

Analisis Perilaku Konsumen Cokelat Vicco di Kabupaten Jember

Analysis of Vicco Chocolate Consumer Behavior in Jember Regency

Nurul Fathiyah Fauzi*, Sugesti Dwi Aprillia

Universitas Muhammadiyah Jember

Jl. Karimata No. 49 Jember

*Email: nurul.fauzi@unmuhjember.ac.id

(Diterima 24-02-2025; Disetujui 25-06-2025)

ABSTRAK

Salah satu komoditas utama yang menjadi unggulan dari sektor perkebunan adalah kakao. Mewabahnya *Covid-19* berdampak pada omset penjualan Cokelat Vicco di Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) profil responden dan proses pengambilan keputusan pembelian; (2) tingkat kepuasan konsumen terhadap Cokelat Vicco. Penelitian ini dilaksanakan di Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Cokelat Vicco merupakan salah satu produk cokelat *converture* yang diproduksi di Kabupaten Jember. Jenis metode penelitian yang dipilih adalah deskriptif analitis. Penentuan ukuran sampel dihitung dengan menggunakan rumus Slovin dengan jumlah responden 96 orang. Data dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif, dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) mayoritas konsumen Cokelat Vicco berjenis kelamin perempuan, rentang usia 17 – 25 tahun, berdomisili di Jember, tingkat pendidikan terakhir yang dimiliki adalah Sekolah Menengah Atas (SMA), berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa, serta memiliki pendapatan rata-rata per bulannya antara < Rp. 1.500.000. (2) indeks kepuasan konsumen yang diukur dengan CSI yaitu 77.86%, artinya mayoritas konsumen sudah merasa puas terhadap kinerja outlet secara keseluruhan.

Kata Kunci: cokelat vicco, keputusan pembelian, kepuasan konsumen, perilaku konsumen.

ABSTRACT

*One of the main commodities that become the superior of the plantation sector is cocoa. The Covid-19 outbreak has an impact on Vicco's chocolate sales turnover at the Indonesian Coffee and Cocoa Research Center. This study aims to analyze: (1) the profile of respondents and the purchasing decision-making process; (2) the level of consumer satisfaction with Vicco Chocolate. This research was conducted in Indonesian Coffee and Cocoa Research Center. The selection of this location was done purposively with the consideration that Vicco Chocolate is one of the *Converture* chocolate products produced in Jember Regency. The type of research method chosen is descriptive analytical. Determination of sample size was calculated using the Slovin formula with 96 respondents. Data were analyzed using descriptive analysis, Customer Satisfaction Index (CSI), and Importance Performance Analysis (IPA). The results show that (1) the majority of Vicco Chocolate consumers are female with an age range of 17-25 years, domiciled in Jember, the last education level they have is High School (SMA), works as a student, and has an average income average per month < Rp 1.500.000,-; (2) the consumer satisfaction index as measured by CSI is 77.86%, meaning that the majority of consumers are satisfied with the overall performance of the outlet;*

Keywords: vicco chocolate, purchasing decisions, consumer satisfaction, consumer behavior.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara produsen dan eksportir kakao terbesar nomor tiga di dunia setelah Ghana dan Pantai Gading (Pusdatin, 2013). Tanaman kakao merupakan tanaman yang biji buahnya merupakan bahan utama pembuatan makanan dan minuman yang berbahan baku cokelat. Jumlah ekspor kakao yang besar didunia, mengindikasikan bahwa tingkat konsumsi produk kakao didunia memiliki jumlah yang besar pula. Berdasarkan data hasil SUSENAS – BPS, konsumsi kakao bubuk dan kakao instan per kapita cenderung meningkat yakni dari 33,89 gram/kapita/tahun pada tahun 2002 menjadi 65,18 gram/kapita/tahun pada tahun 2017 (Susenas – BPS, 2002 dan 2017).

Dampak Covid-19 berimbas pada omset penjualan industri cokelat di Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia yang mengalami penurunan. Cokelat Vicco merupakan *brand* produk cokelat yang diproduksi oleh Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia. Untuk meningkatkan omset penjualan dari produk cokelat Vicco, industri cokelat Vicco harus menonjolkan keunggulan dari produknya dibandingkan dengan produk lain.

Salah satu cara untuk memulihkan omset penjualan produk cokelat Vicco yaitu dengan menentukan strategi pemasaran yang cocok digunakan dalam memasarkan produk cokelat Vicco. Menurut Chandra (2002), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan alternatif bauran pemasaran yang sesuai berdasarkan tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan konsumen cokelat Vicco.

Rumusan masalah dari penelitian ini yaitu: (1) Bagaimana karakteristik umum dan proses keputusan pembelian konsumen cokelat Vicco?; (2) Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap produk cokelat Vicco dilihat dari aspek produk, harga, tempat, promosi, orang, sarana fisik, proses?;

Tujuan penelitian sebagai berikut: (1) Mendeskripsikan karakteristik umum dan proses keputusan pembelian konsumen cokelat Vicco; (2) Menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap produk cokelat Vicco dilihat dari produk, harga, tempat, promosi, orang, sarana fisik, dan proses.

METODE PENELITIAN

Jenis metode penelitian yang dipilih adalah deskriptif analitis, adapun pengertian dari metode deskriptif analitis menurut (Sugiono: 2009) adalah suatu metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Jember, pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Cokelat Vicco merupakan salah satu produk cokelat *converture* yang diproduksi di Jember khususnya oleh Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia. Lokasi penelitian di Outlet Kopi dan Kakao, dan Outlet dan Café Sekar. Pengambilan data dilakukan dari Januari sampai Februari 2022.

