

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK BELI COKELAT TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Putri Kareena Nugis¹, Muhammad Agus², Aulia Rahmawati³, Erika Navi Mariani⁴,
Dewi Oktaviani Ningtiyas⁵, Oktaviani Astridtia⁶
kareenanugis.kn@gmail.com¹, muhagus762@gmail.com², auliarahmaaa96@gmail.com³,
erikanavi01@gmail.com⁴, dewioktavia232@gmail.com⁵, astridtia11@gmail.com⁶
STIE Mahardhika Surabaya

ABSTRAK

Tingginya persaingan bisnis di bidang Food & Beverages tentu menjadi tantangan tersendiri bagi pebisnis pemula. Kualitas produk merupakan hal yang harus diperhatikan agar dapat memenuhi harapan konsumen sehingga menciptakan suatu kepuasan. Beli.Cokelat menawarkan sebuah inovasi minuman cokelat yang dipadukan dengan susu full cream dan creamcheese. Agar bisnis dapat terus berjalan maka diperlukan sebuah kepuasan konsumen berupa repeat order. Repeat order merupakan sebuah perilaku konsumen dalam membeli ulang barang atau jasa yang dikonsumsi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan metode organoleptik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada pengujian warna memiliki nilai rata – rata 3,5 dari rentang nilai 1 – 5. Sedangkan rasa didapatkan nilai sebesar 3,5 dari rentang 1 -5. Pada tekstur didapatkan nilai 4,0 dari rentang nilai 1 – 5. Hal ini menunjukkan bahwa Beli.Cokelat dapat diterima masyarakat dengan baik dan memiliki potensi keberlanjutan usaha.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, Analisis Organoleptik.

PENDAHULUAN

Dalam membangun dunia bisnis tentu tidak asing dengan penilaian dari suatu produk. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang yang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan (Ratna, 2017). Tingkat kepuasan terhadap pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya : kualitas suatu produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, serta biaya. Kepuasan konsumen berperan penting dalam sebuah metode untuk menganalisis apa yang diinginkan serta dibutuhkan konsumen dalam melakukan pembelian (konsumsi) suatu produk maupun jasa. Ketika kepuasan berhasil diraih oleh konsumen maka hal tersebut akan berdampak perilaku pembelian ulang (repeat order) untuk masa yang akan datang.

Dalam sebuah penelitian, WOM (Word of Mouth) merupakan cara berkomunikasi yang paling tepat untuk memuaskan konsumen. Cara berkomunikasi ini dapat menguntungkan suatu perusahaan dan memperkuat alibi terhadap kualitas produk atau jasa yang dihasilkan. Selain itu, WOM juga berfungsi meningkatkan frekuensi dalam jual – beli yang dilakukan baik daring maupun luring. Kualitas produk bukan menjadi satu – satunya fokus yang harus ditekuni sebuah perusahaan. Kualitas Layanan juga tidak kalah pentingnya berguna untuk memuaskan konsumen. Untuk meningkatkan pelayanan, perusahaan wajib berorientasi terhadap konsumen, meneliti kemauan serta kebutuhan agar dapat mencapai target yang diinginkan. Hasil temuan penelitian Lee (2013) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat berpengaruh terhadap perusahaan namun demikian kualitas layanan ini tidak berpengaruh langsung terhadap WOM.

Seiring dengan berkembangnya teknologi terdapat aplikasi yang mengenalkan layanan pemesanan. Jika sebelumnya sistem jual - beli di lakukan secara door to door, maka saat ini perusahaan dapat dengan mudah menjangkau konsumen hanya dengan memanfaatkan

teknologi smartphone. Dengan kehadiran sistem berbasis online segala aktivitas menjadi cepat, efisien, dan akuntabel. Pada tahun 2022 terdapat sebuah tren minuman berbahan dasar coklat yang dianggap dapat menghasilkan omzet jutaan rupiah. Cokelat merupakan olahan dari biji kakao yang dapat dimanfaatkan sebagai bahan campuran makanan dan minuman. Dikutip dari data World of Consumption Study pada tahun 2015, menyatakan aroma dan rasanya yang autentik membuat coklat dijuluki sebagai “perasa” paling diminati masyarakat Indonesia.

Produk yang dipasarkan Beli.Cokelat yakni sebuah minuman berbahan dasar coklat orisinal. Beli.Cokelat memberi gebrakan baru dalam dunia food & beverages dimana minuman tersebut dipadukan dengan susu full cream dan cream cheese sebagai topping namun menyajikan harga yang masih ramah di kantong. Rasa unik, gurih, dan creamy bersatu hingga membentuk sebuah rasa yang khas dan tidak bisa dilupakan.

