

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Identitas Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah berkunjung pada UD. UIH yang berjumlah 30 orang. Konsumen yang diambil dalam penelitian ini dengan kriteria minimal usia konsumen 17 tahun, bersedia diwawancarai dan sudah melakukan pembelian minimal dua kali pada UD. UIH. Identitas responden pada penelitian ini memiliki dua jenis yaitu identitas responden informan dan identitas responden konsumen.

5.1.1 Identitas Responden (Informan)

Responden informan yang diambil dalam penelitian ini adalah 3 orang yaitu pemilik dan karyawan UD. UIH. Peneliti melakukan wawancara langsung kepada informan dengan bantuan kuesioner, yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Identitas informan dibawah ini berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 9. Identitas Responden Informan Pada UD. UIH.

No.	Nama Responden	Umur	Jenis Kelamin	Pendidikan	Jabatan
1.	Herwin Hartawan	54	Laki-laki	S1	Pemilik
2.	Arifin	52	Laki-Laki	SMA	Produksi
3.	Wahyudi	29	Laki-laki	S1	Pemasaran

Sumber Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa jumlah responden informan yang telah diwawancarai sebanyak 3 orang. Dengan alasan dipilihnya informan karena sebagai sumber informasi dan dianggap mengetahui hal tentang UD. UIH

5.1.2 Identitas Responden Konsumen

Responden konsumen yang diambil dalam penelitian ini adalah 30 orang. Konsumen yang diambil dalam penelitian ini dengan kriteria minimal usia konsumen 17 tahun, bersedia diwawancarai dan sudah melakukan pembelian minimal dua kali pada UD. UIH. Peneliti melakukan wawancara langsung kepada konsumen dengan bantuan kuesioner, yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Identitas konsumen dibawah ini berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut.

5.1.2.1 Jenis Kelamin

Data responden berdasarkan jenis kelamin bertujuan untuk menguraikan identitas responden yang dijadikan sampel penelitian dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 10. Kriteria Responden Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.

Jenis kelamin	Responden (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	13	43,33
Perempuan	17	56,67
Jumlah	30	100

Sumber Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan. Menunjukkan perempuan lebih dominan tertarik berkunjung di UD. UIH karena cenderung perempuan tertarik untuk memakan coklat batang.

5.1.2.2 Umur

Data responden berdasarkan umur bertujuan untuk menguraikan identitas responden yang dijadikan sampel penelitian dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 11. Kriteria Responden Konsumen Berdasarkan Umur.

Umur	Responden	Persentase (%)
17-29	25	83,33
30-43	5	16,67
Total	30	100
Maksimum : 43 tahun		
Minimum : 17 tahun		
Rata-rata : 24,93 tahun		

Sumber Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 11 dapat diketahui bahwa 30 orang responden ini mayoritas memiliki umur 17-29 tahun dengan persentase 83,33%, rata-rata umur responden yaitu 24,93 tahun.

5.1.2.3 Pendidikan

Data responden berdasarkan pendidikan bertujuan untuk menguraikan identitas responden yang dijadikan sampel penelitian dapat dilihat pada tabel berikut.

