

**ANALISIS PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN COKELAT BATANG
MACOA DI CV PUTRA MATARAM**

**MUH DANDI
A0119326**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN DAN KEHUTANAN
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT
MAJENE
2024**

ABSTRAK

MUH DANDI. Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Cokelat Batang Macoa di CV Putra Mataram. Dibimbing oleh **Muhammad Arhim** dan **Fitri**.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian cokelat Batang Macoa di CV. Putra Mataram. Penelitian ini dirancang menggunakan metode kuantitatif, instrumen pengumpulan data digunakan adalah observasi, kuesioner dan dokumentasi. Uji Validitas, Reliabilitas, analisis *outer model (convergent validity, discriminate validity, composite validity, average variance extracted)*, *inner model (R square, effect size, prediction prelanse)* dan pengujian hipotesis didapatkan dengan menggunakan *software Warp PLS SEM 8.0*. Lokasi penelitian ini dilaksanakan di CV. Putra Mataram di Kelurahan Sidorejo Kecamatan Wonomulyo Kabupaten Polewali Mandar. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian ulang di CV. Putra Mataram responden yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 50 orang. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian cokelat batang Macoa di CV Putra Mataram. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian cokelat batang Macoa di CV Putra Mataram.

Kata Kunci : Harga, Kualitas, Cokelat Macoa dan Keputusan Pembelian.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu sentra produksi kakao di Indonesia adalah Sulawesi Barat dengan luas pertanaman kakao mencapai 142.370,13 Ha pada tahun 2022. Pengembangan kakao di Sulawesi Barat sudah ada sejak tahun 1980-an dan sampai saat ini menjadi komoditas perkebunan utama di Sulawesi Barat. Pertanaman kakao tersebar luas di semua kabupaten di Sulawesi Barat, yaitu Kabupaten Majene seluas 131.61 Ha dengan produksi 7.428 ton. Polewali Mandar seluas 48.930 Ha dengan produksi 33.220 ton, Kabupaten Mamasa seluas 15.449 Ha dengan produksi 12.193 ton, Kabupaten Mamuju seluas 40.325 Ha dengan produksi 12.923 ton, Kabupaten Mamuju tengah seluas 15.064 Ha dengan produksi 6.789 ton dan Kabupaten Pasangkayu seluas 2.802 Ha dengan produksi 5.867 ton (BPS Sulawesi Barat, 2022).

Berdasarkan data dari dinas Perkebunan Sulbar menyebutkan bahwa produksi tanaman kakao di Sulbar secara keseluruhan mencapai 55.271 ton per tahun 2019, kemudian pada tahun 2020 mencapai 76.276 ton, dan tahun 2021 mencapai 71.195 ton dari 147.730 Ha lahan. Dari tahun 2019 ke tahun 2020 terjadi peningkatan produksi kakao sebesar 27,5% dan pada tahun 2021 mengalami penurunan sebesar 6.67%. Tingkat produktivitas ini baru mencapai 0,819 ton/Ha, ini masih tergolong sangat rendah jika dibandingkan dengan potensi tanamannya yang mencapai 1- 2 ton/Ha (Dinas Perkebunan Sulbar, 2023).

CV Putra Mataram atau yang dikenal masyarakat dengan sebutan Macoa (Mandar Cocoa) merupakan industri lokal yang berada di Polewali Mandar tepatnya di Kecamatan Wonomulyo yang mengolah kakao sulbar, hasil produknya berupa produk sekunder (cokelat). CV Putra Mataram mengeluarkan produk cokelat dengan berbagai macam seperti coklat bubuk, coklat batang dan minuman rasa coklat yang diperkenalkan ke masyarakat sejak tahun 2015.

Cokelat batang Macoa menjadi salah satu pilihan utama konsumen di masyarakat untuk kategori coklat batang. CV. Putra Mataram telah memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan serta memenuhi permintaan yang dibutuhkan pelanggan.

Harga jual cokelat Batang Macoa di pasaran berkisar antara Rp 2.000 hingga Rp 46.000, tergantung pada ukuran dan jenisnya. Harga ini dapat dianggap relatif lebih tinggi dibandingkan dengan merek cokelat batangan lainnya. Namun, untuk beberapa varian tertentu, cokelat Macoa bisa menjadi pilihan yang lebih terjangkau dibandingkan merek lain yang ada di pasaran. Meskipun harga ini mungkin terlihat lebih tinggi, ada jenis tertentu dari cokelat Macoa yang menawarkan nilai lebih baik. Keunggulan cokelat Batang Macoa mencakup tekstur, rasa, dan aroma yang lebih kuat serta memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan merek lain. Selain itu, tampilan dan kemasan produknya juga cenderung lebih menarik jika dibandingkan dengan merek cokelat lokal lainnya.

