



POLA KONSUMSI DAN PERSEPSI MINUMAN SERBUK COKELAT INSTAN PRODUKAI LOKAL DAN IMPOR DI WILAYAH PERBATASAN

Consumption Patterns and Perception Of Instan Chocolate Powder Drinks From Local and Imported Products in The Border Region

Dzifiar Yasykuri Akbar¹, Dede Robiatul Adawiyah^{2*}, dan Dase Hunaefi³

^{1,2,3} Departemen Ilmu dan Teknologi Pangan, Fakultas Teknik dan Teknologi Pertanian, Institut
Pertanian Bogor (IPB), Bogor, Indonesia

*Alamat koresponden: dede_adawiyah@apps.ipb.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi dan pola konsumsi minuman serbuk cokelat instan di 2 wilayah kota perbatasan, yaitu Kota Batam dan Kota Pontianak, baik minuman serbuk cokelat instan produk lokal maupun impor. Metode yang digunakan adalah survei kuesioner berbasis lembar kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden di masing-masing kota. Data dianalisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 25 dengan taraf signifikansi 5% untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk minuman serbuk cokelat instan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik responden, seperti jenis kelamin, usia, status perkawinan, tingkat pendidikan, dan jenis pekerjaan memengaruhi persepsi dan pola konsumsi pada setiap individu di kedua wilayah. Responden di Kota Pontianak cenderung memilih produk lokal dengan mempertimbangkan harga dan manfaat yang diberikan oleh produk, sedangkan responden di Kota Batam cenderung mengutamakan kualitas dan kemasan. Pola konsumsi di kedua wilayah cenderung rendah yaitu dengan frekuensi 1 kali pada 1 bulan. Sebagian besar responden pada penelitian ini memilih produk minuman serbuk cokelat instan produksi lokal dengan alasan lebih ekonomis, berkualitas, dan memiliki citra merek yang lebih kuat dibandingkan produk impor. Pada faktor usia, status pernikahan, dan tingkat pendidikan memberikan pengaruh terhadap preferensi responden. Hal ini dibuktikan bahwa responden yang sudah menikah cenderung lebih mempertimbangkan aspek kesehatan dan ekonomi dalam memilih produk, sementara itu responden yang belum menikah lebih dipengaruhi oleh aspek tren dan kenyamanan. Hasil studi ini dapat menjadi dasar bagi produsen lokal untuk meningkatkan daya saing produk lokal di pasar domestik, khususnya di wilayah perbatasan yang memiliki akses terhadap produk impor.

Kata Kunci: aspek demografis, minuman serbuk cokelat instan, persepsi konsumen, pola konsumsi, uji organoleptik



ABSTRACT

This study aims to analyze the perceptions and consumption patterns of instan chocolate powder drinks in two border cities, namely Batam City and Pontianak City, both local and imported products. The method used was a questionnaire-based survey distributed to 100 respondents in each city. Data were analyzed using IBM SPSS Statistics 25 software with a significance level of 5% to identify the factors influencing consumer preferences in choosing instant chocolate powder drink products. The results of the study indicate that respondent characteristics, such as gender, age, marital status, education level, and occupation, influence perceptions and consumption patterns among individuals in both regions. Respondents in Pontianak City tend to choose local products by considering price and the benefits offered by the product, while respondents in Batam City prioritize quality and packaging. Consumption patterns in both regions are relatively low, with a frequency of once a month. Most respondents in this study chose locally produced instant chocolate powder drinks because they are more economical, of higher quality, and have a stronger brand image compared to imported products. Age, marital status, and education level influence respondents' preferences. This is evidenced by the fact that married respondents tend to consider health and economic aspects more when choosing products, while unmarried respondents are more influenced by trends and convenience. The results of this study can serve as a basis for local producers to enhance the competitiveness of local products in the domestic market, particularly in border areas with access to imported products.

Keywords: *consumer perception, consumption pattern, instan chocolate powder drink, demographic aspects, organoleptic test.*

PENDAHULUAN

Persepsi konsumen masa kini cenderung mengarah pada hal-hal bersifat praktis dan instan. Kondisi ini merupakan tantangan perusahaan untuk segera menerapkan berbagai strategi agar menarik perhatian target pasar. Upaya ini dilakukan sebagai langkah untuk tetap bersaing di tengah dinamika pasar yang dipengaruhi oleh perubahan persepsi dan perilaku konsumen terhadap produk yang beredar di Indonesia. Perubahan perilaku konsumen tersebut tercemin dari pola konsumsi individu terhadap produk yang digunakan. Pola konsumsi pangan didefinisikan sebagai komposisi jenis dan jumlah bahan makanan yang dikonsumsi oleh masyarakat dalam jangka waktu tertentu, seperti rata-rata konsumsi harian per individu (Afiani, 2023). Hal ini juga dikemukakan oleh Afriansyah & Dewijanti (2020), pola makan merupakan perilaku individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan gizi yang mencakup sikap, kepercayaan, dan persepsi terhadap makanan dengan tujuan mendapatkan konsumsi makanan harian termasuk jenis, jumlah, dan frekuensi makanan yang dikonsumsi.