Penelitian dilakukan dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung menggunakan kuesioner. Data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, skripsi hasil penelitian mengenai perilaku konsumen, BPS, dan data dari Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen cokelat Vicco yang berada di wilayah Kabupaten Jember. Dalam hal ini elemen atau unit terkecil dari objek penelitian merupakan orang yang pernah mengonsumsi produk cokelat Vicco yang berada di wilayah Kabupaten Jember. Penentuan ukuran sampel dihitung dengan menggunakan rumus Slovin (Sevilla *et al*, 1993), yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = Nilai kritis

$$n = \frac{2800}{1 + 2800 (10\%^2)} = 96 \text{ sample}$$

Sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu 96 konsumen yang diambil dari dua outlet antara lain Outlet Kopi dan Kakao dan Outlet & Cafe Sekar dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n_i = \frac{N_i}{N} \times n$$

keterangan:

n_i = Besar sampel untuk stratum

N_i = Populasi

n = Besarnya sampel

N = Jumlah total populasi

Maka didapatkan sample dari :

a. Outlet Kopi dan Kakao = 1900 orang

$$n_i = \frac{1900}{2800} \times 96 = 65 \text{ sample}$$

Jadi sample yang diambil di lokasi Outlet Kopi dan Kakao sebesar 65 sample

b. Outlet & Café Sekar = 900 orang

$$n_i = \frac{900}{2800} \times 96 = 31 \text{ sample}$$

Jadi sampel yang diambil di lokasi Outlet & Café Sekar sebesar 31 sample.

1. Untuk menjawab tujuan yang pertama yaitu mengenai karakteristik umum dan proses keputusan pembelian konsumen coklat Vicco digunakan analisis deskriptif. Karakteristik umum dijabarkan mengenai profil konsumen seperti nama, umur, tingkat pendidikan, pendapatan dll. Sedangkan untuk keputusan pembelian dijabarkan mengenai tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan perilaku pasca pembelian.
2. Untuk menjawab tujuan yang kedua yaitu mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap produk coklat Vicco dilihat dari produk, harga, tempat, promosi, orang, sarana fisik, dan proses, maka dilakukan analisis mengenai penentuan atribut dugaan coklat Vicco, dilakukan analisis Indeks Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction Index* (CSI)).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Umum dan Proses Keputusan Pembelian Konsumen Cokelat Vicco

a. Karakteristik Umum Konsumen

Karakteristik konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat digunakan oleh pelaku usaha untuk mengetahui apakah segmentasi pasar yang ditetapkan oleh mereka sesuai dengan segmentasi pasar yang sesungguhnya. Responden yang berpartisipasi pada penelitian ini berjumlah 96 orang. Karakteristik umum konsumen ini akan dianalisis berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, domisili, serta pendapatan rata-rata tiap bulan konsumen.

Tabel 1. Profil Responden Konsumen Cokelat Vicco di Kabupaten Jember Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah Responden	Persentase (%)
17-25 thn	53	55.21
26-34 thn	11	11.46
35-43 thn	13	13.54
44-52 thn	16	16.67
>52 thn	3	3.13
Jumlah	96	100

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Dilihat dari profil usia responden hasil pengelompokan terlihat pada tabel 1 kelompok terbesar responden adalah yang berumur 17-25 tahun yaitu sebanyak 53 orang atau 55.21%, sedangkan kelompok terkecil adalah yang berumur ≥ 52 tahun berjumlah 3 orang atau 3.13%. Selanjutnya responden yang berusia 26-34 tahun sebanyak 11 orang atau 11.46%, responden dengan umur 35-43 tahun sebanyak 13 orang atau 13.54 %, serta responden dengan umur 44 – 52 tahun sebanyak 16 orang atau 16.67%.

Informasi mengenai usia konsumen penting untuk diketahui karena usia akan memengaruhi sikap dan cara pandang dalam menilai suatu produk. Selain itu, perbedaan usia akan menyebabkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap suatu merek (Sumarwan 2011). Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa Cokelat Vicco sangat diminati oleh konsumen kalangan anak muda dengan usia produktif. Hal ini dikarenakan pada rentang usia 17 - 25 tahun, konsumen masih tergolong berusia muda dan produktif (Sumarwan, 2011) yang sudah memiliki pendapatan sendiri maupun memperoleh uang saku yang lebih besar sehingga konsumen dinilai tidak berkeberatan dengan harga yang ditawarkan oleh pihak outlet. Selain itu, pada rentang usia ini, konsumen memiliki kecenderungan senang mencoba hal-hal baru, mudah terpengaruh oleh ajakan teman atau rayuan penjual (impulsif), tidak berpikir hemat serta kurang realisitis (Mangkunegara, 2002).

Tabel 2. Profil Responden Konsumen Cokelat Vicco di Kabupaten Jember Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki-laki	42	43.75
2	Perempuan	54	56.25
Jumlah		96	100.00

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Dilihat dari profil jenis kelamin responden dari tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 42 orang atau 43.75% dan jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 54 orang atau 56.25%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persentase konsumen Cokelat Vicco yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan dengan konsumen berjenis kelamin laki-laki.

Sears (2000) menyatakan, berdasarkan penelitian, perempuan lebih mudah dibujuk dibandingkan dengan laki-laki. Pembeli wanita juga mudah meminta pendapat, pandangan, ataupun nasihat dari orang lain (Mangkunegara, 2002). Hal ini dapat menjelaskan mengapa konsumen berjenis kelamin perempuan memiliki kecenderungan untuk berkunjung dalam bentuk kelompok besar sementara konsumen berjenis kelamin laki-laki tidak.

Tabel 3. Profil Responden Konsumen Cokelat Vicco Berdasarkan Domisili

No.	Domisili	Jumlah Responden	Presentase
1	Jember	61	63.54
2	Luar Jember	35	36.46
Jumlah		96	100.00

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Mayoritas konsumen Cokelat Vicco berasal dari Kabupaten Jember, dilihat dari tabel 3 yaitu sebanyak 61 orang atau 63.54%, sedangkan untuk domisili di luar Kabupaten Jember sebanyak 35 orang atau 36.46%. Konsumen yang berdomisili di luar Kabupaten Jember berasal dari Kabupaten Bondowoso, Situbondo, Banyuwangi, Surabaya, dll. Sumarwan (2011) menyatakan bahwa jarak atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu nilai tambah bagi konsumen untuk mengunjungi lokasi tersebut. Outlet Kopi dan Kakao sendiri didominasi oleh konsumen yang berdomisili di Kabupaten Jember. Hal ini dikarenakan bagi konsumen lokal, khususnya konsumen di Kabupaten Jember, outlet ini terletak pada lokasi yang strategis yaitu berada di pusat kota yaitu Outlet dan Café Sekar dan berada di dekat kawasan wisata yaitu Outlet Kopi dan Kakao, sehingga dapat dijadikan tempat singgah bagi konsumen setelah berkunjung ke wisata.