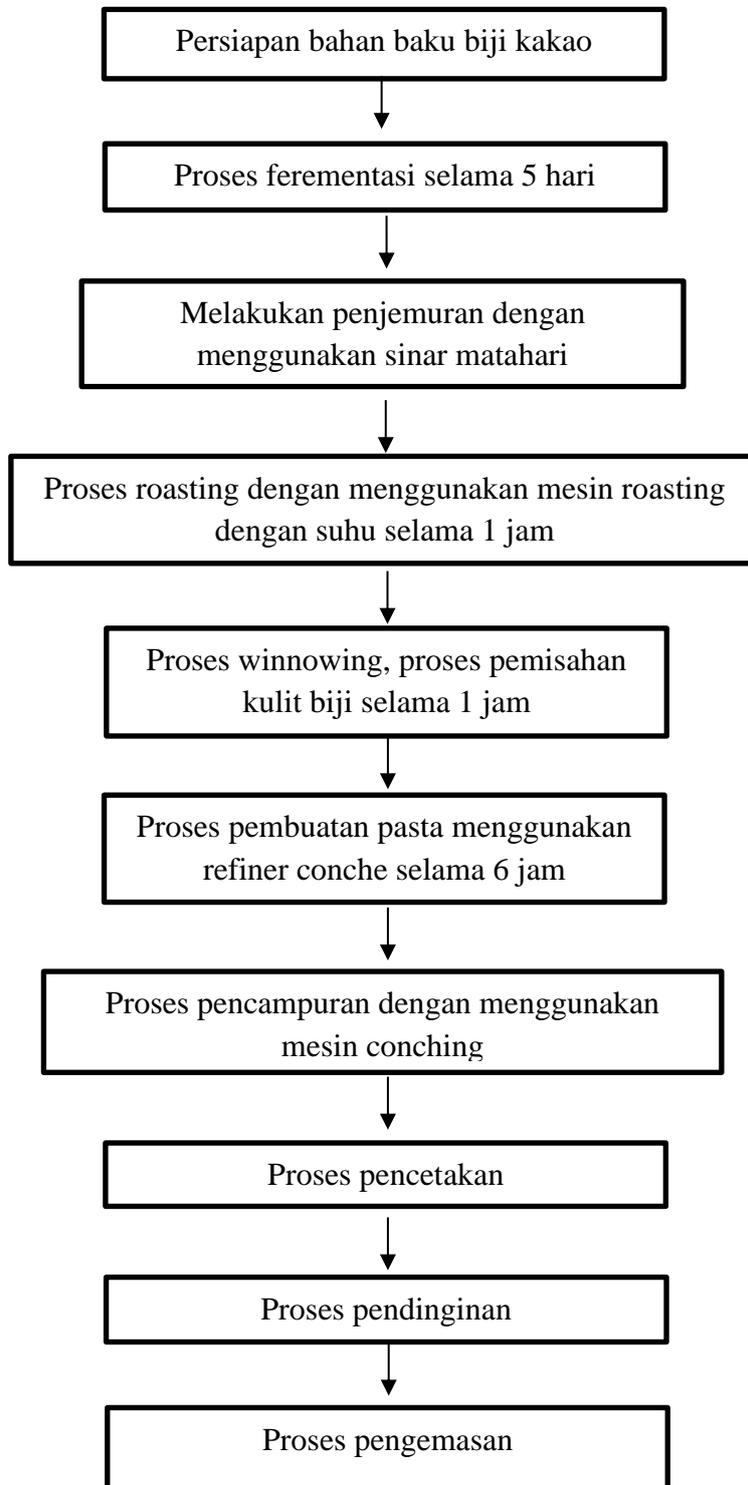
Tabel 12. Kriteria Responden Konsumen Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Responden	Persentase (%)
SMA	13	43,33
S1	17	56,67
Jumlah	30	100

Sumber Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 12 dapat diketahui bahwa 30 orang responden dalam penelitian ini, sebanyak 17 orang yang memiliki tingkat pendidikan S1 dengan persentase 56,67%. Kesimpulannya bahwa sebagian besar konsumen yang berkunjung di UD. UIH berpendidikan S1.

5.2. Proses Produksi Cokelat Batang UD. UIH



Gambar 3. Proses Produksi Cokelat Batang UD. UIH

Keterangan :

1. Persiapan bahan baku biji kakao yang sudah dibeli dari petani kakao.
2. Kemudian melewati tahap penyortiran dan fermentasi, fermentasi dilakukan menggunakan ember atau box selama 5 hari untuk mendapatkan biji kakao yang berkualitas dan mengeluarkan aroma yang khas.
3. Melakukan penjemuran dengan cara manual yaitu menggunakan sinar matahari langsung dan mencegah kontak langsung dengan tanah.
4. Penyangrain biji, proses ini menggunakan, mesin roasting dengan menggunakan mesin roasting dengan suhu selama 1 jam untuk menjaga kualitas biji tidak berbau hangus sehingga kualitas nibs yang dihasilkan tetap terjaga.
5. Proses pemisahan kulit biji dan daging buah kakao untuk menghasilkan kualitas nibs yang baik dengan menggunakan mesin winnowing selama 1 jam.
6. Proses pembuatan pasta dengan menggunakan mesin refiner conche atau mesin chocolate selama 6 jam dalam satu kali proses.
7. Pencampuran adonan cokelat, pencampuran adonan cokelat dilakukan menggunakan mesin conching dengan komposisi lemak kakao dan gula merah selama 3 jam
8. Proses pencetakan, cokelat siap untuk dicetak menjadi cokelat batang dengan menggunakan wadah agar cokelat batang tercetak dengan bentuk yang rapi.
9. Kemudian proses pendinginan cokelat dimasukkan kedalam freezer.
10. Proses pengemasan cokelat batang dilakukan dengan dua lapis yaitu kemasan primer dan sekunder.

5.3. Analisis Produksi

Produksi coklat batang adalah hasil yang diolah pada UD. UIH menjadi produk yang siap untuk dijual kepada masyarakat. Berikut produksi yang dihasilkan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 13. Produksi Cokelat Batang pada UD. UIH.

No.	Uraian	Nilai
1.	Frekuensi produksi coklat/bulan	10
2.	Jumlah produksi Perfrekuensi (Bungkus)	200
3.	Berat kemasan	30 gr

Sumber : Data primer, 2023.

Berdasarkan Tabel 13, dapat dilihat bahwa UD. UIH memproduksi coklat batang sebanyak 10 kali produksi tiap bulannya. Total yang diproduksi dalam sebulan sebanyak 2.000 bungkus.

