiggly Belly Peanut Butter"* di Kota Banjarmasin. Fakultas Pertanian Universitas Lambung Mangkurat. Banjarbaru.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan. (2003). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Jakarta.