Tabel 4. Profil Responden Konsumen Cokelat Vicco di Kabupaten Jember Berdasarkan Pendidikan

No.	Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
1	SD	5	5.21
2	SMP	11	11.46
3	SMA	58	60.42
4	Universitas	22	22.92
Jumlah		96	100.00

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 96 orang responden, mayoritas tingkat pendidikan terakhir konsumen coklat Vicco adalah SMA yaitu sebanyak 58 orang atau 60.42%. Sedangkan untuk tingkat pendidikan terakhir responden terendah yaitu SD yaitu sebanyak 5 orang atau 5.21%. Selanjutnya SMP sebanyak 11 orang atau 11.46% dan Universitas yaitu 22 orang atau 22.92%. Sesuai dengan mayoritas konsumen Cokelat Vicco dengan rentang usia yang telah disebutkan diatas, yaitu 17 - 25 tahun, mayoritas pendidikan terakhir yang dimiliki konsumen berada pada jenjang SMA dan S1. Hal tersebut memperlihatkan bahwa konsumen yang datang ke Outlet Kopi dan Kakao merupakan konsumen yang berpendidikan tinggi. Konsumen yang memiliki tingkat pendidikan lebih baik sangat peka terhadap informasi yang kemudian akan memengaruhi pengambilan keputusan dalam memilih merek (Sumarwan 2011).

Responden yang memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA menunjukkan bahwa sebagian besar responden melanjutkan ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi dan sedang berada dalam jenjang pendidikan lanjutan yaitu Strata 1 (S1). Tingkat pendidikan akhir mayoritas konsumen Cokelat Vicco ini juga dipengaruhi oleh lokasi outlet yang berada di Kabupaten Jember yang mempunyai beberapa perguruan tinggi, seperti Universitas Jember, Universitas Muhamadiyah Jember, Politeknik Negeri Jember, dll.

Tabel 5. Profil Responden Konsumen Cokelat Vicco di Kabupaten Jember Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	50	52.08
2	PNS	7	7.29
3	Guru	4	4.17
4	Petani	5	5.21
5	Wiraswasta	10	10.42
6	Ibu Rumah tangga	20	20.83
Jumlah		96	100.00

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Dilihat dari tabel 5 mayoritas konsumen coklat Vicco berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 50 orang atau 52.08%, selanjutnya yaitu PNS yaitu 7 orang atau 7.29%, guru yaitu 4 orang atau 4.17%, petani 5 orang atau 5.21%, wiraswasta 10 orang atau 10.42%, ibu rumah tangga 20 orang atau 20.83%. Sumarwan (2002) menyatakan bahwa pendidikan terakhir berpengaruh terhadap pekerjaan seseorang. Mayoritas konsumen coklat Vicco memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa/pelajar, sesuai dengan hasil analisis mayoritas konsumen coklat Vicco berdasarkan pendidikan terakhir. Sebagian besar konsumen yang memiliki pendidikan terakhir yaitu SMA, dan melanjutkan studinya ke jenjang yang lebih tinggi yaitu S1.

Tabel 6. Profil Responden Konsumen Cokelat Vicco di Kabupaten Jember Berdasarkan Pendapatan

No.	Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	<Rp.1.500.000	69	71.88
2	Rp.1,5 jt -Rp.2,5jt	12	12.50
3	Rp.2.6 jt - Rp.3,5 jt	14	14.58
4	>Rp.3,5 jt	1	1.04
Jumlah		96	100.00

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Pelaku bisnis perlu mengetahui pendapatan konsumen yang menjadi target pasar karena besarnya pendapatan akan menjadi tolak ukur kemampuan pembelian atau daya beli konsumen (Sumarwan 2011). Pada umumnya besar pendapatan dipengaruhi oleh jenis pekerjaan yang dimiliki. Menurut BPS, golongan pendapatan penduduk dibedakan menjadi 4 yaitu golongan pendapatan sangat tinggi dengan rata-rata lebih dari Rp 3.500.000 per bulan, golongan pendapatan tinggi dengan rata-rata antara Rp 2.600.000 – Rp 3.500.000 per bulan, golongan pendapatan sedang dengan rata-rata antara Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000 per bulan dan golongan pendapatan rendah dengan rata-rata kurang dari Rp 1.500.000 per bulan. Konsumen Cokelat Vicco didominasi oleh konsumen dengan pendapatan <Rp.1.500.000, yaitu sebanyak 69 orang atau 71.88%. Hal ini sesuai dengan penjelasan poin sebelumnya karena jumlah konsumen restoran yang merupakan pelajar cukup banyak. Pelajar pada umumnya belum memiliki pendapatan dan hanya mengandalkan uang saku untuk melakukan pembelian. Selanjutnya konsumen dengan pendapatan Rp.1.500.000 - Rp.2.500.000 yaitu 12 orang

atau 12.50% diikuti oleh konsumen dengan pendapatan Rp.2.600.000 - Rp.3.500.000 yaitu 14 atau 14.58% dan konsumen yang memiliki pendapatan >Rp.3.500.000 yaitu 1 orang atau 1.04%.

b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Cokelat Vicco

Proses pengambilan keputusan pembelian berlangsung secara runtun dalam lima tahap. Namun, tidak semua konsumen melewati tahap tersebut ketika melakukan pembelian. Hal tersebut dikarenakan pada kenyataannya beberapa tahap tersebut dapat dilewati berdasarkan jenis pembelian maupun perolehan informasi. Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Berikut merupakan proses pengambilan keputusan pembelian produk Cokelat Vicco:

1. Pengenalan Kebutuhan

Pada tahapan pengenalan kebutuhan, beberapa informasi yang akan diteliti adalah tujuan pembelian produk, dan sifat kunjungan responden ke outlet.