METODOLOGI

Desain Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode survey yakni kuesioner. Waktu pelaksanaan penelitian dimulai dari bulan Oktober 2023 hingga Desember 2023.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan tahapan yang sangat penting dalam melakukan sebuah penelitian. Karena data-data yang dikumpulkan tersebut akan di analisis.

1. Studi kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan pencarian dan pengumpulan data-data berupa dokumen tertulis ataupun hasil penelitian yang sejenis. Studi kepustakaan berfungsi untuk memahami dan mendalami konteks masalah yang akan diteliti.

2. Metode uji dan analisis

Pengujian dan analisis merupakan proses pengujian produk yang telah jadi menggunakan metode survey dengan sistem penilaian angka.

3. Observasi

Observasi yakni mengadakan pengamatan terhadap objek yang diteliti. Kegiatan ini dilakukan untuk memperoleh informasi tentang potensi pemanfaatan daun mangga bagi masyarakat.

Teknik pengolahan data

Pengolahan data merupakan tahapan lanjutan setelah pengumpulan data, dilaksanakan pengolahan data meliputi sebagai berikut.

1. Editing

Editing adalah pengecekan atau pengoreksian data yang telah dikumpulkan, karena kemungkinan data yang masuk atau data yang telah terkumpul tidak logis dan meragukan. Tujuan editing adalah untuk menghilangkan kesalahan yang terdapat pada pencatatan tatanan dan bersifat koreksi. Pada kesempatan ini, kekurangan data atau kesalahan data dapat dilengkapi atau diperbaiki dengan pengumpulan data ulang atau dengan interpolasi data.

2. Coding

Apabila tahap editing telah selesai maka langkah selanjutnya pemberian atau pembuatan kode-kode pada tiap-tiap data yang termasuk dalam kategori yang sama untuk mempermudah reduksi data, analisis dan penyebaran data.

3. Tabulasi

Tabulasi adalah memasukkan data pada tabel-tabel tertentu dan mengatur angka-angka serta menghitungnya. Peneliti membuat tabel dan memasukkan data dari hasil penelitian ke dalamnya sebagai persiapan analisis data.

Teknik analisis data

Penelitian ini melakukan analisis deskriptif kualitatif. Prosedur analisis deskriptif kualitatif adalah dengan menjelaskan tentang tingkat penerimaan masyarakat terhadap Beli.Cokelat dan pengaruh dalam dunia Food & Beverages.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tingkat penerimaan masyarakat terhadap produk Beli.Cokelat cukup signifikan. Hal ini dibuktikan dengan adanya pengujian *organoleptik* sistem angka dengan rentang angka satu sampai lima terhadap lima belas responden secara acak baik dari Mahasiswa STIE Mahardhika maupun masyarakat yang terlibat. Kategori yang dinilai adalah rasa, warna, dan tekstur berikut adalah hasil pengujian dengan metode *organoleptik*.

Nama	Status	Usia	Rasa	Warna	Tekstur
Ledysa Mareta Wijayanti	Mahasiswa STIE Mahardhika	20	4	3	4
Yudha Syaifudin	Mahasiswa STIE Mahardhika	22	4	3	4
Intan Sasmitha	Mahasiswa STIE Mahardhika	22	4	3	4
Citra Anis Safitri	Mahasiswa STIE Mahardhika	22	4	4	4
Firmanjaya	Pegawai Swasta	35	3	3	5
Cynthia Satifa Putri	Pegawai Swasta	32	3	4	4
Savira Arifianti	Pegawai Swasta	34	3	4	4
Siti Nur Aminah	Ibu Rumah Tangga	43	4	4	3
Nunuk Handayani	Ibu Rumah Tangga	43	3	3	4
Soebagio	Wirausaha	50	4	3	5
Sulastri	Ibu Rumah Tangga	46	3	4	5
Joko Hardianto	Wirausaha	39	3	3	4
Miming Sudiono	Wirausaha	31	4	4	3
Mahendra	<i>Freelancer</i>	28	4	4	3
Riadi	<i>Freelancer</i>	46	3	4	5
			3,5	3,5	4,0

Pembahasan

Penilaian *organoleptik* dengan menggunakan metode *scoring* atau skor mutu pada suatu produk bertujuan untuk memberikan suatu nilai atau skor tertentu terhadap karakteristik atau mutu suatu produk, yaitu penilaian terhadap tampilan (penampakan), aroma, rasa, dan tekstur.