Cokelat atau kakao merupakan salah satu komoditas unggulan yang berperan besar dalam perekonomian daerah. Pada periode tahun 2020/2021, Indonesia menduduki peringkat ketujuh sebagai salah satu negara produsen kakao terbesar di dunia, dengan jumlah produksi sebesar 170 ribu ton dan diprediksi akan tetap stabil hingga tahun 2022 – 2023 (ICCO, 2025). Menurut Belwal et al. (2022), pasar kakao diprediksi akan mengalami peningkatan sebesar 7.33% pada tahun 2025. Prediksi ini memberikan prospek positif bagi perusahaan industri pangan di bidang kakao. Pada umumnya kakao diolah menjadi kakao bubuk yang digunakan sebagai bahan dasar produksi pangan olahan, seperti minuman serbuk cokelat instan. Minuman ini merupakan produk favorit dikalangan masyarakat Indonesia karena memiliki cita rasa yang manis, lezat, dan dapat dinikmati saat kondisi hangat maupun dingin. Hal ini tercemrin dengan beragamnya produk yang beredar di Indonesia, baik hasil produksi lokal maupun impor.

Maraknya produk impor di Indonesia dipengaruhi oleh kemudahan akses jalur perdagangan internasional di wilayah perbatasan yang dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk memperoleh keuntungan lebih besar. Menurut hasil survei preferensi konsumen, pemetaan *online review* di *marketplace*, dan pembobotan atribut sensori menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) yang dilakukan oleh Direktorat Cegah Tangkal BPOM pada tahun 2023 terhadap 780 responden diperoleh bahwa konsumen lebih menyukai aspek sensori pada minuman serbuk cokelat impor dibanding produk lokal. Kondisi ini menimbulkan tantangan bagi perusahaan lokal yang secara tidak langsung menghadapi terbentuknya persepsi konsumen yang menganggap kualitas produk impor lebih baik dibandingkan produk lokal. Perubahan persepsi ini dapat memengaruhi pilihan dan pola konsumsi masyarakat, khususnya di wilayah perbatasan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi dan pola konsumsi masyarakat di wilayah perbatasan terhadap produk minuman serbuk cokelat instan, baik produksi lokal maupun impor. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan lokal agar tetap bertahan pada tantangan pasar yang semakin kompetitif.

METODE

Penelitian ini dilakukan di Kota Batam dan Kota Pontianak sebagai wilayah perbatasan Indonesia dengan negara seperti Malaysia dan Singapura. Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan



pada bulan Agustus 2024. Data dikumpulkan melalui metode angket (kuesioner) yang disebarakan kepada 100 responden di masing-masing wilayah. Penyebaran angket kuesioner dilakukan di Mall Pelayanan Publik (Kota Batam) dan Supermarket Mitra Anda (Kota Pontianak) menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Nuralim et al., 2024).

Kriteria panelis yang ditetapkan pada penelitian ini meliputi berdomisili asli di wilayah perbatasan (Kota Pontianak atau Kota Batam), pernah mengonsumsi minuman serbuk coklat instan produksi lokal dan impor, berusia 15 – 55 tahun (berpendidikan SMA – Pensiun), sehat (tidak sedang mengidap penyakit yang dapat mengganggu penelitian) seperti sakit tenggorokan dan pilek, tidak dalam keadaan lapar, tidak memiliki alergi terhadap minuman coklat atau susu, serta bersedia dan berminat mengikuti prosedur yang telah ditetapkan hingga tahap akhir.

Alat dan bahan yang digunakan pada penelitian ini meliputi angket kuesioner, alat tulis (pulpen, kertas, *clipboard*, dan *binder clip*) dan laptop. Jumlah responden ditentukan berdasarkan hasil perhitungan menggunakan *software g-power* berdasarkan data penduduk yang tercatat di Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023 disetiap wilayah. Hasil perhitungan tersebut didapatkan jumlah minimum responden sebanyak 64 orang untuk setiap kota. Software G*Power merupakan perangkat lunak yang digunakan untuk menganalisis kekuatan uji statistik dan menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan pada penelitian (Hidayah 2021).

Penyusunan dan pengujian kuesioner dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas dengan melibatkan 30 responden. Pengujian menggunakan taraf signifikansi 0.05 dan item dinyatakan reliabel jika nilai r hitung ≥ 0.6 . Uji coba dilakukan terhadap mahasiswa Insitut Pertanian Bogor (IPB) University. Pada proses pengambilan data dilakukan menggunakan skala Likert. Nilai Skala Likert yang digunakan pada penelitian ini memiliki skala 1 – 5 dengan kategori “Sangat Tidak Setuju (STS) – Sangat Setuju (SS)”. Proses pengolahan data dilakukan menggunakan *tools software IBM SPSS Statistics 25* dengan taraf signifikansi 5% (0.05). Pengolahan grafik dan input data pada penelitian ini dilakukan menggunakan Microsoft Excel 2016.