5.3.1 Penerimaan

Penerimaan adalah jumlah uang yang diterima dalam penjualan produk yang telah dihasilkan dalam proses produksi. Berikut penerimaan yang dihasilkan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 14. Penerimaan dari Penjualan Cokelat Batang dalam Satu Bulan pada UD. UIH

No.	Uraian	Jumlah
1.	Jumlah produk (Bungkus)	2.000
2.	Harga (Rp/Bungkus)	15.000
3.	Penerimaan	30.000.000

Sumber : Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 14, dapat dilihat bahwa penerimaan UD. UIH sebesar Rp. 30.000.000 Dengan jumlah penjualan produk 2.000 bungkus perbulan, dan harga produk coklat batang sebesar Rp. 15.000/perbungkus.

5.3.2 Biaya

a. Biaya Tetap

Biaya tetap adalah biaya yang dikeluarkan oleh produsen yang tidak berpengaruh dengan tingkat produksi coklat batang. Berikut biaya tetap dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 15. Biaya Tetap UD. UIH.

No.	Jenis biaya	Nilai (Rp)
1.	Penyusutan alat dan mesin	406.944
2.	Wadah pencetakan	500.000
3.	Pajak	300.000
4.	Gaji karyawan	12.500.000
Total		13.706.944

Sumber : Data Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 15, dapat dilihat bahwa total biaya tetap yang dikeluarkan UD. UIH berjumlah Rp. 13.706.944 Biaya tersebut meliputi penyusutan alat dan mesin, wadah pencetakan pajak dan gaji karyawan.

b. Biaya Variabel

Biaya variabel adalah biaya yang totalnya selalu berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan perusahaan. Berikut biaya variabel dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 16. Biaya Variabel Pengolahan Cokelat Batang/Bulan pada UD. UIH.

No.	Biaya variabel	Jumlah (Satuan)	Harga satuan (Rp)	Nilai (Rp)
1.	Biji kakao	250 kg	17.000	4.250.000
2.	Gula merah	75 kg	15.000	1.125.000
3.	Lemak kakao	13 kg	250.000	3.250.000
4.	Kemasan	2.000 pcs	500	1.000.000
6.	Listrik dan air	-	-	534.000
7.	Bahan bakar bensin	-	-	467.000
Total				10.626.000

Sumber : Data Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 16, dapat dilihat bahwa biaya variabel yang dikeluarkan selama 10 kali produksi dalam sebulan sebesar Rp. 10.626.000 Biaya tersebut meliputi biaya bahan baku, transportasi, listrik dan air dalam pengolahan cokelat batang.

5.4 Pendapatan UD. UIH

Pendapatan adalah hasil selisih antara penerimaan dengan biaya total yang dikeluarkan dalam produksi, untuk menganalisis pendapatan bersih dalam usaha dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

Tabel 17. Produksi dan Pendapatan Perbulan UD. UIH.

No.	Uraian	Total (Rp)
1.	Jumlah produk	2.0000
2.	Harga satuan	15.000
3.	Penerimaan	30.000.000
4.	Biaya tetap	13.706.944
5.	Biaya variabel	10.626.000
6.	Total biaya (4+5)	24.332.944
7.	Pendapatan (3-6)	5.667.056

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 17, dapat dilihat bahwa total penerimaan sebesar Rp. 30.000.000, total biaya sebesar Rp.24.332.944 dan pendapatan sebesar Rp. 5.667.056. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa **hipotesis pertama diterima** karena penerimaan mampu menutupi biaya total UD. UIH.

5.4. Analisis Nilai Tambah

Nilai tambah biji kakao menjadi cokelat batang dihitung menggunakan metode hayami. Berikut perhitungan dengan menggunakan metode hayami dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 18. Nilai Tambah Produk Cokelat Batang UD. UIH/ Bulan

No.	Variabel	Nilai
I	Output, Input dan Harga	
1	Output (Kg)	2.000
2	Input (Kg)	250
3	Tenaga Kerja (HOK)	10
4	Faktor Konversi	8
5	Koefisien Tenaga Kerja (HOK/Kg)	0,04
6	Harga Output (Rp)	15.000
7	Upah Tenaga Kerja (Rp/HOK)	100.000
II	Penerimaan dan Keuntungan	
8	Harga Bahan Baku (Rp/Kg)	17.000
9	Sumbangan Input Lain (Rp/Kg)	10.831
10	Nilai Output (Rp/Kg)	120.000
11	a. Nilai Tambah (Rp/Kg)	92.169
	b. Rasio Nilai Tambah (%)	76,80
12	a. Pendapatan Tenaga Kerja (Rp/Kg)	4.000
	b. Pangsa Tenaga Kerja (%)	4,33
13	a. Keuntungan (Rp/Kg)	88.169
	b. Tingkat Keuntungan (%)	95,66
III	Balas Jasa Pemilik Faktor Produksi	
14	Marjin (Rp/Kg)	103.000
	a. Pendapatan Tenaga Kerja (%)	3,88
	b. Sumbangan Input Lain (%)	10,51
	c. Keuntungan Pengusaha (%)	85,60