Berdasarkan data penjualan cokelat batang Macoa dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2022 mengalami peningkatan secara signifikan. Tahun 2020 penjualan sebesar Rp. 315.000.000, kemudian pada tahun 2021 sebesar 403.000.000 dan pada tahun 2022 sebesar 567.000.000. Peningkatan penjualan dari tahun 2020 ke tahun 2021 sekitar 21,7% dan pada dari tahun 2021 ke tahun 2022 sebesar 30.01%. Dapat disimpulkan bahwa rata-rata peningkatan penjualan cokelat Macoa CV. Putra Mataram dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2022 sebesar 25,9% per tahun. Kemudian 2023 penjualan produk cokelat Macoa dari bulan Januari sampai dengan bulan Agustus mengalami peningkatan setiap bulan. Dari bulan Januari ke bulan Februari mengalami peningkatan sekitar 23,2%. Kemudian pada bulan Maret mengalami penurunan dan pada bulan April sampai dengan Juni mengalami peningkatan secara signifikan. Namun permasalahan yang sampai saat ini dialami oleh CV Putra Mataram yaitu menghadapi tantangan produksi terbatas akibat persaingan yang ketat dan sistem produksi yang bergantung pada rata-rata jumlah permintaan konsumen, target produksi untuk Cokelat Compound adalah 390 kg per bulan, yang terdiri dari 6.660 pcs ukuran 45 gram dan 15.000 pcs ukuran 6 gram. Sementara itu, target produksi untuk Cokelat Couverture adalah 100 kg per bulan, dengan rincian 450 pcs ukuran 100 gram dan 910 pcs ukuran 60 gram.,

sehingga perusahaan belum berani melakukan produksi secara besar-besaran karena wilayah pemasaran dan permintaan masih relatif terbatas pada Sulawesi Barat.

Berdasarkan permintaan yang ada, target produksi disesuaikan sebagai berikut:

Tabel 1.1 Produksi Permintaan Konsumen

No.	Jenis Produk	Target Produksi	Jumlah per Ukuran
1	Cokelat Compound Hitam	120 kg/bulan	1.300 pcs (45 gr) & 10.000 pcs (6 gr)
2	Cokelat Compound Susu	50 kg/bulan	1.100 pcs (45 gr)
3	Cokelat Couverture Hitam 60%	30 kg/bulan	500 pcs (60 gr)
4	Cokelat Couverture Hitam 70%	20 kg/bulan	200 pcs (100 gr)
5	Cokelat Couverture Hitam 80%	25 kg/bulan	250 pcs (100 gr)
6	Cokelat Couverture Susu	25 kg/bulan	410 pcs (60 gr)
7	Cokelat Couverture Putih	5 kg/bulan	50 pcs (100 gr)

Sumber; Macoa 2024

CV.Putra Mataram menerapkan sistem produksi yang berbasis permintaan. Dalam praktiknya, hal ini menyebabkan produksi kurang maksimal, karena terdapat batasan jumlah stok produk di gudang. Jika stok di gudang sudah mencapai batas maksimum, maka produksi harus dihentikan.

Kapasitas produksi Macoa meliputi Cokelat Compound sebanyak 390 kg per bulan, setara dengan 6.660 pcs ukuran 45 gram dan 15.000 pcs ukuran 6 gram. Untuk Cokelat batang Compound ukuran 45 gram, terdapat varian cokelat hitam dan susu seharga Rp 12.000, serta cokelat hitam dan susu isi mente dengan harga Rp 14.000. Cokelat mini Compound ukuran 6 gram dijual dengan harga Rp 2.000. Selain itu, Macoa memproduksi Cokelat Couverture sebanyak 100 kg per bulan, yang terdiri dari 450 pcs ukuran 100 gram dan 910 pcs ukuran 60 gram. Cokelat batang Couverture ukuran 50 gram tersedia dalam varian cokelat hitam isi biji labu dan cokelat susu isi almond dengan harga Rp 25.000. Cokelat batang Couverture ukuran 60 gram terdiri dari cokelat hitam dan susu seharga Rp 30.000, sedangkan ukuran 100 gram mencakup varian cokelat susu dan cokelat hitam dengan persentase kakao 60%, 70%, dan 80%, harganya Rp 46.000.