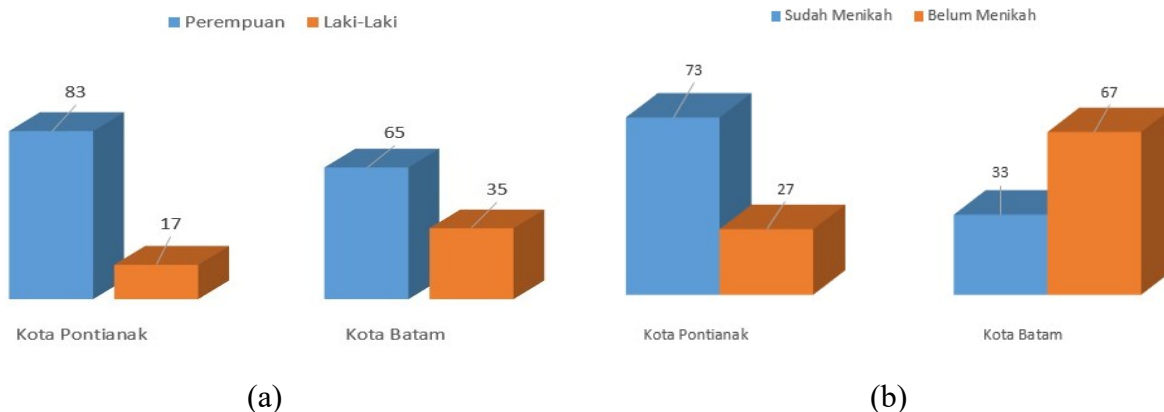


HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden di Wilayah Perbatasan

Analisis deskriptif terhadap karakteristik responden dilakukan di kedua wilayah penelitian yaitu Kota Batam dan Kota Pontianak. Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan beberapa kategori meliputi jenis kelamin, usia, status perkawinan, tingkat pendidikan, dan jenis pekerjaan. Hasil analisis menunjukkan karakteristik responden di Kota Pontianak didominasi oleh perempuan dengan mayoritas berusia antara 26 – 30 tahun, berstatus belum menikah, memiliki tingkat pendidikan sarjana (S1), dan bekerja sebagai karyawan/buruh/pegawai/pekerja bebas.

Sementara itu, karakteristik responden di Kota Batam juga didominasi oleh responden perempuan dengan mayoritas berusia antara 21 – 25 tahun, berstatus sudah menikah, memiliki tingkat pendidikan sarjana (S1), dan bekerja pada sektor yang sama sebagai karyawan/buruh/pegawai/pekerja bebas. Keberagaman karakteristik responden di kedua wilayah perbatasan berpotensi memengaruhi persepsi dan pola konsumsi terhadap produk minuman serbuk coklat instan. Perbedaan signifikan karakteristik responden terdapat pada status pernikahan dan rentang usia responden di kedua wilayah tersebut.



Gambar 1. Karakteristik responden berdasarkan : a). Jenis Kelamin dan b). Status di Wilayah Perbatasan Indonesia (Kota Pontianak dan Kota Batam)

Gender merupakan sifat dan perilaku yang dikaitkan dengan laki-laki dan perempuan yang terbentuk melalui proses sosial dan budaya di masyarakat. Perbedaan gender dapat dipengaruhi oleh perkembangan waktu (tren) dan wilayah tertentu. Pada perempuan faktor emosional



memberikan peran penting pada pembentukan persepsi terhadap pemilihan produk, sementara itu pada pria cenderung memiliki persepsi berdasarkan faktor kemudahan dan efisiensi produk. (Riadhah dan Rachmatan 2016).

Perbedaan gender dapat menunjukkan perbedaan selera dan kebiasaan konsumen untuk membeli produk minuman serbuk coklat instan (Indahyani, 2023). Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden perempuan di kedua wilayah perbatasan memiliki minat yang lebih tinggi dibandingkan responden laki-laki untuk mengkonsumsi minuman serbuk coklat instan yang beredar di Indonesia (Gambar 1). Hal ini dipengaruhi oleh sifat konsumtif pada perempuan dan daya minat laki-laki yang berorientasi lebih menyukai minuman berbahan dasar kopi dibandingkan coklat (Anjani & Hasmira, 2022; Galieno et al., 2021).

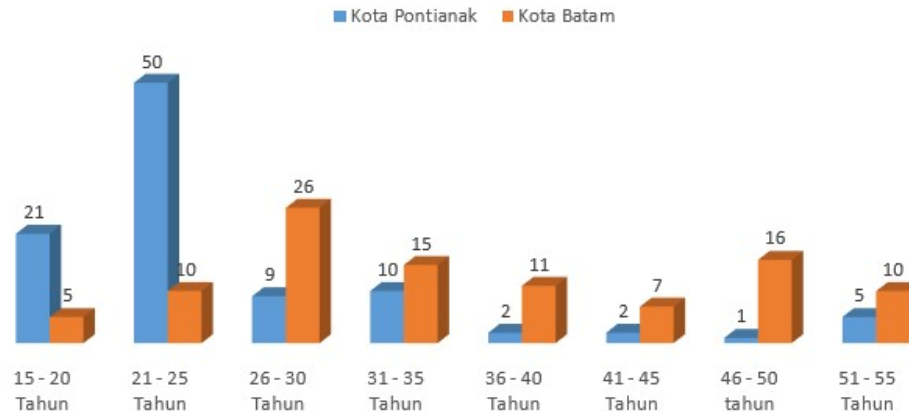
Berdasarkan hasil penelitian, status perkawinan di kedua wilayah perbatasan menunjukan perbedaan yang signifikan. Di Kota Pontianak, sebagian besar responden berstatus sudah menikah, sedangkan di Kota Batam mayoritas responden berstatus belum menikah. Responden yang memiliki status belum menikah cenderung memiliki persepsi yang dipengaruhi oleh tren dan kenyamanan sesuai dengan gaya hidup individu, Menurut Pello & Soetjningsih (2020), perempuan yang berstatus lajang (belum menikah) cenderung memiliki pandangan untuk mengeksplorasi berbagai pilihan termasuk melakukan perubahan dan percobaan terkait dengan pekerjaan dan gaya hidupnya.