Sumber : Data Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 18, nilai tambah pada produk cokelat batang diketahui bahwa hasil output/cokelat batang adalah 2.000 bungkus/perbulan dengan penggunaan bahan baku/input sebesar 250 kg/bulan. Tenaga kerja yang dihitung pada penelitian ini adalah alokasi waktu kerja (HOK/Bulan) yaitu 10 hari. Faktor konversi dihitung berdasarkan pembagian antara output produk dan input biji kakao dari hasil penelitian terhadap pengolahan biji kakao diperoleh nilai konversi sebesar 8. Artinya dalam 1 kg biji kakao basah dapat diolah menjadi 8 bungkus produk cokelat batang. Koefisien tenaga kerja diperoleh dari rasio antara jumlah hari kerja

dengan input bahan baku. Hasil penelitian diperoleh koefisien tenaga kerja sebesar 0,04 yang diartikan bahwa nilai tersebut adalah nilai curahan tenaga kerja dalam mengolah 1 kg biji kakao menjadi cokelat batang.

Harga cokelat batang Rp.15.000/bungkus, jumlah produksi 2.000 bungkus/perbulan. Upah tenaga kerja yaitu Rp. 100.000/HOK dalam 3 orang pekerja bagian produksi.

Harga input bahan baku Rp.15.000/kg. Nilai sumbangan input lainnya yaitu Rp.10.831 dengan penjumlahan semua biaya selain bahan baku dan biaya tenaga kerja dibagi dengan jumlah bahan baku. Nilai output cokelat batang yaitu Rp.120.000/bulan. Nilai tambah produk cokelat batang dari pengolahan biji kakao menjadi cokelat batang yaitu Rp. 92.169/kg, dengan rasio nilai tambah 76,80%. Pendapatan tenaga kerja Rp.4.000. Persentase sumbangan tenaga kerja terhadap nilai tambah yaitu 4,33%.

Keuntungan pengolahan biji kakao menjadi cokelat batang adalah selisih antara nilai tambah dengan imbalan tenaga kerja, sehingga dianggap sebagai nilai tambah bersih yang di terima oleh industri. Keuntungan yang didapat oleh UD. UIH dari produksi cokelat batang untuk setiap kilogram yaitu Rp. 88.169 dengan tingkat keuntungan yang diperoleh yaitu 95,66%. Persentase keuntungan pengusaha yaitu 85,60%

Nilai tambah pengolahan biji kakao menjadi cokelat batang yaitu Rp. 92.169/kg, dengan rasio nilai tambah 76,80%. Nilai rasio yang diperoleh yaitu 76,80%, termasuk kategori tinggi karena lebih dari 40%, dengan demikian **hipotesis kedua diterima.**

5.6 Keputusan Pembelian Berdasakan Produk, Harga, dan Pelayanan pada UD. UIH.

5.6.1 Produk pada UD. UIH

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Hasil penelitian tanggapan responden mengenai variabel produk yang terdiri dari penampilan produk, bentuk dan rasa dan daya tarik dapat dilihat pada uraian berikut.

1. Indikator Penampilan Produk

Jawaban responden terhadap indikator penampilan produk didasarkan pada tanggapan atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang diberikan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk penampilan produk dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 19. Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Penampilan Produk (X1.1), (X1.2).

No	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)		Total Skor
			P1	P2	
1	Tidak Sesuai (TS)	1	0	0	0
2	Kurang Sesuai (KS)	2	0	0	0
3	Cukup Sesuai (CS)	3	0	2	6
4	Sesuai (S)	4	18	22	160
5	Sangat Sesuai (SS)	5	12	6	90
Jumlah			30		256

Sumber: Lampiran 8

Keterangan :

P1 : Apakah coklat batang yang dijual pada UD. UIH bersih ?

P2 : Apakah UD. UIH menampilkan produk dengan kemasan yang menarik ?

Berdasarkan Tabel 19 menunjukkan bahwa variabel produk dengan indikator penampilan produk (apakah coklat batang yang dijual pada UD. UIH bersih) yang memberi jawaban sesuai 18 orang, menjawab sangat sesuai 12 orang. Variabel harga dengan indikator (apakah UD. UIH menampilkan produk dengan kemasan yang menarik) yang memberi jawaban cukup sesuai 2 orang, menjawab sesuai 22 orang dan menjawab sangat sesuai 6 orang. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen memberikan penilaian terhadap penampilan produk pada UD UIH dalam kategori cukup sesuai dengan total skor 256. Persepsi tersebut didasarkan pada aspek item pernyataan yang meliputi: apakah coklat batang yang dijual pada UD. UIH bersih, apakah UD. UIH menampilkan produk dengan kemasan yang menarik.