Harga Cokelat batang Macoa dapat dikatakan lebih mahal dibandingkan dengan Coklat SilverQueen, yang memproduksi dalam skala besar dan dapat memanfaatkan konsep economies of scale. Dengan cara ini, biaya per unit SilverQueen dapat ditekan, sehingga harga jual produk mereka menjadi lebih kompetitif. Sementara itu, produk lokal seperti Cokelat batang Macoa, yang diproduksi dalam skala kecil, menghadapi tantangan yang berbeda. Tingginya biaya input, termasuk bahan baku dan proses produksi disesuaikan dengan permintaan konsumen. Akibatnya, harga jual produk Macoa cenderung lebih tinggi.

Meskipun memiliki keunggulan seperti penggunaan bahan baku lokal dan proses produksi yang terstandarisasi, perusahaan ini perlu meningkatkan kualitas produk dan menawarkan harga yang terjangkau untuk dapat bersaing. Adapun sasaran konsumen adalah masyarakat lokal, terutama perempuan, yang menginginkan produk cokelat berkualitas dengan rasa manis.

Perbedaan harga dan kualitas antara jenis cokelat batang dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen. Harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah, serta kualitas yang baik atau buruk, dapat mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih cokelat batang. Oleh karena itu, penelitian mendalam mengenai pengaruh harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian cokelat batang di CV. Putra Mataram menjadi sangat penting.

Untuk memastikan keberlangsungan usaha, perusahaan harus dapat menghasilkan produk yang berkualitas dengan harga yang disesuaikan dengan kemampuan daya beli masyarakat. Hal ini akan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Salah satu cara adalah memperhatikan apa yang menjadi preferensi konsumen, yaitu apa yang diharapkan konsumen dari suatu produk, antara lain harga dan kualitas produk. Mengingat perusahaan berada dalam pasar kompetitif dimana produk yang dihasilkan serupa dengan yang dihasilkan perusahaan lain, aspek harga dan kualitas produk mendapat perhatian serius dari pihak manajemen perusahaan. Namun demikian, CV. Putra Mataram memilih alternatif penjualan sebagai oleh-oleh khas Mandar. Berdasarkan penjelasan-penjelasan di atas, peneliti mengambil penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Cokelat Batang di CV Putra Mataram”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen produk cokelat batang Maccoa di CV. Putra Mataram?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk cokelat batang Maccoa di CV. Putra Mataram?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh harga produk cokelat batang terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen pada CV. Putra Mataram.
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk cokelat batang terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen pada CV. Putra Mataram.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat dicapai setelah melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan menjadi dokumen akademik yang berguna untuk dijadikan acuan bagi aktivitas akademik khususnya pada studi Agribisnis.
2. Bagi peneliti, menambah wawasan peneliti dan pembaca di bidang Agribisnis khususnya mengenai harga dan kualitas produk dan keputusan pembelian cokelat batang Maccoa dan menjadi literatur untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang sejenis.
3. Bagi pelaku usaha UMKM, menjadi masukan yang bermanfaat bagi pelaku usaha cokelat untuk dijadikan sebagai pedoman dalam peningkatan usahanya.
4. Bagi Pemerintah, memberikan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan berdasarkan hasil penelitian.

BAB II PENDAHULUAN

2.1 Cokelat Macoa

Cokelat Macoa merupakan produk cokelat dari CV. Putra Mataram atau yang dikenal masyarakat dengan sebutan Macoa (Mandar *Cocoa*) merupakan industry local yang berada di Polewali Mandar tepatnya di Kecamatan Wonomulyo yang mengolah kakao, hasil produknya berupa produk sekunder (cokelat). CV Putra Mataram mengeluarkan produk cokelat dengan berbagai macam seperti coklat bubuk, coklat batang dan minuman rasa coklat yang diperkenalkan ke masyarakat sejak tahun 2015. Cokelat batang Macoa menjadi salah satu pilihan utama konsumen di masyarakat untuk kategori coklat batang CV. Putra Mataram telah memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan serta memenuhi permintaan yang dibutuhkan pelanggan. CV Putra Mataram juga memberikan apresiasi kepada pelanggan tetap seperti memberikan diskon khusus, memberikan hadiah atau bonus.

CV Putra Mataram yang belum lama berdiri tentu memiliki banyak tantangan sebagai perusahaan baru seperti saat ini banyaknya produk dari luar negeri ataupun didalam negeri menimbulkan persaingan pasar semakin ketat. Jumlah produksi masih terbatas sehingga CV Putra Mataram tidak dapat memanfaatkan potensinya atau peluangnya untuk memasarkan produknya ke beberapa daerah, dan dimana masalah merek lain yang telah terlanjur menguasai pasar menjadi tantangan sendiri bagi pelaku usaha untuk perlu terus mengoptimalkan kualitas sehingga produk yang dihasilkan dapat terus dinikmati konsumen.