Sementara itu, responden yang sudah menikah memiliki persepsi lebih memprioritaskan nilai fungsional dan manfaat produk bagi keluarga dengan mempertimbangkan aspek ekonomi, kualitas produk, dan dampak konsumsi terhadap kesehatan keluarga. Menurut Mardiani & Imanuel (2013), responden yang sudah menikah umumnya memiliki tanggung jawab untuk mengelola kebutuhan hidup keluarganya. Responden yang sudah menikah juga mengutamakan kesehatan keluarganya termasuk ke generasi yang akan datang (Leonora, 2019).

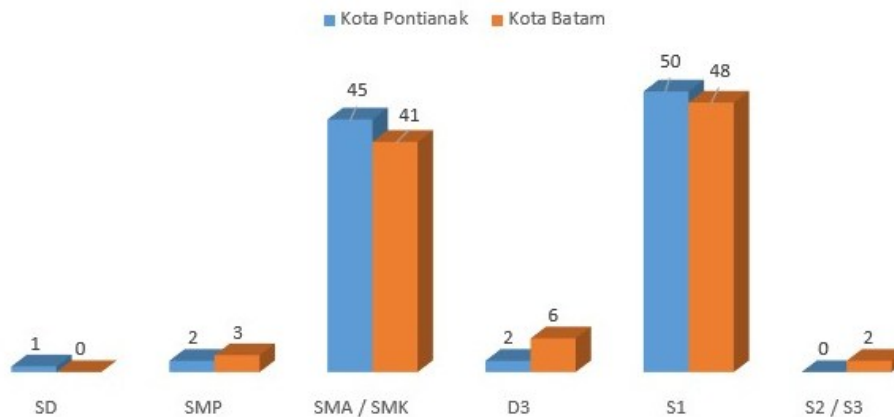
Usia merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen untuk memilih dan mengonsumsi produk, khususnya pada minuman serbuk coklat instan. Perbedaan kelompok usia dapat mempengaruhi pola pikir atau persepsi setiap individu yang berperan saat proses pengambilan keputusan konsumen pada produk coklat (Indahyani, 2023). Hasil penelitian menunjukkan bahwa di Kota Pontianak mayoritas responden berada pada rentang usia 21 - 25



tahun, sementara itu di Kota Batam, mayoritas responden berusia 26 – 30 tahun (Gambar 2). Perbedaan rentang usia di kedua wilayah ini mencerminkan perbedaan selera dan persepsi terhadap produk yang dapat memengaruhi perilaku konsumen (Nengah et al., 2020).



Gambar 2. Karakteristik responden berdasarkan usia di wilayah perbatasan Indonesia (Kota Pontianak dan Kota Batam)

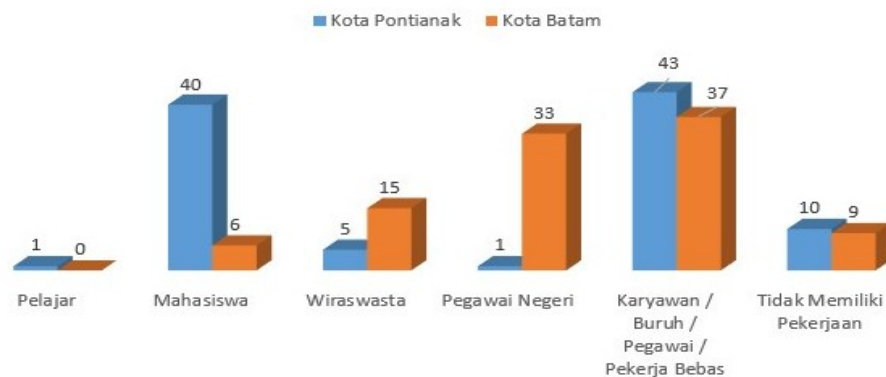


Gambar 3. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan di wilayah perbatasan Indonesia (Kota Pontianak dan Kota Batam)

Tingkat pendidikan responden merupakan salah satu karakteristik yang memengaruhi cara pandang terhadap produk. Peningkatan tingkat pendidikan konsumen dapat mempermudah setiap individu untuk menganalisis dan menyimpulkan berbagai informasi yang diperoleh, sehingga pembentukan persepsi terhadap merek suatu produk terbentuk lebih komprehensif dan mendalam (Ferawati et al., 2019).



Hasil penelitian di kedua wilayah perbatasan didominasi oleh responden dengan tingkat Pendidikan sarjana (S1) (Gambar 3). Hal ini menunjukkan bahwa responden di kedua wilayah memiliki daya analisis kritis yang mendalam terhadap kualitas produk, manfaat, dan nilai produk yang ditawarkan, sehingga dapat memengaruhi pola konsumsi setiap individu, khususnya pada minuman serbuk coklat instan. Menurut Zaim (2019), konsumen dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi cenderung lebih peka terhadap informasi yang diberikan, sehingga memiliki pengaruh terhadap penentuan produk atau merek.