2. Indikator Bentuk dan Rasa

Jawaban responden terhadap indikator bentuk dan rasa didasarkan pada tanggapan atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang diberikan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk bentuk dan rasa dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 20 . Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Bentuk dan Rasa (X1.3)

No.	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Total Skor
			P1	
1	Tidak Sesuai (TS)	1	0	0
2	Kurang Sesuai (KS)	2	0	0
3	Cukup Sesuai (CS)	3	2	6
4	Sesuai (S)	4	17	68
5	Sangat Sesuai (SS)	5	11	55
	Jumlah		30	129

Sumber: Lampiran 8

Keterangan :

P1 : Apakah rasa coklat batang pada UD. UIH berbeda dengan produk lain ?

Berdasarkan Tabel 20 menunjukkan bahwa variabel produk dengan indikator bentuk dan rasa (apakah rasa coklat batang pada UD. UIH berbeda dengan produk lain) yang memberi jawaban cukup sesuai 2 orang, menjawab sesuai 17 orang, menjawab sangat sesuai 11 orang. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen memberikan penilaian terhadap bentuk dan rasa pada UD UIH dalam kategori tidak sesuai dengan total skor 129. Persepsi tersebut didasarkan pada aspek item pernyataan yang meliputi: apakah rasa coklat batang pada UD. UIH berbeda dengan produk lain.

3. Indikator Daya Tarik

Jawaban responden terhadap indikator daya tarik didasarkan pada tanggapan atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang diberikan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk daya tarik dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 21. Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Daya Tarik (X1.4) dan (X1.5).

No	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)		Total Skor
			P1	P2	
1	Tidak Sesuai (TS)	1	0	0	0
2	Kurang Sesuai (KS)	2	0	0	0
3	Cukup Sesuai (CS)	3	2	0	6
4	Sesuai (S)	4	24	21	180
5	Sangat Sesuai (SS)	5	4	9	65
Jumlah			30		251

Sumber: Lampiran 8

Keterangan :

1. Apakah daya tarik pada bahan tambahan (lemak kakao dan gula merah) pada produk baik ?
2. Apakah rasa produk coklat batang sesuai dengan harapan anda?

Berdasarkan Tabel 21 menunjukkan bahwa variabel produk dengan indikator daya tarik (Apakah daya tarik pada bahan tambahan lemak kakao dan gula merah pada produk baik) yang memberi jawaban cukup sesuai 2 orang, menjawab sesuai 24 orang, menjawab sangat sesuai 4 orang. Variabel produk dengan indikator (Apakah rasa produk cokelat batang sesuai dengan harapan anda) yang memberi jawaban sesuai 21 orang, menjawab sangat sesuai 9 orang. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen memberikan penilaian terhadap daya tarik pada UD UIH dalam kategori cukup sesuai dengan total skor 251. Persepsi tersebut didasarkan pada aspek item pernyataan yang meliputi: apakah daya tarik pada bahan tambahan (lemak kakao dan gula merah) pada produk baik, apakah rasa produk cokelat batang sesuai dengan harapan anda.

5.6.2 Rekapitulasi Variabel produk (X1)

Adapun rekapitulasi variabel produk (X1) pada UD. UIH, Kecamatan Mapilli, Kabupaten Polewali Mandar dapat dilihat pada Tabel 22 berikut:

Tabel 22. Rekapitulasi Variabel Produk (X1) Pada UD. UIH, Kecamatan Mapilli, Kabupaten Polewali Mandar.

Produk (X1)	Total Skor	Kategori
Penampilan Produk	256	Cukup Sesuai
Bentuk dan Rasa	129	Tidak Sesuai
Daya Tarik	251	Cukup Sesuai
Jumlah	636	Sangat Sesuai

Sumber: Data Primer yang Telah Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 22 menunjukkan bahwa variabel produk dalam kategori sangat sesuai dengan total skor 636. secara keseluruhan produk yang diberikan UD. UIH dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

5.6.3 Harga pada UD. UIH

Harga adalah sejumlah nilai uang yang ditentukan oleh penjual barang atau jasa dan dibayar oleh pembeli guna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.

Hasil penelitian tanggapan responden mengenai variabel harga yang terdiri dari kesesuaian harga, daftar harga dan persepsi harga dapat dilihat pada uraian berikut.

1. Indikator Kesesuaian harga

Jawaban responden terhadap indikator kesesuaian harga didasarkan pada tanggapan atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang diberikan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk kesesuaian harga dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 23. Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Kesesuaian Harga (X2.1), (X2.2), dan (X3.3).

No	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)			Total Skor
			P1	P2	P3	
1	Tidak Sesuai (TS)	1	0	0	0	0
2	Kurang Sesuai (KS)	2	0	0	0	0
3	Cukup Sesuai (CS)	3	0	4	10	42
4	Sesuai (S)	4	30	25	20	300
5	Sangat Sesuai (SS)	5	0	1	0	5
Jumlah			30			347

Sumber: Lampiran 8

Keterangan :

1. Apakah harga yang ditawarkan pada UD. UIH kepada konsumen terjangkau dan sesuai dengan kualitas ?
2. Apakah harga yang ditawarkan pada UD. UIH sesuai dengan ukuran porsi yang diberikan ?
3. Apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan ?