Berdasarkan Peraturan Kepala Badan POM Nomor 21 Tahun 2016 tentang Kategori Pangan, produk cokelat diatur dalam kategori pangan 05.1.4 sebagai berikut (Peraturan Badan POM, 2016).

- a) Cokelat hitam (*dark chocolate, semisweet chocolate, bittersweet chocolate*), Cokelat hitam, diperhitungkan dalam kondisi tanpa kandungan air, mengandung tidak kurang dari 35% padatan kakao, tidak kurang dari 18% lemak kakao, dan tidak kurang dari 14% padatan kakao tanpa lemak.

- b) Cokelat hitam manis (*sweet chocolate*), Cokelat hitam manis, diperhitungkan dalam kondisi tanpa kandungan air, mengandung tidak kurang dari 30% padatan kakao, tidak kurang dari 18% lemak kakao, dan tidak kurang dari 12% padatan kakao tanpa lemak.
- c) Cokelat hitam kovertur (*dark chocolate couverture*), Cokelat hitam kovertur, diperhitungkan dalam kondisi tanpa kandungan air, mengandung tidak kurang dari 35% padatan kakao, tidak kurang dari 31% lemak kakao, dan tidak kurang dari 2,5% padatan kakao tanp).
- d) Cokelat susu (*milk chocolate*) Cokelat susu, diperhitungkan dalam kondisi tanpa kandungan air, mengandung tidak kurang dari 25% padatan kakao, tidak kurang dari 2,5% padatan kakao tanpa lemak, dan tidak kurang dari 12% padatan susu.
- e) Cokelat susu kovertur (*milk chocolate couverture*), Cokelat susu kovertur, diperhitungkan dalam kondisi tanpa kandungan air, mengandung tidak kurang dari 25% padatan kakao, tidak kurang dari 15% lemak kakao, tidak kurang dari 2,5% padatan kakao tanpa lemak, tidak kurang dari 12% padatan susu, dan tidak kurang dari 31% total lemak.
- f) Cokelat putih (*white chocolate*), Cokelat putih, diperhitungkan dalam kondisi tanpa kandungan air, mengandung tidak kurang dari 20% lemak kakao, dan tidak kurang dari 14% padatan susu.
- g) Cokelat putih kovertur (*white chocolate couverture*) Cokelat putih kovertur, diperhitungkan dalam kondisi tanpa kandungan air, mengandung tidak kurang dari 20% lemak kakao, tidak kurang dari 14% padatan susu dan tidak kurang dari 25% total lemak.
- h) Meses/Cokelat butir/Cokelatve rmicelli/Streusel Meses/cokelat butir/cokelat *vermicelli/streusel* adalah butiran atau kepingan dari salah satu atau campuran dari kakao massa, kakao bubuk termasuk kakao bubuk yang dikurangi lemaknya dengan atau tanpa penambahan lemak kakao, dan bahan pangan lain. Karakteristik dasar: Kadar lemak kakao tidak kurang dari 12%; Padatan kakao tanpa lemak tidak kurang dari 14%; Total padatan kakao tidak kurang dari 32%.

- i) Meses susu/Cokelat susu butir/Cokelat susu vermicelli, Meses susu/cokelat susu butir/cokelat susu vermicelli adalah butiran atau kepingan dari salah satu atau campuran dari kakao massa, kakao bubuk termasuk kakao bubuk yang dikurangi lemaknya dengan atau tanpa penambahan lemak kakao, susu, dan bahan pangan lain. Karakteristik dasar: Padatan kakao tanpa lemak tidak kurang dari 2.5%; Total padatan kakao tidak kurang dari 20%; Padatan susu tidak kurang dari 12%.
- j) Bonbon cokelat/Permen isi cokelat, Bonbon cokelat/permen isi cokelat adalah produk permen yang bagian dalamnya lunak dan terbuat dari campuran cairan kental (*liquor*) kakao, susu dan sirup gula. Kandungan susu tidak lebih dari 5%.
- k) Praline, Praline adalah produk cokelat (*real chocolate*) dengan ukuran satu suapan penuh, dimana dapat berupa cokelat isi (*filled chocolate*), atau kombinasi dari 6 berbagai tipe cokelat dengan bahan makanan lain. Kandungan cokelat tidak kurang dari 25%.
- l) Cokelat isi (*filled chocolate*), Cokelat isi (*filled chocolate*) adalah produk yang dilapisi dengan satu atau lebih lapisan cokelat dan cokelat berperisa dimana bagian tengah dapat dibedakan dengan lapisan luarnya. Cokelat isi tidak termasuk produk tepung confectionery, pastri dan biskuit. Jumlah komponen cokelat untuk pelapisan tidak kurang dari 25% dari berat total produk akhir.
- m) Truffles, Truffles adalah produk permen yang dibuat dari campuran cokelat hitam atau cokelat susu dengan lemak kakao, minyak nabati dan bahan lainnya. Tipe Eropa mengkombinasikan sirup dengan bahan-bahan berbasis cokelat (bubuk kakao, susu bubuk, lemak, gula, sirup glukosa dan gula invert) dan dapat ditambahkan invertase. Tipe Swiss terbuat dari krim susu, cokelat hitam dan lemak kakao dengan proporsi 30%, 60%, dan 10%, kadang-kadang ditambahkan kuning telur.
- n) Cokelat berperisa, Cokelat berperisa adalah produk cokelat yang ditambahkan senyawa perisa.
- o) Cokelat komposit, Cokelat komposit adalah produk cokelat berperisa yang ditambah dengan bahan lain yang dapat dimakan tidak termasuk tepung, pati dan lemak kecuali jika telah ada di dalam ingredien yang digunakan. Kandungan cokelat tidak kurang dari 60%