Gambar 4. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan di wilayah perbatasan Indonesia (Kota Pontianak dan Kota Batam)

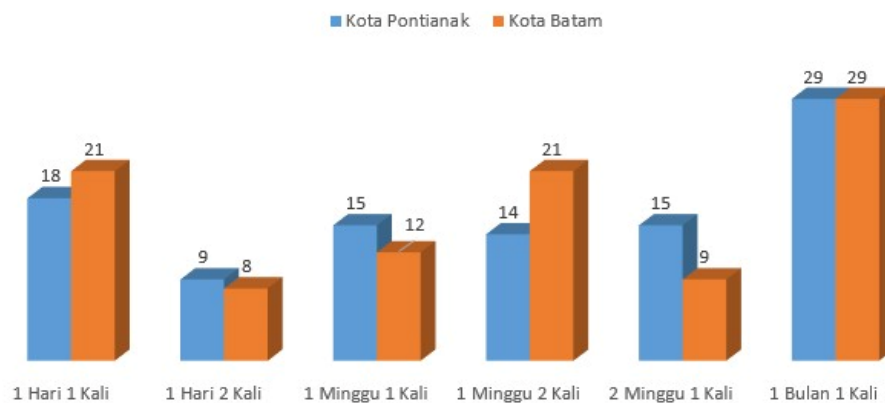
Tingkat pekerjaan pada responden di kedua wilayah merupakan salah satu faktor pembentukan persepsi setiap individu berdasarkan pengalaman dan faktor ekonomi. Perbedaan jenis pekerjaan pada setiap individu memberikan pengaruh pada waktu luangnya (Nuraisyah & Nuzil, 2023). Tingkat pekerjaan berkorelasi signifikan terhadap pendapatan seseorang dan dapat mempengaruhi tingkat perhatian individu terhadap pemilihan makanan (Saragih et al., 2022)

Peningkatan kondisi perekonomian konsumen akan mendorong setiap individu untuk lebih selektif saat memilih produk dan cenderung memiliki persepsi terhadap komoditas yang memiliki kualitas lebih unggul (Ferawati et al., 2019). Hal ini berarti konsumen yang memiliki pekerjaan lebih tinggi cenderung selektif memilih produk dengan memperhatikan beberapa aspek seperti kualitas, merek, dan manfaat kesehatan dari produk tersebut. Sementara itu, konsumen yang memiliki pekerjaan lebih rendah cenderung memilih produk yang lebih terjangkau dibandingkan aspek-aspek lainnya.



Hasil penelitian diperoleh karakteristik responden berdasarkan tingkat pekerjaan di dominasi oleh karyawan / buruh / pegawai / pekerja bebas di kedua wilayah perbatasan berjumlah 45 orang (45%) di Kota Pontianak dan 37 orang (37%) di Kota Batam (Gambar 4). Data penelitian ini memberikan arti bahwa konsumen minuman serbuk coklat instan di kedua wilayah lebih diminati oleh konsumen yang bekerja sebagai karyawan / buruh / pegawai / pekerja bebas dibandingkan jenis pekerjaan lainnya.

Pola Konsumsi di Wilayah Perbatasan



Gambar 5. Pola Konsumsi di wilayah perbatasan Indonesia (Kota Pontianak dan Kota Batam)

Pada umumnya setiap individu memiliki pola konsumsi yang berbeda-beda. Pola konsumsi pada setiap individu dapat dipengaruhi oleh demografi wilayah seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Pola konsumsi pada setiap individu memberikan pengaruh terhadap keputusan terhadap pembelian produk, khususnya minuman serbuk coklat instan. Pola konsumsi dapat berubah seiring waktu yang disebabkan oleh faktor-faktor seperti situasi ekonomi, perkembangan ekonomi, dan perubahan gaya hidup.

Minuman serbuk coklat instan umumnya dikonsumsi karena rasa manis, rasa kenyang, dan manfaat kesehatan. Rasa kenyang yang dihasilkan coklat dipengaruhi oleh kandungan serat yang terdapat pada produk tersebut. Menurut Saras (2023), serat dalam coklat dapat menjaga kesehatan pencernaan, mengatur gula darah, dan meningkatkan rasa kenyang, serta rasa manis pada coklat berasal dari kandungan gula didalamnya. Manfaat kesehatan yang terdapat pada coklat dipengaruhi oleh kandungan mineral didalamnya yaitu magnesium, besi, dan tembaga.



Magnesium memberikan peran fungsi otot dan sistem saraf, sedangkan besi dan tembaga untuk pembentukan sel darah merah dan transportasi oksigen dalam tubuh (Saras, 2023). Pada Gambar 4 menunjukkan frekuensi konsumsi produk di kedua wilayah perbatasan yaitu Kota Batam dan Kota Pontianak produk pada minuman serbuk cokelat instan adalah 1 bulan 1 kali pada minuman serbuk cokelat instan. Frekuensi konsumsi individu ini dipengaruhi oleh karakteristik responden di kedua wilayah tersebut yang meliputi jenis kelamin, usia, status, tingkat pendidikan, dan jenis pekerjaan. Faktor-faktor ini berkontribusi terhadap persepsi setiap individu terhadap merek minuman serbuk cokelat instan.

Persepsi merek setiap individu diperoleh melalui pengisian kuesioner yang dilakukan di kedua wilayah tersebut. Responden diminta untuk memilih 12 jenis produk minuman serbuk cokelat instan yang pernah dikonsumsi baik produk lokal atau impor, meliputi ; Milo Indonesia 3 in 1 Sachet (35 g), Chocolatos Chocolate Drink, Bengbeng Drink Sachet (30 g), Milo Malaysia 3 in 1 Sachet (33 g), Chocodrink, Ovaltine Thailand Sachet (22 g), Cadbury Chocolate Drink, Chocolate Powder 1 Kg, Pure Chocolate Cocoa Powder, Brochoco Original, 100% Dark Chocolate Powder, dan Alergia Dark Cocoa.