Berdasarkan Tabel 23 menunjukkan bahwa variabel harga dengan indikator kesesuaian (apakah harga yang ditawarkan pada UD. UIH kepada konsumen terjangkau dan sesuai dengan kualitas) yang memberi jawaban sesuai 30 orang. Variabel harga dengan indikator (apakah harga yang ditawarkan pada UD. UIH sesuai dengan ukuran porsi yang diberikan) yang memberi jawaban cukup sesuai 4 orang, menjawab sesuai 25 orang dan menjawab sangat sesuai 1 orang. Variabel harga dengan indikator (apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan) yang memberi jawaban cukup sesuai 10 orang dan menjawab sesuai 20 orang. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen memberikan penilaian terhadap kesesuaian harga pada UD UIH dalam kategori sesuai dengan total skor 347. Persepsi tersebut didasarkan pada aspek item pernyataan yang meliputi : apakah harga yang ditawarkan pada UD. UIH kepada konsumen terjangkau dan sesuai dengan kualitas, apakah harga yang ditawarkan pada UD. UIH sesuai dengan ukuran porsi yang diberikan, apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan.

2. Indikator Daftar Harga

Jawaban responden terhadap indikator daftar harga didasarkan pada tanggapan atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang diberikan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk daftar harga dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 24 . Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Daftar Harga (X2.4)

No.	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Total Skor
			P1	
1	Tidak Sesuai (TS)	1	0	0
2	Kurang Sesuai (KS)	2	0	0
3	Cukup Sesuai (CS)	3	8	24
4	Sesuai (S)	4	22	88
5	Sangat Sesuai (SS)	5	0	0
	Jumlah		30	112

Sumber: Lampiran 8

Keterangan :

P1 : Apakah harga yang ada dimenu sesuai dengan yang dibayar ?

Berdasarkan Tabel 24 menunjukkan bahwa variabel harga dengan indikator daftar harga (apakah harga yang ada dimenu sesuai dengan yang dibayar) yang memberi jawaban cukup sesuai 8 orang, dan sesuai 22 orang. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen memberikan penilaian terhadap daftar harga pada UD UIH dalam kategori tidak sesuai dengan total skor 112. Persepsi tersebut didasarkan pada aspek item pernyataan yang meliputi: apakah harga yang ada dimenu sesuai dengan yang dibayar.

3. Presepsi Harga

Jawaban responden terhadap indikator persepsi harga didasarkan pada tanggapan atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang diberikan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk persepsi harga dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 25. Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Presepsi Harga (X2.5), (X2.6)

No	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)		Total Skor
			P1	P2	
1	Tidak Sesuai (TS)	1	0	0	0
2	Kurang Sesuai (KS)	2	0	0	0
3	Cukup Sesuai (CS)	3	0	2	6
4	Sesuai (S)	4	18	22	160
5	Sangat Sesuai (SS)	5	12	6	90
Jumlah			30		256

Sumber: Lampiran 8

Keterangan :

1. Apakah harga produk terjangkau ?
2. Apakah harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan tempat lain ?

Berdasarkan Tabel 25 menunjukkan bahwa variabel harga dengan indikator persepsi harga (apakah harga produk terjangkau) yang memberi jawaban sesuai 18 orang dan sangat sesuai 12 orang. Variabel harga dengan indikator (apakah harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan tempat lain) yang memberi jawaban cukup sesuai 2 orang, menjawab sesuai 22 orang dan menjawab sangat sesuai 6 orang. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen memberikan penilaian terhadap persepsi harga pada UD UIH dalam kategori cukup sesuai dengan total skor 256. Persepsi tersebut didasarkan pada aspek item pernyataan yang meliputi: apakah harga produk terjangkau, apakah harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan tempat lain.

5.6.4 Rekapitulasi Variabel Harga (X2)

Adapun rekapitulasi variabel harga (X2) pada UD. UIH, Kecamatan Mapilli, Kabupaten Polewali Mandar dapat dilihat pada Tabel 26 berikut :

Tabel 26 .Rekapitulasi Variabel Harga (X2) Pada UD. UIH, Kecamatan Mapilli, Kabupaten Polewali Mandar.

Produk (X1)	Total Skor	Kategori
Kesesuain Harga	347	Sesuai
Daftar Harga	112	Tidak Sesuai
Presepsi Harga	256	Cukup Sesuai
Jumlah	715	Sangat Sesuai

Sumber : Data Primer yang Telah Diolah,2023.

Berdasarkan Tabel 26 menunjukkan bahwa variabel harga dalam kategori sangat sesuai dengan total skor 715. secara keseluruhan harga yang diberikan UD. UIH dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

5.6.5 Pelayanan pada UD. UIH

Pelayanan adalah upaya maksimal yang diberikan dari sebuah perusahaan industri untuk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen sehingga tercapai kepuasan.