2.2 Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono & Chandra (2016), keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Destriasari *et al.*, 2021).

Menurut Kotler & Keller (2021), keputusan pembelian adalah perilaku mempelajari seseorang, grup dan organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan dan mengelola produk, jasa, ide maupun pengalaman untuk menemukan apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan”.

Menurut Abdurahman & Sanusi (2015) menyatakan bahwa “Proses keputusan pembelian konsumen terdiri atas lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian” (Destriasari *et al.*, 2021).

Kotler & Keller (2021), menyebutkan bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yang meliputi (Kotler & Keller, 2016).

Proses keputusan pembelian oleh konsumen secara umum mempunyai karakteristik yang hampir sama. Hal tersebut dapat dilihat dari kecenderungan umum konsumen dalam melakukan suatu proses pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016), proses pembelian oleh konsumen secara umum adalah sebagai berikut (Kotler & Keller, 2016).

1. Adanya sebuah kemantapan produk, sebuah keputusan pembelian dapat juga dilakukan oleh konsumen dengan mencari sebuah informasi tersebut.
2. Terdapat kebiasaan membeli, mendapatkan rekomendasi dari supplier yang informasi penting, bahwa sebuah indikator keputusan pembelian sangat menarik.
3. Rekomendasi dari orang lain, dapat menyampaikan sebuah informasi dari orang lain agar dapat tertarik melakukan pembelian ini.

4. Adanya pembelian ulang, ini sangat penting dalam bisnis anda, maka adanya sebuah sebab kemudian konsumen juga melakukan pembelian ulang pada suatu produk.

Proses pembelian konsumen tersebut di atas sangat berpengaruh pada prospek pemasaran pada saat ini maupun mendatang. Hal tersebut karena pemasaran tidak berhenti dengan terjualnya suatu produk. Pemasaran mencakup proses konsumsi. Tenaga-tenaga pemasaran ingin konsumennya puas setelah mengkonsumsi produknya sehingga pembeli kemungkinan akan membeli kembali. Pada kenyataannya, karena konsumen tidak ingin mengalami proses keputusan yang rumit bagi setiap pembelian, pembeli seringkali membeli kembali produk-produk yang telah mereka gunakan dan sukai (Kotler & Armstrong, 2021). Kotler menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut (Kotler & Keller, 2016):

1. Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

2. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.

- a) Kelompok Acuan Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut (Kotler & Armstrong, 2021). Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut (Kotler & Armstrong, 2021).

- b) Keluarga Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan (Kotler & Armstrong, 2021).
- c) Peran dan status dalam masyarakat Peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekitarnya. Sedang status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya (Kotler & Armstrong, 2021).

3. Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda (Kotler & Keller, 2018).

b) Pekerjaan

Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka (Kotler & Keller, 2018).

c) Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu (Kotler & Keller, 2018).

d) Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya (Kotler & Keller, 2018).

4. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

a) Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan yang lain bersifat psikogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok (Kotler & Keller, 2018).

b) Persepsi

Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk (Kotler & Keller, 2018).

c) Pembelajaran

Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai feedback bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama (Kotler & Keller, 2018).

d) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. Beliefs dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman (Kotler & Keller, 2018). Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide (Kotler & Keller, 2016b).

2.3 Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk dipengaruhi oleh dua faktor, yakni faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen berkaitan erat dengan kualitas produk. Berikut adalah beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk pangan (Destriasari et al., 2021).