Tabel 7. Proses Pengenalan Kebutuhan berdasarkan Tujuan Pembelian Produk Cokelat Vicco

No.	Tujuan Pembelian Produk	Frekuensi	Persentase (%)
1	Menikmati hidangan cokelat	23	23.96
2	Membeli oleh-oleh/produk	12	12.50
3	Menikmati hidangan cokelat dan Membeli oleh-oleh	35	36.46
4	Lainnya (Eduwisata)	26	27.08
Jumlah		96	100.00

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan hasil penelitian pada tahapan pengenalan kebutuhan yang diambil dari 96 responden, mayoritas responden memiliki tujuan ke Outlet Kopi dan Kakao untuk menikmati hidangan cokelat dan membeli oleh-oleh yaitu 35 orang atau 36.46%. Selanjutnya sebanyak 26 orang atau 27.08% yang bertujuan untuk eduwisata di *Coco Park* yang merupakan eduwisata yang dimiliki oleh Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia. Kemudian responden dengan tujuan menikmati hidangan cokelat yaitu sebanyak 23 orang atau 23.96% dan responden dengan tujuan untuk membeli oleh-oleh sebanyak 12 orang atau 12.50%.

Mayoritas responden memilih untuk menikmati hidangan cokelat dan membeli oleh-oleh sebagai bentuk ketertarikan konsumen terhadap produk Cokelat Vicco. Ketertarikan konsumen berkaitan dengan banyaknya responden pada rentang umur 17- 25 tahun dimana pada rentang usia tersebut memiliki kecenderungan senang mencoba hal-hal baru, mudah terpengaruh oleh ajakan teman atau rayuan penjual (impulsif), tidak berpikir hemat serta kurang realisitis. Selain itu, mayoritas persentase konsumen Cokelat Vicco yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak (56.25%) dibandingkan dengan konsumen berjenis kelamin laki-laki (43.75%). Dominasi konsumen yang berjenis kelamin perempuan dapat disebabkan karena perempuan lebih senang berkumpul bersama teman-temannya dan menghabiskan waktu lama di suatu tempat hanya untuk bercakap-cakap.

Produk Cokelat Vicco sangat cocok untuk dinikmati sambil berkumpul, seperti cokelat praline karena ukuran cokelat yang kecil dan terdapat berbagai macam varian rasa seperti cokelat praline rasa mocca, praline rasa tape dll. Selain hidangan terdapat juga produk Cokelat Vicco yang lainnya yaitu minuman salah satunya yaitu hot chocolate Vicco yang cocok untuk dijadikan minuman pada saat berkumpul. Produk-produk ini juga dapat dijadikan oleh-oleh karena Cokelat Vicco merupakan cokelat khas Jember yang memiliki kualitas yang tinggi dan citarasa yang berbeda dengan cokelat yang berada dipasaran.

Tabel 8. Proses Pengenalan Kebutuhan berdasarkan Sifat Kunjungan ke Outlet Kopi dan Kakao

No.	Sifat Kunjungan ke Outlet	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sebagai tujuan utama	43	44.79
2	Tujuan berikutnya setelah berkunjung ke tujuan lainnya.	33	34.38
3	Hanya untuk persinggahan (transit)	17	17.71
4	Lainnya (magang, penelitian)	3	3.13
Jumlah		96	100.00

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel 8 pada tahapan pengenalan kebutuhan yang diambil dari 96 responden, mayoritas sifat kunjungan responden ke Outlet Kopi dan Kakao sebagai tujuan utama yaitu sebanyak 43 orang atau 44.79%. Sebanyak 33 orang atau 34.38% memiliki sifat kunjungan ke Outlet Kopi dan Kakao sebagai tujuan berikutnya setelah berkunjung ke tujuan lainnya. Selanjutnya sifat kunjungan sebagai tempat pesinggahan (transit) yaitu 17 orang atau 17.71%, dan sifat kunjungan untuk pilihan yang lainnya (magang, penelitian, dll) yaitu sebanyak 3 orang atau 3.13%.

Responden menjadikan kunjungan ke Outlet Kopi dan Kakao menjadi tujuan utama, mayoritas responden merasa penasaran terhadap Outlet Kopi dan Kakao yang merupakan outlet atau unit usaha yang dimiliki oleh Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia. Produk Cokelat Vicco merupakan produk cokelat khas Jember yang diproduksi oleh Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia. Kopi dan Kakao dari hasil perkebunan diolah menjadi beberapa jenis, mulai dari makanan, minuman, permen hingga sabun dengan nama produk Vicco untuk produk cokelat dan Sekar Arum untuk produk kopinya. Hal ini yang menjadi responden penasaran dengan produk Cokelat Vicco yang merupakan cokelat khas Jember, sehingga menjadikan Outlet Kopi dan Kakao menjadi tujuan utama.

2. Pencarian Informasi

Pada tahap pencarian informasi dalam penelitian ini, informasi yang akan dikumpulkan adalah sumber informasi untuk mendapatkan produk.

Tabel 9. Proses Pencarian Informasi berdasarkan Sumber Informasi untuk Mendapatkan Produk

No.	Sumber informasi untuk mendapatkan produk	Frekuensi	Persentase (%)
1	Mulut ke mulut (saudara/kerabat/ rekan)	72	75.00
2	Brosur/Leaflet	2	2.08
3	Media Sosial (YT, IG, FB, dan sejenisnya)	19	19.79
4	Lainnya (dekat rumah, informasi magang dll.)	3	3.13
Jumlah		96	100

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan bahwa sumber informasi untuk mendapatkan produk cokelat Vicco, mayoritas responden yaitu dari mulut ke mulut (saudara/kerabat/rekan) yaitu sebanyak 72 orang atau 75%, dari media sosial (Youtube, Instagram, Facebook, dan sejenisnya) yaitu sebanyak 19 orang atau 19.79%. Kemudian informasi dari pilihan lainnya (dekat rumah, informasi magang, dll) sebanyak 3 orang atau 3.13%, serta sumber informasi dari brosur/leaflet sebanyak 2 orang atau 2.08%. Komunikasi dari mulut ke mulut itu sendiri merupakan bagian dari bauran komunikasi pemasaran yang tidak membutuhkan biaya yang banyak dan sangat berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa. Tentunya komunikasi dari mulut ke mulut selalu diharapkan bersifat positif, karena tidak hanya mampu mempengaruhi orang lain tetapi juga pada peningkatan penjualan produk. Sejalan dengan penelitian Nurdiviana, Hidayat, dan Abdullah (2015) yang menyatakan komunikasi dari mulut ke mulut berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan tabel 9 dapat dilihat bahwa mayoritas responden mendapatkan informasi mengenai produk cokelat Vicco dari mulut ke mulut. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi mulut ke mulut lebih mempengaruhi keputusan pembelian dari produk Cokelat Vicco daripada sumber informasi yang lainnya. Responden melakukan komunikasi mulut ke mulut sebagai bentuk rekomendasi produk Cokelat Vicco kepada orang terdekat. Dengan adanya rekomendasi orang terdekat tentunya calon konsumen akan semakin merasa penasaran dengan produk Cokelat Vicco.