Hasil penelitian tanggapan responden mengenai variabel pelayanan yang terdiri dari kehandalan, bukti fisik dan empati dapat dilihat pada uraian berikut.

1. Indikator kehandalan

Jawaban responden terhadap indikator kehandalan didasarkan pada tanggapan atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang diberikan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk kehandalan dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 27. Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Keandalan (X3.1) dan (X3.2).

No	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)		Total Skor
			P1	P2	
1	Tidak Sesuai (TS)	1	0	0	0
2	Kurang Sesuai (KS)	2	0	0	0
3	Cukup Sesuai (CS)	3	6	16	66
4	Sesuai (S)	4	24	14	152
5	Sangat Sesuai (SS)	5	0	0	0
Jumlah			30		218

Sumber: Lampiran 8

Keterangan :

1. Apakah pelayanan yang diberikan baik ?
2. Apakah Anda puas pada kecepatan pelayanan dalam mendapatkan coklat batang?

Berdasarkan Tabel 27 menunjukkan bahwa variabel pelayanan dengan indikator keandalan (apakah pelayanan yang diberikan baik) yang memberi jawaban cukup sesuai 6 orang dan menjawab sesuai 24 orang. Variabel pelayanan dengan indikator (apakah Anda puas pada kecepatan pelayanan dalam mendapatkan coklat batang) yang memberi jawaban cukup sesuai 16 orang dan menjawab sesuai 14 orang. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen memberikan penilaian terhadap keandalan pada UD UIH dalam kategori kurang sesuai dengan total skor 218. Persepsi tersebut didasarkan pada aspek item pernyataan yang meliputi: apakah pelayanan yang diberikan baik, apakah Anda puas pada kecepatan pelayanan dalam mendapatkan coklat batang.

2. Bukti Fisik

Jawaban responden terhadap indikator bukti fisik didasarkan pada tanggapan atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang

diberikan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk bukti fisik dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 28. Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Bukti Fisik (X3.3) dan (X3.4).

No	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)		Total Skor
			P1	P2	
1	Tidak Sesuai (TS)	1	0	0	0
2	Kurang Sesuai (KS)	2	0	0	0
3	Cukup Sesuai (CS)	3	2	0	6
4	Sesuai (S)	4	26	29	220
5	Sangat Sesuai (SS)	5	2	1	15
Jumlah			30		241

Sumber: Lampiran 8

Keterangan :

1. Apakah tampilan produk bagus dan menarik?
2. Apakah toko bersih dan rapi ?

Berdasarkan Tabel 28 menunjukkan bahwa variabel pelayanan dengan indikator bukti fisik (apakah tampilan produk bagus dan menarik) yang memberi jawaban cukup sesuai 2 orang, menjawab sesuai 26 orang dan menjawab sangat sesuai 2 orang. Variabel pelayanan dengan indikator (apakah toko bersih dan rapi) yang memberi jawaban sesuai 29 orang dan menjawab sangat sesuai 1 orang. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen memberikan penilaian terhadap bukti fisik pada UD UIH dalam kategori cukup sesuai dengan total skor 241. Persepsi tersebut didasarkan pada aspek item pernyataan yang meliputi: apakah tampilan produk bagus dan menarik, apakah toko bersih dan rapi.

2. Empati

Jawaban responden terhadap indikator empati didasarkan pada tanggapan atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang diberikan

kepada responden. Variasi jawaban responden untuk empati dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 29 . Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Empati (X3.5) dan (X3.6).

No	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)		Total Skor
			P1	P2	
1	Tidak Sesuai (TS)	1	0	0	0
2	Kurang Sesuai (KS)	2	0	0	0
3	Cukup Sesuai (CS)	3	11	20	93
4	Sesuai (S)	4	19	10	116
5	Sangat Sesuai (SS)	5	0	0	0
Jumlah			30		209

Sumber: Lampiran 8

Keterangan :

1. Apakah karyawan baik dan ramah ?
2. Apakah karyawan menyapa setiap konsumen yang datang ?

Berdasarkan Tabel 29 menunjukkan bahwa variabel pelayanan dengan indikator empati (apakah karyawan baik dan ramah) yang memberi jawaban cukup sesuai 11 orang dan menjawab sesuai 19 orang. Variabel pelayanan dengan indikator (apakah karyawan menyapa setiap konsumen yang datang) yang memberi jawaban cukup sesuai 20 orang dan menjawab sesuai 10 orang. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen memberikan penilaian terhadap empati pada UD UIH dalam kategori kurang sesuai dengan total skor 209. Persepsi tersebut didasarkan pada aspek item pernyataan yang meliputi: apakah karyawan baik dan ramah, apakah karyawan menyapa setiap konsumen yang datang.

5.6.6 Rekapitulasi Variabel Pelayanan (X3)

Adapun rekapitulasi variabel Pelayanan (X3) pada UD. UIH, Kecamatan Mapilli, Kabupaten Polewali Mandar dapat dilihat pada Tabel 30 berikut:

Tabel 30.Rekapitulasi Variabel Pelayanan (X3) Pada UD. UIH, Kecamatan Mapilli, Kabupaten Polewali Mandar.