1. Tampilan (Penampakan)

Penampakan merupakan parameter *organoleptik* yang penting, karena merupakan sifat sensoris yang pertama kali dilihat oleh konsumen. Apabila kesan penampakan produk terlihat baik atau disukai, konsumen akan melihat sifat sensoris yang lainnya (aroma, rasa, tekstur dan seterusnya). Produk dengan bentuk rapi, bagus dan utuh akan lebih disukai konsumen dibandingkan dengan produk yang kurang rapi dan tidak utuh (Soekarto 1985). Hasil menunjukkan bahwa produk berpengaruh terhadap tingkat kesukaan panelis. Salah satu faktor yang mempengaruhi penilaian panelis terhadap parameter penampakan adalah warna. Produk terlihat berwarna cokelat sedikit lebih muda. Diduga, penampakan atau warna tersebut dipengaruhi oleh karakteristik bubuk cokelat serta campuran bahan penolong seperti susu *full cream* dan *cheesecream*. Semakin banyak campuran susu yang ditambahkan, maka akan semakin muda warna cokelat yang dihasilkan. Selain itu jika ditinjau dari usia dapat disimpulkan pada rentang usia 20 – 25 cenderung menyukai warna cokelat yang lebih pekat dibanding usia 31 ke atas.

Rentang Usia	Rata - Rata Penilaian
20 - 25	3
26 - 30	0
31 - 35	4
36 - 40	3
41 - 46	4

2. Aroma

Aroma makanan menentukan kelezatan bahan makanan. Pada umumnya, aroma yang diterima oleh hidung dan otak merupakan berbagai campuran empat aroma utama yaitu harum, asam, tengik, dan hangus. Produksi senyawa-senyawa aroma ditentukan oleh komposisi kimia dan produk, enzim-enzim yang terlihat di dalamnya, maupun bakteri yang terlibat dalam senyawa tersebut (Winarno, 2013). Produk yang dihasilkan memiliki aroma cokelat yang kuat. Aroma yang timbul disebabkan oleh terekstraknya biji kakao yang berkualitas. Aroma dari cokelat itu sendiri tidak terlalu melekat, hanya aroma manis yang dominan terdapat pada es cokelat. Aroma merupakan salah satu parameter yang menentukan rasa enak dari suatu produk bahan pangan, perubahan nilai aroma disebabkan oleh perubahan sifat-sifat pada bahan pangan yang pada umumnya mengarah pada penurunan mutu. (Soekarto, 1990).

3. Rasa

Rasa merupakan faktor yang sangat menentukan pada keputusan akhir konsumen untuk menerima atau menolak suatu makanan. Walaupun parameter penilaian lain lebih baik, jika rasa suatu makanan tidak enak atau tidak disukai maka produk akan ditolak. Dari hasil uji *organoleptik* yang dilakukan 15 responden, pada rasa es cokelat responden dengan rata-rata hasil 3,5 menyatakan suka. Hal ini menandakan bahwa rasa cokelat dari Beli.Cokelat dapat diterima di kalangan konsumen dan pada perbandingan susu *full cream* dan *cheesecream* sangat mempengaruhi rasa pada es cokelat. Sifat rasa terdiri rasa manis dan agak pahit serta sedikit gurih. Sifat-sifat ini umumnya ditentukan oleh formulasi bahan yang digunakan dan kebanyakan tidak dipengaruhi oleh pengolahan (Fellow, 2000).

4. Warna

Penilaian pada warna es cokelat, 15 panelis menyatakan suka dengan skor 3,5

sejajar dengan skor rasa. Warna dari es coklat berdasarkan perbedaan ekstrak bijikakao sehingga sangat mempengaruhi warna es coklat pada penambahan bahanpenolong seperti susu *full cream* dan *cheesecream*, warna yang didapat coklat agak cerah.

Warna merupakan salah satu parameter fisik suatu bahan pangan yang penting, kesukaan konsumen terhadap produk pangan juga ditentukan oleh warna pangan tersebut. Faktor yang menyebabkan bahan pangan mengalami perubahan warna akibat pengaruh panas terhadap gula dan tepung ketan yang ditambahkan atau terdapat secara alami pada buah itu sendiri yang menyebabkan terjadinya reaksi pencoklatan enzimatis. (Winarno, 2004).