3. Evaluasi Alternatif

Informasi proses evaluasi alternatif yang terkait pada penelitian di Outlet Kopi dan Kakao ini meliputi atribut yang dipertimbangkan dalam Cokelat Vicco.

Tabel 10. Proses Evaluasi Alternatif Berdasarkan Atribut yang Dipertimbangkan dalam Pembelian

No.	Atribut yang dipertimbangkan dalam pembelian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Citarasa produk	46	47.92
2	Harga produk	35	36.46
3	Kemasan produk	5	5.21
4	Macam produk	8	8.33
5	Merk produk	2	2.08
	Jumlah	96	100

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel 10 proses evaluasi alternatif berdasarkan atribut yang dipertimbangkan dalam pembelian produk cokelat Vicco, mayoritas responden memilih citarasa produk yaitu sebanyak 46 orang atau 47.92%, dan yang paling sedikit memilih merk produk yaitu sebanyak 2 orang atau 2.08%. Selanjutnya responden yang memilih harga produk yaitu sebanyak 35 orang atau 36.46%, responden yang memilih kemasan produk yaitu sebanyak 5 orang atau 5.21%, serta responden yang memilih macam produk yaitu sebanyak 8 orang atau 8.33%.

Citarasa merupakan ciri khas dari suatu produk makanan ataupun minuman yang dapat membedakan suatu produk dengan produk yang lain. Mayoritas responden memilih atribut yang dipertimbangkan dalam pembelian produk Cokelat Vicco yaitu citarasa produk. Produk Cokelat Vicco merupakan cokelat *converture* yang berasal dari pasta cokelat dan lemak kakao. Cokelat *converture* dikenal dengan cokelat yang memiliki kualitas lebih tinggi dari cokelat *compound* dan harganya lebih mahal. Cokelat *couverture* memiliki persentase *cocoa butter* yang sangat tinggi, sehingga menghasilkan cita rasa yang lebih enak dan tekstur yang baik. Hal ini yang menjadi pertimbangan responden dalam pembelian produk Cokelat Vicco, karena Cokelat Vicco memiliki kualitas yang baik dan citarasa yang enak jika dibandingkan dengan produk cokelat *compound*.

4. Keputusan Pembelian

Penelitian pada tahap informasi yang dilakukan pada konsumen Cokelat Vicco, akan memuat informasi mengenai keputusan pembelian pertama kali, keputusan pembelian selanjutnya, dan jumlah pembelian produk.

Tabel 11. Proses Keputusan Pembelian Berdasarkan Keputusan Pembelian Produk Pertama Kali

No.	Keputusan Pembelian Produk Pertama kali	Frekuensi	Persentase (%)
1	Terencana	54	56.25
2	Tidak Terencana	42	43.75
	Jumlah	96	100

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 96 orang responden, mayoritas keputusan pembelian produk cokelat Vicco pertama kali adalah terencana yaitu sebanyak 54 orang atau 56.25%, dan sebanyak 42 orang atau 43.75% keputusan pembelian produk cokelat Vicco pertama kali adalah tidak terencana. Keputusan Pembelian pertama kali menunjukkan bahwa ada ketertarikan konsumen terhadap produk Cokelat Vicco. Hal ini sejalan dengan sifat kunjungan responden di Outlet Kopi dan Kakao yang menjadi tujuan utama dan bertujuan untuk menikmati hidangan cokelat dan membeli produk/oleh-oleh. Selain itu rasa penasaran responden juga berasal dari sumber informasi yang mereka dapat yang mayoritas berasal dari mulut ke mulut dari kerabat terdekat mereka. Setelah mendapatkan informasi ataupun rekomendasi dari kerabat terdekat tentunya calon responden akan merencanakan untuk membeli produk Cokelat Vicco sebagai bentuk penasaranterhadap produk Cokelat Vicco.

Tabel 12. Proses Keputusan Pembelian berdasarkan Keputusan Pembelian Produk Selanjutnya

No.	Keputusan Pembelian Produk Selanjutnya	Frekuensi	Persentase (%)
1	Terencana	45	46.88
2	Tergantung Situasi	48	50.00
3	Mendadak	3	3.13
Jumlah		96	100

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel 12 mayoritas keputusan pembelian produk coklat Vicco selanjutnya adalah tergantung situasi yaitu sebanyak 48 orang atau 50.00%, keputusan pembelian produk secara tergantung situasi dari konsumen, apakah ingin membeli produk coklat Vicco saat berkunjung ke Outlet Kopi dan Kakao. Selanjutnya yaitu terencana yaitu sebanyak 45 orang atau 46.88%, sebagian konsumen menyatakan bahwa mereka sengaja datang dari lokasi yang berada jauh dengan lokasi Outlet Kopi dan Kakao, dan mereka telah merencanakan kedatangannya pada beberapa hari sebelumnya. Keputusan pembelian secara mendadak sebanyak 3 orang atau 3.13%. Mayoritas responden memilih untuk melakukan pembelian selanjutnya tergantung situasi dari reponden. Situasi yang dimaksud bisa jadi responden akan melakukan proses pembelian secara terencana ataupun bisa jadi mendadak tergantung dengan situasi yang dialami oleh responden pada saat akan melakukan pembelian produk Cokelat Vicco. Keputusan pembelian selanjutnya juga dipengaruhi oleh pengenalan kebutuhan oleh konsumen untuk dapat menentukan proses pengambilan keputusan pembelian selanjutnya terhadap produk Cokelat Vicco.