1. Kualitas Produk

Atribut kualitas produk pangan meliputi penampakan atau tampilan produk, bau, rasa dan tekstur. Penampakan atau tampilan produk meliputi beberapa aspek seperti warna, bentuk, ukuran dan lain sebagainya. Tampilan produk merupakan aspek pertama yang dilihat dalam pembelian produk makanan. Tampilan yang menarik dapat memberikan kesan positif terhadap produk tersebut. Bau atau aroma makanan umumnya erat dikaitkan dengan kandungan kimia yang terdapat pada produk pangan yang mengalami penguapan dan ditangkap oleh indra penciuman. Tekstur makanan juga akan mempengaruhi minat beli konsumen, yang berhubungan dengan sifat fisik dari produk pangan (Destriasari *et al.*, 2021).

2. Kemasan

Kemasan dianggap sebagai salah satu alat dalam pemasaran komunikasi serta berperan sebagai alat untuk mempertahankan kualitas produk (Destriasari *et al.*, 2021).

3. Masa simpan

Masa simpan merupakan lama waktu sebuah produk yang kualitasnya masih dapat atau boleh dikonsumsi oleh konsumen. Masa simpan ini juga merupakan jaminan kualitas produk pangan bagi konsumen. Pengaruh masa simpan terhadap keputusan pembelian produk makanan menghasilkan kesimpulan yang berbeda-beda. Hal ini dikarenakan umumnya makanan dibeli untuk langsung dikonsumsi

(bukan disimpan dalam jangka waktu yang lama) sehingga atribut masa simpan tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun jika produk makanan yang dimaksud merupakan produk instan maka atribut masa simpan atau daya tahan produk akan mempengaruhi keputusan pembelian (Destriasari *et al.*, 2021).

Adapun faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk pangan adalah sebagai berikut:

1. Demografi

Faktor demografi yang terdiri atas usia, pendidikan, jenis kelamin dan pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Harga

Konsumen biasanya mengaitkan harga produk yang mahal dengan kualitas yang baik, sementara harga produk yang murah sering menimbulkan keraguan terhadap kualitasnya. Saat berbelanja, hal pertama yang sering diperhatikan adalah harga, diikuti oleh beberapa faktor lainnya. Penetapan harga suatu produk haruslah wajar. Harga yang tinggi harus sebanding dengan manfaat yang diterima oleh konsumen. Harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat memengaruhi keputusan pembelian. Harga yang terlalu tinggi akan mendorong konsumen untuk beralih ke produk sejenis yang lebih murah, dan sebaliknya, jika harga terlalu rendah, konsumen akan meragukan kualitas produk dan mungkin menunda keputusan pembelian. Harga merupakan salah satu atribut penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk pangan. Jika harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen, kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian ulang. Ini menunjukkan bahwa semakin terjangkau harga yang ditawarkan, semakin tinggi kemungkinan keputusan pembelian konsumen. Secara umum, faktor harga meliputi keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian dengan manfaat.

3. Lokasi

Lokasi yang mudah dijangkau konsumen, nyaman dan aman serta lokasi yang strategis memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan proses pembelian. Lokasi merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan sebuah usaha karena mempengaruhi biaya usaha. Lokasi usaha harus dipertimbangkan dengan sebaik mungkin. Jika perusahaan salah dalam memilih lokasi, maka perusahaan

akan menanggung resiko berupa kerugian atau tidak tercapai sasaran dan tujuan yang diinginkan oleh perusahaan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Nanda Rahil Fathuri (2021) mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chocomory di Kota Bogor menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 60% terhadap keputusan.

Penelitian yang dilakukan oleh Amalia dan Nugroho (2019) mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Coklat Monggo di Yogyakarta menggunakan metode analisis yang mencakup uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda dengan pengolahan data menggunakan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, harga juga memiliki pengaruh signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,008. Ketika dianalisis secara simultan, kualitas produk, harga, dan promosi memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian coklat Monggo, dengan kontribusi sebesar 51,1% terhadap keputusan.

Penelitian yang dilakukan oleh Fitri (2021) mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coklat Cadbury di Kalangan Mahasiswa di Yogyakarta menggunakan metode analisis yang mencakup uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS 23.0 for Windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,002, yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, harga juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,004. Ketika dianalisis secara simultan, kualitas produk, harga, dan citra merek memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian coklat Cadbury.