Pemilihan merek jenis produk berdasarkan merek yang dikonsumsi dan beredar di wilayah Indonesia. Persepsi merek minuman serbuk cokelat instan yang dikonsumsi oleh responden di kedua wilayah perbatasan yaitu Kota Pontianak dan Kota Batam disajikan sebagai berikut (Tabel 1).

Tabel 1. Persepsi Merek Prioritas Masyarakat Wilayah Perbatasan Terhadap Minuman Serbuk Cokelat Instan

Karakteristik Responden	Dominasi Responden	Produk Minuman Serbuk Cokelat Instan	
		Kota Pontianak	Kota Batam
Jenis Kelamin	Perempuan	Milo Indonesia 3 in 1 Sachet (35 g) ^a	Milo Indonesia 3 in 1 Sachet (35 g) ^a
Usia	21 – 25 Tahun (Kota Pontianak) 26 – 30 Tahun (Kota Batam)	Milo Indonesia 3 in 1 Sachet (35 g) ^a	Milo Indonesia 3 in 1 Sachet (35 g) ^a
Status	Sudah Menikah (Kota Pontianak) Belum Menikah (Kota Batam)	Milo Indonesia 3 in 1 Sachet (35 g) ^a	Chocolatos Chocolate Drink ^b



Tabel 1.1 Persepsi Merek Prioritas Masyarakat Wilayah Perbatasan Terhadap Minuman Serbuk Cokelat Instan

Karakteristik Responden	Dominasi Responden	Produk Minuman Serbuk Cokelat Instan	
		Kota Pontianak	Kota Batam
Pendidikan	Sarjana (S1)	Milo Indonesia 3 in 1 Sachet (35 g) ^a	Milo Indonesia 3 in 1 Sachet (35 g) ^a
Pekerjaan	Karyawan / buruh / pegawai / pekerja bebas	Milo Indonesia 3 in 1 Sachet ^a	Milo Indonesia 3 in 1 Sachet (35 g) ^a

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa karakteristik konsumen di kedua wilayah perbatasan memiliki persepsi lebih baik terhadap minuman serbuk cokelat instan pada merek Milo Indonesia 3 in 1 Sachet (35 g) dibandingkan jenis merek produk lainnya. Perbedaan persepsi pada kedua wilayah terdapat pada atribut status responden. Responden di Kota Batam lebih menyukai produk Chocolatos Chocolate Drink, sedangkan responden di Kota Pontianak lebih menyukai produk Milo Indonesia 3 in 1 Sachet (35 g).

Pada atribut karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, kelompok usia, kelompok pendidikan, dan kelompok pekerjaan responden tidak memberikan perbedaan persepsi prioritas merek minuman serbuk cokelat instan. Hasil penelitian ini dibuktikan melalui analisis chi-square yang dilakukan terhadap 28 pertanyaan yang diberikan kepada responden. Hasil analisis menunjukkan faktor pertimbangan responden di kedua wilayah saat menentukan prioritas merek minuman serbuk cokelat instan disajikan sebagai berikut (Tabel 2).

Tabel 2. Hasil Uji Chi-Square Atribut Pernyataan Persepsi Minuman Serbuk Cokelat Instan di Wilayah Perbatasan Kota Batam dan Kota Pontianak.

Atribut Persepsi Konsumsi	Survey dan	Uji Chi-Square	
		Kota Pontianak	Kota Batam
Frekuensi Konsumsi Produk		Harga Produk dan Organoleptik produk (aroma susu, rasa manis, rasa cokelat, rasa malt, dan rasa susu)	Organoleptik produk (aroma Susu, kekentalan, rasa manis, rasa cokelat, rasa malt, rasa susu, dan rasa umami / gurih)
Jenis Kelamin		Manfaat produk	Kualitas produk, design kemasan produk, informasi gizi produk, merek, organoleptik produk (kekentalan dan rasa manis)



Tabel 2.1 Hasil Uji Chi-Square Atribut Pernyataan Persepsi Minuman Serbuk Cokelat Insta di Wilayah Perbatasan Kota Batam dan Kota Pontianak.

Atribut Persepsi Konsumsi	Survey dan	Uji Chi – Square	
		Kota Pontianak	Kota Batam
Usia		Kualitas produk dan organoleptik - produk (warna cokelat, kekentalan, dan rasa cokelat)	
Status		Kualitas produk dan organoleptik - produk (warna cokelat, aroma caramel, kekentalan, rasa manis, rasa cokelat, rasa malt, rasa susu, dan rasa umami)	
Pendidikan		Pengetahuan produk (merek produk), pengalaman produk, harga, manfaat, design kemasan, informasi gizi, dan organoleptik produk (warna cokelat, aroma susu, kekentalan, rasa manis, rasa cokelat, dan rasa malt)	Kualitas produk, informasi nilai gizi dan organoleptik produk (rasa umami)
Pekerjaan		Manfaat produk, kualitas produk, dan organoleptik produk (warna cokelat, aroma cokelat, aroma susu, rasa cokelat, dan rasa malt)	Organoleptik produk (Rasa Susu)

1. Jenis Kelamin Responden

Perbedaan jenis kelamin responden di kedua wilayah perbatasan menunjukkan mayoritas berjenis kelamin perempuan. Menurut Salsabila dan Wardhana (2023), konsumen perempuan cenderung mengevaluasi informasi lingkungan dan mempertimbangkan reputasi merek dalam keputusan pembelian. Responden di Kota Pontianak memprioritaskan manfaat produk, sedangkan di Kota Batam lebih dipengaruhi oleh kualitas, desain kemasan, informasi gizi, merek, serta karakteristik organoleptik seperti kekentalan dan rasa manis. Ghulam dan Fitri (2023) menyatakan bahwa kualitas, layanan, dan harga memengaruhi keputusan pembelian. Produk minuman serbuk cokelat instan lokal yaitu Milo Indonesia 3 in 1 Sachet (35 g) lebih diminati di kedua wilayah karena dinilai unggul dalam desain kemasan dan informasi gizi dibandingkan produk impor.