Tabel 13. Proses Keputusan Pembelian Berdasarkan Keputusan Pembelian Produk Selanjutnya

No.	Jumlah Pembelian Produk	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pertama kali	46	47.92
2	2 kali	30	31.25
3	3-5 kali	15	15.63
4	Lebih dari 5 kali	5	5.21
Jumlah		96	100

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa dari 96 responden, mayoritas responden melakukan jumlah pembelian untuk yang pertama kali yaitu sebanyak 46 orang atau 47.92%. Responden yang melakukan jumlah pembelian yang kedua kali yaitu sebanyak 30 orang atau 31.25%, jumlah pembelian yang ke 3 – 5 kali sebanyak 15 orang atau 15.63%, dan yang lebih dari 5 kali yaitu sebanyak 5 orang atau 5.21%. Mayoritas responden baru melakukan pembelian produk Cokelat Vicco pertama kali, hal ini dikarenakan terdapat responden yang berasal dari luar Kabupaten Jember sehingga menjadi hal baru bagi responden yang berasal dari luar Kabupaten Jember untuk mencoba Cokelat Vicco. Beberapa responden juga mengatakan bahwa baru pertama mengetahui dan mencoba produk Cokelat Vicco yang merupakan coklat khas Kabupaten Jember, sehingga mereka penasaran ingin mencoba produk Cokelat Vicco yang dihasilkan oleh Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Pada penelitian ini, untuk mengetahui tahapan pasca pembelian Cokelat Vicco digunakan informasi mengenai minat untuk pembelian kembali, ketertarikan untuk mengikuti perkembangan produk Cokelat Vicco, serta merekomendasikan dan mengajak orang terdekat untuk melakukan pembelian Cokelat Vicco.

Tabel 14. Proses Pasca Pembelian Berdasarkan Minat Pembelian Kembali

No.	Minat Pembelian Kembali	Frekuensi	Persentase (%)
1	Iya	94	97.92
2	Tidak	2	2.08
Jumlah		96	100

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel 14 didapatkan bahwa dari 96 responden, mayoritas responden berminta untuk melakukan pembelian kembali yaitu sebanyak 94 orang atau 97.92%, dan yang tidak berminat

melakukan pembelian kembali yaitu 2 orang atau 2.08%. Mayoritas responden ingin melakukan kembali produk Cokelat Vicco, karena menurut mereka citarasa yang dihasilkan oleh Cokelat Vicco berbeda dengan produk cokelat yang berada dipasaran, selain itu produk Cokelat Vicco merupakan cokelat dengan kualitas tinggi namun memiliki harga yang cukup terjangkau bagi masyarakat. Cokelat Vicco cocok digunakan sebagai oleh-oleh karena sebagian masyarakat menyukai cokelat, apalagi dengan variasi produk Cokelat Vicco yang beragam tentunya semakin disukai oleh masyarakat. Hal ini yang menyebabkan masyarakat tertarik untuk melakukan pembelian kembali karena merasa puas dengan produk Cokelat Vicco.

Tabel 15. Proses Pasca Pembelian Berdasarkan Ketertarikan untuk Mengikuti Perkembangan Produk

No.	Ketertarikan untuk mengikuti perkembangan produk	Frekuensi	Persentase (%)
1	Belum tertarik	20	20.83
2	Tidak tertarik	3	3.13
3	Biasa saja	46	47.92
4	Tertarik	27	28.13
Jumlah		96	100

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel 15 didapatkan bahwa dari 96 responden, mayoritas ketertarikan responden untuk mengikuti perkembangan produk cokelat Vicco memilih biasa saja yaitu sebanyak 46 orang atau 47.92%, jumlah responden yang belum tertarik yaitu sebanyak 20 orang atau 20.83%. Terdapat responden yang yang tidak tertarik untuk mengikuti perkembangan produk cokelat Vicco yaitu sebanyak 3 orang atau 3.13%. Jumlah reponden yang tertarik untuk mengikuti perkembangan produk cokelat Vicco yaitu sebanyak 27 orang atau 28.13%. Responden memilih untuk biasa saja, belum tertarik, dan tidak tertarik dalam mengikuti perkembangan produk karena kurangnya pengetahuan responden terhadap platform untuk dapat mengetahui informasi mengenai perkembangan produk. Hal ini dikarenakan sumber informasi yang responden terima mayoritas dari mulut ke mulut, sehingga untuk mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai perkembangan produk Cokelat Vicco dari platform informasi dianggap kurang menarik dan kurang meyakinkan jika dibandingkan dengan informasi yang didapatkan dari kerabat terdekat melalui informasi dari mulut ke mulut.

Tabel 16. Proses Pasca Pembelian Berdasarkan Ketertarikan untuk Mengikuti Perkembangan Produk

No.	Merekomendasikan dan Mengajak saudara/teman/kerabat untuk membeli produk	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pasti	32	33.33
2	Mungkin	64	66.67
3	Tidak	0	0.00
4	Tidak memilih	0	0.00
Jumlah		96	100

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel 16 didapatkan data bahwa dari 96 responden, mayoritas responden memilih mungkin untuk merekomendasikan dan mengajak saudara/teman/kerabat untuk membeli produk cokelat Vicco yaitu sebanyak 64 orang atau 66.67% dan jumlah responden yang memilih pasti untuk yaitu sebanyak 32 orang atau 33.33%. Responden yang memilih tidak ataupun tidak memilih untuk merekomendasikan dan mengajak saudara/teman/kerabat untuk membeli produk cokelat Vicco yaitu sebanyak 0 orang atau 0.00%. Responden mayoritas memilih mungkin untuk merekomendasikan produk Cokelat Vicco, bisa jadi responden tersebut merekomendasikanya ataupun tidak. Hal ini bergantung pada kondisi dari reponden tersebut, kata mungkin disini responden masih belum yakin untuk dapat merekomendasika produk Cokelat Vicco kepada kerabat terdekat. Namun jika ditinjau dari minat responden untuk melakukan pembelian produk kembali, antusias responden sangat besar untuk melakukan pembelian kembali daripada responden yang memilih untuk tidak melakukan pembelian kembali. Hal ini menunjukkan bahwa sebenarnya responden merasa puas dengan produk Cokelat Vicco, dan tidak menuntut kemungkinan bahwa responden juga akan merekomendasikan produk Cokelat Vicco kepada kerabat terdekat untuk dapat melakukan pembelian produk Cokelat Vicco.

c. Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Cokelat Vicco Dilihat dari Aspek Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Sarana Fisik, dan Proses

Tingkat kepuasan konsumen penting untuk diketahui oleh suatu usaha untuk mengukur seberapa puas konsumen mereka terhadap kinerja yang telah dilakukan. Tingkat kepuasan konsumen dapat menentukan jalannya suatu usaha di masa yang akan datang serta sebagai landasan untuk merumuskan strategi suatu unit usaha. Apabila kinerja lebih dari harapan konsumen maka kepuasan konsumen terpenuhi dan konsumen bereaksi positif, sebaliknya, apabila kinerja lebih rendah dibandingkan dengan harapan konsumen maka kepuasan konsumen tidak terpenuhi. Kepuasan konsumen juga mempengaruhi pembelian ulang konsumen di masa yang akan datang. Perhitungan tingkat kepuasan konsumen yang digunakan pada penelitian ini adalah *Customer Satisfaction Index* (CSI).

Berdasarkan Tabel 17 dapat dilihat bahwa jumlah nilai dari *Mean Importance Score* (MIS) yaitu sebesar 131.73, sedangkan jumlah nilai *Mean Satisfaction Score* (MSS) yaitu 116.54. Nilai *Weight Factor* (WF) dari masing-masing atribut diperoleh dari nilai *Mean Importance Score* (MIS) dari masing-masing atribut dibagi dengan jumlah total dari nilai *Mean Importance Score* (MIS) seluruh atribut dan dikalikan 100 persen. Nilai *Weight Score* (WS) didapatkan dari nilai *Weight Factor* (WF) dikalikan dengan nilai *Mean Satisfaction Score* (MSS) dari masing-masing atribut. Nilai *Weighted Score Total* (WT), yaitu 389.31persen ini didapatkan berdasarkan jumlah *Weighted Score* (WS) yang diperoleh dari masing-masing atribut. Nilai CSI diperoleh dengan membagi nilai *Weighted Score Total* (WT) dengan skala maksimum (skala lima), yang digunakan dalam penelitian ini, maka diperoleh hasil nilai CSI sebesar 77.86%.

Tabel 17. Hasil Perhitungan Indeks Kepuasan Konsumen Cokelat Vicco

No.	Atribut	MIS	MSS	WF	WS
1	Citarasa cokelat yang enak	4.89	4.10	3.71%	15.22%
2	Kemasan produk yang menarik	4.83	4.03	3.67%	14.79%
3	Bentuk cokelat yang menarik	4.45	4.06	3.38%	13.72%
4	Warna cokelat yang menggugah selera	4.23	4.21	3.21%	13.51%
5	Variasi jenis cokelat yang tersedia	4.21	4.17	3.19%	13.31%
6	Jaminan keamanan pangan (label halal, izin depkes, dan tanggal kadaluarsa)	4.68	4.27	3.55%	15.16%
7	Harga produk yang ditawarkan	4.61	3.73	3.50%	13.06%
8	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	4.43	3.79	3.36%	12.74%
9	Perbandingan harga produk dengan produk yang sejenis	4.04	3.51	3.07%	10.77%
10	Potongan harga yang ditawarkan	3.81	3.08	2.89%	8.92%
11	Kemudahan menjangkau lokasi	4.08	3.34	3.10%	10.36%
12	Kebersihan outlet	4.58	4.28	3.48%	14.90%
13	Kenyamanan outlet	4.58	4.19	3.48%	14.57%
14	Suasana yang ditawarkan outlet	4.39	4.01	3.33%	13.35%
15	Ketersediaan dan kejelasan papan nama Outlet	4.31	3.78	3.27%	12.38%
16	Promosi melalui media sosial	4.42	3.49	3.35%	11.70%
17	Cara penyampaian promosi	4.32	3.46	3.28%	11.35%
18	Ketepatan penyampaian informasi	4.35	3.50	3.31%	11.57%
19	Kecepatan penyajian	4.25	3.89	3.23%	12.54%
20	Kecepatan transaksi pembayaran	4.07	4.01	3.09%	12.40%
21	Tanggapan terhadap keluhan konsumen	4.26	3.70	3.23%	11.96%
22	Tanggap terhadap pesanan	4.38	3.93	3.32%	13.04%
23	Keramahan pramuniaga terhadap konsumen	4.43	3.94	3.36%	13.23%
24	Pengetahuan pramuniaga terhadap menu	4.60	4.03	3.50%	14.09%
25	Kesigapan pramuniaga dalam memenuhi pemesanan	4.43	4.01	3.36%	13.48%
26	Penampilan pramuniaga	4.02	3.95	3.05%	12.05%
27	Desain interior outlet yang menarik	4.50	4.01	3.42%	13.70%
28	Kebersihan dan ketersediaan toilet, mushola dan sarana pendukung kenyamanan konsumen	4.54	4.30	3.45%	14.83%
29	Tampilan luar restoran	4.34	4.07	3.30%	13.43%

30	Ketersediaan faktor <i>entertain</i> (musik, tv, <i>wifi</i>)	4.69	3.70	3.56%	13.16%
	Jumlah	131.73	116.4		
	Weight Total Score (WT)				389.31%
	CSI				77.86%

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Mayoritas responden menilai bahwa kinerja dari atribut Cokelat Vicco merasa puas. Dapat dilihat pada tabel 17 terdapat atribut dengan dengan penilaian yang tinggi seperti, citarasa cokelat, warna cokelat, variasi cokelat jaminan kesehatan, kebersihan outlet, kenyamanan outlet, dsb. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja dari atribut Cokelat Vicco sudah baik. Untuk dapat mengukur tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan dengan melihat tingkat kepentingan pada masing-masing atribut cokelat Vicco maka dilakukan jenis analisis yaitu CSI. Dengan adanya pengukuran tingkat kepuasan konsumen dapat memberikan informasi terhadap suatu industri mengenai tanggapan konsumen terhadap suatu produk dan dapat dijadikan bahan evaluasi dalam memperbaiki atau mengembangkan suatu produk.