Selain uji *organoleptik*, peneliti juga melakukan survey terkait kepuasan konsumen dari segi harga dan frekuensi *repeat order*. *Repeat order* merupakan kesetiaan pelanggan terhadap pembelian suatu produk yang dilakukan secara berulang-ulang atau lebih dari satu kali. Ketika sebuah aktivitas *repeat order* terdeteksi maka hal tersebut menjadi sebuah pertanda bahwa produk kami benar – benar dapat diterima di kalangan masyarakat tanpa terbatas gender, usia, dan sebagainya.

1. Harga dan Frekuensi *Repeat Order*

Menurut Gitosudarmo (2019) harga adalah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan produk - produk tertentu berupa barang atau jasa. Selain kualitas produk, harga juga termasuk dalam pertimbangan konsumen ketika akan mengonsumsi suatu barang atau jasa. Berikut data statistik mengenai pendapat konsumen terkait harga yang ditawarkan oleh Beli.Cokelat.

Kategori Harga	Rata - Rata Penilaian
Terlalu Mahal	0%
Mahal	6,70%
Terjangkau	65,70%
Murah	27,60%
Terlalu Murah	0%
Total	100%

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa sekitar 65% pendapat responden menyatakan harga yang ditawarkan Beli.Cokelat cenderung terjangkau sehingga dapat membuktikan bahwa Beli.Cokelat mampu menjangkau masyarakat dari segala kalangan tanpa terbatas.

Untuk lebih memastikan terkait jangkauan produk Beli.Cokelat maka peneliti mengukur tingkat frekuensi *repeat order* baik yang telah dilakukan maupun yang akan dilakukan.



Dari data statistik di atas terbukti bahwa responden setuju untuk melakukan repeat order dengan presentase sebesar 89,4%. Beli.Cokelat mampu membentuk loyalitas konsumen dengan produk dan kualitas yang ditawarkan. Ketika sebuah loyalitas telah terbentuk maka Beli.Cokelat dinyatakan mampu bersaing dalam pasar Food & Beverages.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Tingkat penerimaan masyarakat terhadap es cokelat dari Beli.Cokelat dengan nilai 3,5 pada warna, 3,5 pada rasa, dan 4,0 pada tekstur. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat menerima produk Beli.Cokelat dengan tingkat rata – rata yang cukup tinggi.
2. Pengaruh cokelat sebagai alternatif minuman ditunjukkan dengan kepuasan konsumen yakni perilaku repeat order yang cukup tinggi sehingga memiliki potensi dalam keberlanjutan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah dan Tantri. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Fandy Tjiptono & Anastasia Diana. 2016. Pemasaran Esesi dan Aplikasi. Andi Offset, Yogyakarta.
- Fellows, PJ. 2000. Food Processing Technology- Principles and Practice. Woodhead Publishing, Limited.England.
- Gitosudarmo, Indriyo. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta : BPFY, 2000.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2 Jakarta : PT. Indeks
- Lee, S. H. 2013. Major Moderators Influencing the Relationships of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. Asian Social Science, 9(2).
- Nestlé. 2022. 4 Manfaat Minum Minuman Coklat Untuk Bekal Sekolah. Dilansir pada 12 Desember 2023 di : <https://www.milo.co.id/>.
- Ratnasari. 2017. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Bisnis Online Shop Di Kota Samarinda. Volume 5, Nomor 1. ISSN 2355-5408.
- Sibakul. 2003. Es Coklat Untuk Kenikmatan Dikala Galau. Dilansir pada 12 Desember 2023 di : <https://sibakuljogja.jogjaprovo.go.id/>
- Soekarto. S.T 1990. Penilaian Organoleptik untuk Industri Pangan dan Hasil Pertanian. Bhatara Karya Aksara. Jakarta

- Soewarno. Soekarto. 1985. Penilaian Organoleptik. Bathara Karya Aksara: Jakarta.
- Winarno, F.G, 2002. Kimia Pangan dan Gizi. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Winarno, F.G. 2004. Kimia Pangan dan Gizi. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Wulandari. Dian. 2023. Pengaruh Lokasi, Viral Marketing, Dan E - Wom Terhadap Keputusan Pembelian Es Coklat (Studi Pada Konsumen Es Coklat Cokot Waduk Cengklik Boyolali). Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. 1 Feb 2023.
- World of Consumption Study. 2015. Cokelat Perasa Paling Diminati Indonesia. Digital Repository Universitas Jember.