2. Usia Responden

Perbedaan kelompok usia responden di kedua wilayah perbatasan menunjukkan perbedaan saat mempertimbangkan memilih produk minuman serbuk cokelat instan yang disajikan. Penentuan prioritas produk di Kota Pontianak dipengaruhi oleh kualitas produk, warna cokelat, kekentalan, dan rasa cokelat. Sementara itu di Kota Batam menyatakan bahwa atribut yang dianalisis pada penelitian ini tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi saat memilih produk minuman serbuk cokelat instan. Menurut Ismail et al. (2024), kualitas produk memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Status Responden

Perbedaan status responden di kedua wilayah perbatasan berpengaruh terhadap penentuan prioritas produk minuman serbuk cokelat instan. Responden di Kota Pontianak yang mayoritas berstatus sudah menikah mempertimbangkan kualitas produk dan organoleptik pada produk (warna cokelat, aroma caramel, kekentalan, rasa manis, rasa cokelat, rasa malt, rasa susu, dan rasa umami). Sementara itu responden di Kota Batam yang mayoritas berstatus belum menikah menyatakan bahwa atribut yang dianalisis pada penelitian ini tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi saat memilih produk minuman serbuk cokelat instan.

4. Pendidikan Responden

Perbedaan tingkat pendidikan responden di kedua wilayah perbatasan menunjukkan mayoritas berlatar belakang pendidikan sarjana (S1) dengan pertimbangan berbeda dalam memilih produk minuman serbuk cokelat instan. Responden di Kota Pontianak memprioritaskan produk berdasarkan pengetahuan, pengalaman konsumsi, harga, manfaat, kualitas, desain kemasan, informasi gizi, serta karakteristik organoleptik (warna, aroma, kekentalan, rasa manis, cokelat, dan malt). Sementara itu, responden di Kota Batam lebih mempertimbangkan kualitas, informasi gizi, dan cita rasa umami. Produk lokal (Milo Indonesia 3 in 1 Sachet (35 g) lebih diminati di kedua wilayah karena dinilai lebih terjangkau, bermanfaat, berkualitas, dan memiliki desain kemasan serta reputasi merek yang lebih baik dibandingkan produk impor. Di Kota Batam, informasi gizi produk lokal juga dianggap lebih mudah dipahami.



5. Pekerjaan Responden

Perbedaan jenis pekerjaan responden di kedua wilayah perbatasan menunjukkan bahwa mayoritas bekerja sebagai karyawan, buruh, pegawai, atau pekerja bebas, dengan pertimbangan berbeda dalam memilih minuman serbuk cokelat instan. Responden di Kota Pontianak memprioritaskan manfaat, kualitas, dan karakteristik organoleptik (warna, aroma cokelat dan susu, rasa cokelat, serta rasa malt), sedangkan di Kota Batam lebih mempertimbangkan cita rasa susu. Meskipun frekuensi konsumsi di kedua wilayah sama, yaitu satu kali dalam sebulan, perbedaan karakteristik memengaruhi prioritas pemilihan produk. Responden di Pontianak lebih memperhatikan harga dan karakteristik organoleptik (aroma susu, rasa manis, cokelat, malt, dan susu), sementara di Batam mempertimbangkan aroma susu, kekentalan, rasa manis, cokelat, malt, susu, dan rasa umami. Menurut Yuningsih et al. (2022), semakin tinggi persepsi konsumen terhadap suatu produk, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Hal ini tercermin dari kecenderungan responden di kedua wilayah yang lebih memilih produk lokal dibandingkan impor.

SIMPULAN

Persepsi dan pola konsumsi di kedua wilayah perbatasan menunjukkan perbedaan saat menentukan alasan konsumen mengonsumsi produk minuman serbuk cokelat instan. Perbedaan karakteristik responden di kedua wilayah secara keseluruhan menunjukkan persepsi yang sama terhadap salah satu jenis merek produk minuman serbuk cokelat instan lokal yaitu Milo Indonesia 3 in 1 Sachet (35 g) dibandingkan jenis produk minuman serbuk cokelat instan lainnya. Faktor kualitas produk, manfaat produk, harga lebih terjangkau, dan desain menarik menjadi alasan utama untuk memilih produk lokal tersebut.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Cegah Tangkal BPOM, BPOM Kota Pontianak, dan BPOM Kota Batam atas dukungan dan fasilitas yang diberikan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada tim dosen IPB University atas bantuan dan bimbingan, serta