Tabel 18. Rentang Skala Kriteria Nilai Indeks Kepuasan Konsumen (IKK) Produk Cokelat Vicco

Nilai IKK	Kriteria
80 % < <i>satisfaction index</i> ≤ 100 %	Sangat Puas
60 % < <i>satisfaction index</i> ≤ 80 %	Puas
40 % < <i>satisfaction index</i> ≤ 60 %	Cukup Puas
20 % < <i>satisfaction index</i> ≤ 40 %	Tidak Puas
0 % < <i>satisfaction index</i> ≤ 20 %	Sangat Tidak Puas

Berdasarkan tabel 18 didapatkan hasil penelitian ini berada pada rentang skala kriteria nilai indeks kepuasan konsumen 0.60 - 0.80 atau 60% < CSI ≤ 80% yang berarti indeks kepuasan konsumen cokelat Vicco berada pada kriteria “puas”, karena nilai dari CSI, yaitu 77.86%. Berdasarkan hasil dari analisis CSI didapatkan bahwa rata-rata responden merasa puas dengan produk Cokelat Vicco.

KESIMPULAN

1. Karakteristik umum dan proses pengambilan keputusan pembelian produk Cokelat Vicco :
 - a. Mayoritas konsumen cokelat Vicco berjenis kelamin perempuan, rentang usia 17 – 25 tahun, berdomisili di Jember, tingkat pendidikan terakhir yang dimiliki adalah Sekolah Menengah Atas (SMA), berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa, serta memiliki pendapatan rata-rata per bulannya antara <Rp. 1.500.000.
 - b. Mayoritas pengambilan keputusan pembelian konsumen pada tahap pengenalan kebutuhan adalah memiliki tujuan pembelian menikmati hidangan cokelat dan membeli produk cokelat Vicco, dan sifat kunjungan ke outlet sebagai tujuan utama. Tahap pencarian informasi, mengenai produk cokelat Vicco melalui mulut ke mulut dari teman/kerabat. Tahap evaluasi alternatif, mayoritas pertimbangan awal konsumen ketika berkunjung ke Outlet Kopi dan Kakao adalah citarasa produk. Pada keputusan pembelian sebagian besar konsumen melakukan keputusan pertama kali dengan terencana, dan keputusan pembelian selanjutnya tergantung dengan situasi, serta sebagian besar konsumen melakukan pembelian pertama kali. Pada tahapan perilaku pasca pembelian, mayoritas responden berminat untuk pembelian kembali, dan bersikap biasa saja untuk mengikuti perkembangan produk cokelat Vicco, serta mungkin akan merekomendasikan dan mengajak orang terdekat untuk membeli produk cokelat Vicco.
2. Indeks kepuasan konsumen yang diukur dengan *Customer Satisfaction Index* (CSI) yaitu 77.86%, artinya mayoritas konsumen sudah merasa puas terhadap kinerja outlet secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS. (2017). *Statistik Kakao Indonesia* (S. D. S. T. Perkebunan (Ed.)). Badan Pusat Statistik.
- Chandra, G. 2002. Strategi dan Program Pemasaran. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta

- Engel, J F, Roger D. Blackweel, dan Paul W. Winiard. 1994. *Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi Keenam*. Binarupa Aksara. Jakarta
- Mangkunegara, Prabu Anwar. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Cetakan Kedua. PT. Refika .Aditama Bandung.
- Misnawi, Jinap, S., Jamilah, B., & Nazamid, S. (2003). Effects of incubation and polyphenol oxidase enrichment on colour, fermentation index, procyanidins and astringency of unfermented and partly fermented cocoa beans. *International Journal of Food Science & Technology*, 38, 285–295.
- Kartajaya, H. 2004. *Hermawan Kartajaya on Marketing*. Jakarta : PT. Gramedia.Kurnia, Ade. 2003. Pengembangan produk Kue Kering Dari Buah Sukun (*Artocarpus altilis*) Dalam Rangka Diversifikasi Pangan Pokok Lokal. *Skripsi*. Fakultas Teknologi Pertanian, Institut Pertanian Bogor.
- Kelishadi, RMD. 2005. Cacao to Cocoa to Chocolate : Healthy Food? *ARYA Journal* Vol. 1., issue 1 : 28 – 34.
- Kementriana PPN/Bappenas, Perkembangan Ekonomi Indonesia dan Dunia (Ancaman Resesi Dunia Akibat Pandemi), Laporan Triwula I Tahun 2020, Vol. 4, No. 1, Mei 2020
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Benyamin Molan, penerjemah. Indeks. Jakarta
- Kotler, Philip., Armstrong, Garry. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid Dua*. Edisi 12.. Erlangga. Jakarta
- Kurniawan, Asep. 2004. Pengaruh Krisis Ekonomi Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Penghasil Bahan Baku Cokelat Dengan Metode *Economic Value Added* (EVA) (Studi Kasus di PT Cahaya Kalbar). *Skripsi*. Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor. Bogor
- Laila. 2008. Analisis Proses Keputusan Pembelian dan Evaluasi Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Roti Tawar Merek *Le Gitt* di Bogor. *Skripsi*. Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Nurdiviana, Hidayat & Abdillah, Yusri. 2015. Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Republic Cafe Malang Jalan MT. Haryono Gg. XI Malang). *Jurnal Adiministrasi Bisnis* Vol 22 No 2.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2012). *Consumer Behaviour*. Prestice
- Sugiono. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*.. Gramedia Pustaka Umum. Jakarta
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen teori dan penerapannya Dalam Pemasaran*.. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Suryani, D dan Zulfebriansyah, 2007. Komoditas Kakao : Potret Dan Peluang Pembiayaan. *Economic Review* No. 210 Desember 2007. Diakses dari <http://www.bni.co.id/Portals/0/Document/Komoditas%20Kakao.pdf>.
- Winardi dan Suparwarman. 2003. *Perilaku Konsumen*. Penerbit PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Yanuarti, Anty Shantini. 2007. Analisis Perilaku Konsumen Produk Dodol Picnic dan Implikasinya Terhadap Strategi Pemasaran pada PT Herlinah Cipta Pratama. *Skripsi*. Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor. Bogor.