Produk (X1)	Total Skor	Kategori
Kehandalan	218	Kurang Sesuai
Bukti Fisik	241	Cukup Sesuai
Empati	209	Kurang Sesuai
Jumlah	668	Sangat Sesuai

Sumber : Data Primer yang Telah Diolah,2023

Berdasarkan Tabel 30 menunjukkan bahwa variabel pelayanan dalam kategori sangat sesuai dengan total skor 668. secara keseluruhan pelayanan yang diberikan UD. UIH dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

5.6.7 Kepuasan Konsumen terhadap Cokelat batang pada UD. UIH

Kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan pelanggan merasa puas dikarenakan harapan mereka terpenuhi. Hasil penelitian tanggapan responden mengenai variabel kepuasan konsumen yang terdiri dari sesuai dengan harapan, minat membeli kembali, minat berkunjung kembali, pelayanan yang baik dan merekomendasikan kepada pihak lain dapat dilihat pada uraian berikut.

5.6.6 Rekapitulasi Variabel Kepuasan Konsumen (Y1)

Adapun rekapitulasi variabel Kepuasan Konsumen (Y1) pada UD. UIH, Kecamatan Mapilli, Kabupaten Polewali Mandar dapat dilihat pada Tabel 31 berikut:

Tabel 31.Rekapitulasi Variabel Kepuasan Konsumen (Y1) Pada UD. UIH, Kecamatan Mapilli, Kabupaten Polewali Mandar.

Kepuasan Konsumen (Y1)	Total Skor	Kategori
Kepuasan Konsumen	723	Sangat Sesuai
Jumlah	723	Sangat Sesuai

Sumber : Data Primer yang Telah Diolah,2023

Berdasarkan Tabel 31 menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen dalam kategori sangat sesuai dengan total skor 723. secara keseluruhan, kepuasan konsumen yang tinggi merupakan tujuan setiap perusahaan, karena menunjukkan

bahwa produk, harga dan pelayanan yang ditawarkan sesuai atau melebihi harapan konsumen.

5.7 Pengaruh Produk, Harga dan Pelayanan Cokelat Batang Terhadap Kepuasan Konsumen di UD. Untuk Indonesia Hijau.

5.6.1 Uji Varians

1. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel produk (X1), harga (X2), pelayanan (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y). Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 32. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uraian	Nilai
Model	1
R	0,816
R square	0,666
Adjusted R square	0,628
Std Error of the Estimate	0,54759

Sumber Lampiran 10

Berdasarkan Tabel 32 dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (R²) adalah 0,666, artinya pengaruh produk (X1), harga (X2), pelayanan (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 66,6% dan sisanya 33,4 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

2. Uji-F (Simultan)

Uji-F digunakan untuk menguji signifikansi model regresi, yaitu untuk menguji variabel produk (X1), harga (X2), pelayanan (X3) apakah berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen (Y). Hasil Uji-F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 33. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

Model	Regression Residual Total
F hitung	17,309
Sig	0,000**
Keterangan	Signifikan

Sumber Lampiran 10

Berdasarkan Tabel 33 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel produk (X1), harga (X2), pelayanan (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya variabel produk, harga dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa **hipotesis ketiga diterima**.

3. Uji-t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa besar signifikansi pengaruh variabel produk (X1), harga (X2), pelayanan (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) secara individu (parsial). Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 34. Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Secara Parsial (Uji-t)

Variabel	Unstandardized B	Sig	Keterangan
Constant	10.508		
Produk	0,319	0,002	Signifikan
Harga	-0,311	0,044	Signifikan
Pelayanan	0,598	0,000	Signifikan

Sumber Lampiran 10

Interpretasi model regresi pengaruh produk, harga, dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 10.508 + 0,319X_1 - 0,311X_2 + 0,598X_3$$

Artinya adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 10.508 yang menyatakan jika variabel X1, X2, X3 sama dengan nol yaitu produk, harga dan pelayanan maka kepuasan konsumen adalah 10.508.
2. Koefisien regresi X1 sebesar 0,319 artinya apabila setiap peningkatan variabel X1 (produk) sebesar satu maka kepuasan konsumen (Y) meningkat sebesar 31,9 %. Nilai signifikansi produk (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,002. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan $0,002 < 0,05$ artinya produk (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).
3. Koefisien regresi X2 sebesar -0,311 artinya apabila setiap peningkatan variabel X2 (harga) sebesar satu maka kepuasan konsumen (Y) meningkat sebesar - 31,1%. Nilai signifikansi harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,044. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan $0,044 < 0,05$ artinya harga (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).
4. Koefisien regresi X3 sebesar 0,598 artinya apabila setiap peningkatan variabel X3 (pelayanan) sebesar satu satuan maka keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 59,8%. Nilai signifikansi pelayanan (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya pelayanan (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).