kepada masyarakat yang telah berpartisipasi. Semoga hasil penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiani, M. A. (2023). *Persepsi Masyarakat Penerima PKH (Program Keluarga Harapan) terhadap Pola Konsumsi Pangan Rumah Tangga di Kabupaten Tulungagung* [Skripsi]. University of Islam Malang.
- Afriansyah, & Dewijanti, I. I. (2020). Persepsi Masyarakat Terhadap Perubahan Pola Konsumsi Pangan Lokal Ke Pangan Beras Di Papua Barat. *Jurnal Berbasis Sosial*, 1(2), 1–9. <https://jurnal.stkipalmaksum.ac.id/index.php/jbs/article/view/116>
- Anjani, O., & Hasmira, M. H. (2022). Kopi Hitam dan Laki-Laki dalam Persepsi Perempuan di Kota Padang. *Jurnal Perspektif*, 5(4), 639–647. <https://doi.org/10.24036/perspektif.v5i4.706>
- Nengah, B. S. I., Ahmad, F. A., Chrysella R., Ayu S., D., K, F., Fitria, F., N. E. S., H., A. N. U., H., N, S., A. D., W., A, Y., & Rahem, A. (2020). Hubungan Usia Dengan Pengetahuan Dan Perilaku Penggunaan Suplemen Pada Mahasiswa Institut Teknologi Sepuluh Nopember. *Jurnal Farmasi Komunitas*, 7(1), 1. <https://doi.org/10.20473/jfk.v7i1.21657>
- Belwal, T., Cravotto, C., Ramola, S., Thakur, M., Chemat, F., & Cravotto, G. (2022). Bioactive Compounds from Cocoa Husk: Extraction, Analysis and Applications in Food Production Chain. *Foods*, 11(6), 798. <https://doi.org/10.3390/foods11060798>
- Ferawati, F., Saadah, S., & Amrullah, A. (2019). Pengambilan Keputusan Konsumen Pada Pembelian Beras Di Kota Makassar. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 15(1), 1. <https://doi.org/10.20956/jsep.v15i1.5800>
- Galieno, R., Rahmawati, V., & Mettan, S. V. (2021). Peran Kualitas Produk dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Coklat. *Journal of Emerging Business Management and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 259–272. <https://doi.org/10.34149/jebmes.v1i2.57>
- Ghulam, R. A., & Fitri. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Ayam BTP. *Jurnal E-Business Institut Teknologi Dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar*, 3(2), 22–32. <https://doi.org/10.59903/ebusiness.v3i2.79>
- Hidayah, N. 2021. Hubungan Antara Persepsi Tentang Keterlibatan Ayah Dengan Regulasi Emosi Remaja Akhir (Skripsi). Universitas Hasanuddin, Makassar.
- ICCO. (2025, April 15). *International Cocoa Organization: ICCO daily price for cocoa beans*. Statistics. <https://www.icco.org/statistics/>



- Indahyani, C. P. (2023). *Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Cokelat (Studi Kasus : Cokelat Klasik Cafe, Kota Batu)* [Skripsi]. University of Islam Malang.
- Ismail, Iqbal, T., & Anisah. (2024). Dampak Persepsi Konsumen dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian: Studi Empiris di Sektor Kuliner. *Jurnal Manajemen Dan Teknologi*, 1(2), 45–57. <https://doi.org/10.63447/jmt.v1i2.1107>
- Leonora, N. A. (2019). Bagaimana Consumer Perception Dan Consumer Attitude Mempengaruhi Motivasi Pembelian Green Product (Kajian Perilaku Konsumen Dari Berbagai Budaya Dan Negara). *Competence : Journal of Management Studies*, 12(1). <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v12i1.4947>
- Mardiani, I. E. (I'in), & Imanuel, O. J. (Orland). (2013). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen melalui Media Online (E-Marketing). *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 4(2), 151–161. <https://www.neliti.com/id/publications/17909/>
- Nuraisyah, W., & Nuzil, N. R. (2023). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Starbucks Di Sekitar Purwosari). *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(5), 38–48. <https://doi.org/10.572349/MUFAKAT.V2I5.1084>
- Nuralim, Sofatur Rizky, M., & Aguspriyani, Y. (2024). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dalam Mengatasi Kepercayaan Masyarakat Pada Bank Syariah Indonesia. *Musytari : Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 3(2), 11–20. <https://doi.org/10.8734/MUSYTARI.V3I2.1636>
- Pello, S. M. M., & Soetjningsih, C. H. (2020). Kebahagiaan Pada Wanita Dewasa Madya Yang Melajang. *Psikologi Konseling*, 16(1). <https://doi.org/10.24114/konseling.v16i1.19147>
- Salsabila, R., & Wardhana, A. (2023). Pengaruh Brand Image dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Luxcrime (Studi pada Konsumen Luxcrime di Bandung). *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(5), 3678–3689. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i5.1987>
- Saragih, B. S., Nainggolan, L. P., & Siburian, F. (2022). Strategi Pemasaran Jeruk Dalam Menghadapi Perilaku Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus : Desa Sippan, Kecamatan Pematang Silimahuta, Kabupaten Simalungun). *JURNAL REGIONOMIC*, 4(1), 44–58. <https://doi.org/10.36764/JG.V4I1.771>
- Saras, T. (2023). *Manisnya Dunia Cokelat: Sejarah, Khasiat, dan Penggunaan Cokelat dalam Kehidupan Sehari-hari*. Tiram Media.



- Yuningsih, Y. Y., Raspati, G., Riyanto, A., & Rahayu, Y. (2022). Refleksi Persepsi dan Preferensi Merek Terhadap Institusional Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Perspektif*, 20(1), 60–67. <https://doi.org/10.31294/jp.v20i1.12326>
- Zaim, A. (2019). *Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Dan Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Ikan Hias Oleh Konsumen Di Pasar Ikan Hias Jalan Patiunus, Kota Kediri, Jawa Timur* [Skripsi]. Universitas Brawijaya.