2.5 Kerangka berfikir

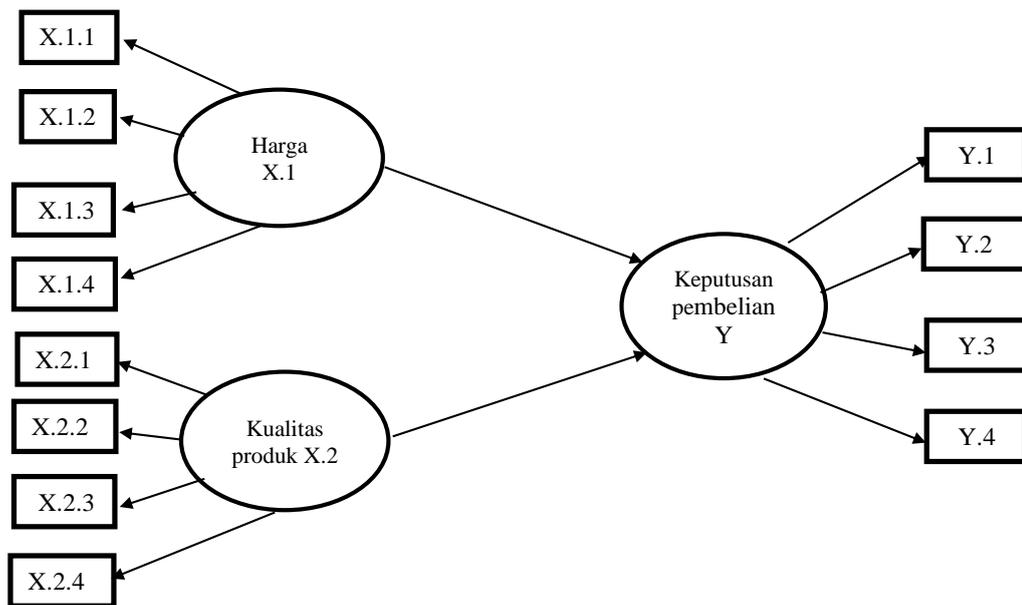
Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma peneliti sebagai alasan atas masalah penelitian. Kerangka penelitian dalam penelitian ini menggunakan dua variabel bebas yaitu harga dan kualitas yang mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Peneliti dalam penelitian ini ingin melihat pengaruh kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian coklat batang Maccoa, sehingga dengan adanya kedua hal tersebut akan mendorong pelanggan atau pembeli memutuskan pembelian coklat batang Maccoa.

Variabel X_1 dalam penelitian ini adalah harga coklat batang Maccoa, yang merupakan nilai yang ditukarkan untuk mendapatkan barang yang diinginkan pembeli. Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Indikator harga dalam penelitian ini adalah keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Variabel X_2 dalam penelitian ini yaitu kualitas coklat batang Maccoa yang merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Peneliti Beranggapan bahwa kualitas coklat Maccoa adalah kecocokan produk untuk digunakan oleh konsumen dan seberapa besar kegunaan produk tersebut dalam memuaskan hati konsumen atau pembeli sehingga berkeinginan untuk membeli. Indikator harga dalam penelitian ini adalah cita rasa, aroma, tekstur dan tampilan.

Variabel Y dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian produk coklat batang Maccoa, yaitu tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengomsumsinya. Terhadap beberapa pilihan alternatif dalam mengambil keputusan pembelian, dengan kata lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak.

Berdasarkan uraian landasan teori diatas dalam tinjauan teori yang telah diuraikan sebelumnya, maka model kerangka pikir yang digunakan untuk memudahkan pemahaman konsep yang digunakan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka pikir

Untuk menjawab hipotesis yang penulis kemukakan di atas, maka variabel-variabel yang digunakan sebagai berikut:

1. Variabel terikat (*Dependent Variable*) yaitu:
 - a) Keputusan pembelian (Y)
2. Variabel bebas (*Independent variable*) yaitu:
 - a) Harga produk (X_1)
 - b) Kualitas produk (X_2)

2.6 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang menggambarkan atau memprediksi hubungan antara dua variabel atau lebih, dimana kebenaran hubungan tunduk pada kemungkinan penyimpanan dari kebenaran (Sanusi, 2014). Maka Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_{01} : Tidak Ada Pengaruh Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Cokelat batang Macoa

H_1 : Ada Pengaruh Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Cokelat batang Macoa

H_{02} : Tidak Ada Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Cokelat batang Macoa

H_2 : Ada Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Cokelat batang Ma

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, & Sanusi. (2015). *Manajemen Strategi*. Pustaka Setia.
- Anam, C. (2015). Pengembangan Desain Sepatu Wanita dengan Keunikan Lokal Kota Surabaya. *Seminar Nasional Sains Dan Teknologi Terapan III*, 563–572.
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta.
- Azizah, D. I., Siswadi, B., & Maula, L. R. (2021). Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 9(2).
- BPS Sulawesi Barat. (2022). *Produktivitas Tanaman Perkebunan Menurut Kabupaten (ton/ha)*. Badan Pusat Statistik.
- Budiarti, R., & Sari, T. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama). *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 01–14. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i1.572>
- Destriasari, D., Sri Hartini, D. W., & Hasrul, H. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Proses pengambilan Keputusan Pembelian di Klasik Coffee & Breakfast (Studi Kasus pada konsumen Klasik Coffee & Breakfast). *Jurnal Online Mahasiswa Bidang Manajemen*, 6(4), 1–9.
- Dinas Perkebunan Sulbar. (2023). *Komoditi Unggul Perkebunan Sulawesi Barat*. https://disbun.sulbarprov.go.id/?page_id=2784
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Winiard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). The Dryden Press.
- Fortunata, G. (2021). *Analisis Preferensi Konsumen terhadap Pembelian Cokelat di Daerah Istimewa Yogyakarta*. Skripsi. Universitas Sebelas Maret.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). Pearson New International Edition : Multivariate Data Analysis. In *Pharmaceutical Quality by Design: A Practical Approach*.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115–135.
- Indriastuty, D. E., Pujianto, P., & Widianoro, A. (2020). Policy Direction and Regulation of Green Bonds in Indonesia. *Journal of Law, Policy and Globalization*, 101(1), 20–24.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Manajemen Pemasaran* (9th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management. England: Pearson Education*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Manajement* (15th ed.). New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*. Erlangga.
- Mubarak. (2012). *Promosi Kesehatan Untuk Kebidanan*. PT Rineka Cipta.
- Mubayyanah, M., Kunaifi, A., Rahman, F., & Rosyid, A. (2020). Ragam Menu, Harga, dan Lokasi : Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran? *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(1). <https://doi.org/10.28944/masyrif.v1i1.220>
- Mutiksa, H. F., & Sarma, M. (2019). *Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian di Maraca Books and Coffee*. Skripsi. Institut Pertanian Bogor.
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace

- (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 3, 1094–1104.
- Nouvriyanti, I. (2023). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Es Coklat Tombo Ati di Jalan Suratmo, Semarang*. Skripsi. Universitas Semarang.
- Nur, D. F. (2024). *CV Putra Mataram*.
- Peraturan Badan POM. (2016). *Tentang Kategori Pangan*. Badan Pengawas Obat dan Makanan.
- Safrida, S., Marsudi, E., & Jannah, P. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Minuman Kopi pada Warung Kopi Solong Ulee Kareng Kota Banda Aceh. *Jurnal Agrisep*, 21(2), 70–80. <https://doi.org/10.17969/agrisep.v21i2.17223>
- Sanusi, A. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba.
- Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk SPREI Rise). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 1171–1184. <https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1573>
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Cat De'lucent Paint. *CiDEA Journal*, 2(1), 24–37. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775>
- Setiawan, M. F., & Japarianto, E. (2019). Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–6.
- Sitanggang, T., Farida, N., & Purbawati, D. (2023). Pengaruh Harga Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Indihome PT Telkom Indonesia Jepara. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 157–164. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37241>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategik*. Andi Offset.
- Winarno, F. G. (2002). *Kimia Pangan dan Gizi*. Gramedia Pustaka Utama.

RIWAYAT HIDUP



Muh Dandi, penulis skripsi berjudul Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Cokelat Batang Macoa, dilahirkan di Parappe pada tanggal 7 Januari 2000. Penulis merupakan anak Tunggal. Terlahir dari pasangan Hasbi (Ayah) dan Haeria (Ibu). Penulis memulai pendidikan formal di SDN 055 Inpres Passairang tahun 2007 dan lulus pada tahun 2013. Selepas SD, penulis melanjutkan studi di SMP Negeri 1 Campalagian dan tamat tahun 2016. Pendidikan SMA jurusan IPA ditempuh selama 3 tahun mulai tahun 2016 sampai tahun 2019 di SMA Negeri 1 Campalagian. Pada tahun 2019 melalui jalur SBMPTN, penulis diterima menjadi salah satu mahasiswa di Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Kehutanan, Universitas Sulawesi Barat.

Selama menjadi mahasiswa, penulis mengikuti organisasi kemahasiswaan yaitu HIMAGRI (Himpunan Mahasiswa Agribisnis). Pada tahun 2022, penulis mengikuti program *Student exchange* yang merupakan program Universitas, di Maejo University, Thailand. Pada tahun yang sama penulis melaksanakan Praktik Kerja Lapangan Agribisnis di PT. Sang Hyang Seri, Makassar.

Untuk memperoleh gelar sarjana pertanian. Penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini dengan usaha dan ketekunan serta do'a dan bantuan orang tua tercinta dan orang-orang di sekitar penulis semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan.