

TESIS

Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Olahan Cokelat Pada Rumah Cokelat Di Kota Palu

Analysis of the Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions and Impact on Consumer Loyalty of Processed Chocolate Products at Rumah Cokelat in Palu City

**MULTAZAM
P042202002**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

**Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan
Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen
Produk Olahan Cokelat Pada Rumah Cokelat Di Kota Palu**

Tesis

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Megister

Program Studi

Agribisnis

Disusun dan diajukan oleh

MULTAZAM

Kepada

SEKOLAH PASCASARJANA

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2022

TESIS

ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK OLAHAN COKELAT PADA RUMAH COKELAT DI KOTA PALU

Disusun dan diajukan oleh

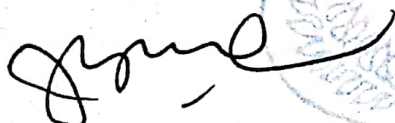
**MULTAZAM
P042202002**

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Agribisnis Sekolah Pascasarjana Universitas Hasanuddin Pada tanggal 13 Juni 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

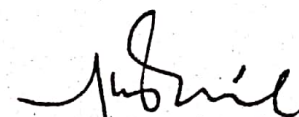


Dr. Jusni, SE., M.Si
NIP. 19610105 199002 1 002



Prof. Dr. Abdul Razak Munir, SE., M.Si., M.Mktg
NIP. 19741206 200012 1 001

Ketua Program Studi
Agribisnis S2



Dr. Ir. Mahyudin, M.Si
NIP. 19680702 199303 1 003

Dekan Sekolah Pascasarjana
Universitas Hasanuddin



Prof. Dr. Hamka Naping, MA
NIP. 19611104 198702 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS DAN PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa, tesis berjudul Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Olahan Cokelat Pada Rumah Cokelat di Kota Palu adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing Dr. Jusni, S.E., M.Si dan Prof. Dr. Abdul Razak Munir, S.E., M.Si., M. Mktg. Karya ilmiah ini belum diajukan dan tidak sedang diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka d tesis ini. Sebagian dari tesis ini telah dipublikasikan di Journal of Technium Business and Management (TBM) Volume. 2, No. 2, pp. 16-26 (2022) dan DOI <https://techniumscience.com/index.php/business/article/view/6336> sebagai artikel dengan judul Analysis Of The Effect Of Marketing Mix On Purchase Decisions And Impact On Consumer Loyalty At Chocolate Houses In Palu City.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya berupa tesis ini kepada Universitas Hasanuddin.

Makassar, 20 Juni 2022

Yang menyatakan



Multazam

P042202002

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis masih diberi kesempatan untuk menyelesaikan tesis saya yang berjudul **“Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Olahan Cokelat Pada Rumah Cokelat Di Kota Palu”**.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tesis ini memiliki banyak kekurangan baik dalam penulisan maupun dalam penggunaan kata dan jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun guna menyempurnakan tesis di waktu mendatang. Semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya bagi pembaca umumnya, sehingga dapat menambah wawasan.

Dengan selesainya tesis ini Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua orang tua tercinta, Ayah **H. Mappiwaris,SKM** dan Ibu **Hj. Haminah** yang telah menjadi orang tua yang sangat sabar dalam mendidik penulis, serta telah memberi dukungan moril dan material, kasih sayang, dan doa yang tiada henti. Serta saudara-saudara saya, **Masni Mutmainnah, S.Math, Mustainah, SKM, dan Mumtahanah** yang telah mendukung, memotivasi dan do'a serta pengorbanan yang tak ternilai agar saya mencapai gelar magister.
2. Bapak **Dr. Ir. Mahyuddin, M.Si** selaku Ketua Program Agribisnis Pascasarjana Universitas Hasanuddin.
3. Bapak **Dr. Jusni, S.E., M.Si** dan Bapak **Prof. Dr. Abdul Razak Munir, S.E., M.Si., M.Mktg** sebagai dosen pembimbing yang senang hati dan penuh perhatian meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan tesis ini dan mohon maaf jika terdapat banyak kesalahan dan kekurangan selama berproses sebagai mahasiswa

yang dibimbing.

4. Bapak **Prof. Dr. Ir. Ahmad Ramadhan Siregar., MS**, Bapak **Dr. Ir. Syahriadi Kadir., M.Si** dan Bapak **Dr.Ir. Mahyuddin., M.Si** yang telah memberikan masukan dan saran untuk tesis ini.
5. Para Dosen yang mengajar Program Studi Agribisnis Pascasarjana Universitas Hasanuddin.
6. Sahabat seperjuangan sejak semester awal **Dewi Permatasari, Khusnul Khatima, Dwi Wandanisari, Nursyami Nisaa, Anindya Putri, Sairul Haerati, Sri Hardianti** terima kasih atas semangat dan canda tawa yang selalu diberikan kepada penulis selama proses penyusunan tesis ini.
7. Teman-teman angkatan Agribisnis 2021 atas kerjasama dan pengertiannya.
8. Serta pihak-pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian tesis ini yang tidak saya sebutkan satu persatu.

Makassar, Mei 2022

Penulis

ABSTRAK

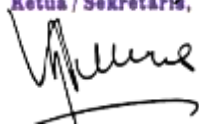
MULTAZAM. *Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen pada Rumah Cokelat di Kota Palu* (dibimbing oleh **Jusni** dan **Abdul Razak Munir**)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen, dan pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian.

Responden penelitian ini berjumlah 45 responden yang diambil dengan menggunakan rumus Cohen. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik non probability melalui *convenience sampling* dimana sampel diambil dari pelanggan Rumah Cokelat yang mudah diakses dan bersedia menjadi responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*) untuk menganalisis pola hubungan langsung dan tidak langsung eksogen terhadap endogen.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk cokelat sulteng yaitu harga, tempat, dan promosi sedangkan yang tidak signifikan adalah produk, dengan nilai *p-value* ($p < 0,05$). Variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen adalah produk dan harga sedangkan yang tidak signifikan yaitu tempat, promosi dan keputusan pembelian, dengan nilai *p-value* ($p < 0,05$). Dan variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui variabel intervening yaitu harga dan promosi sedangkan yang tidak signifikan produk dan saluran distribusi.

Kata kunci: *bauran pemasaran, keputusan pembelian, loyalitas konsumen.*

 GUGUS PENJAMINAN MUTU (GPM) SEKOLAH PASCASARJANA UNHAS	
Abstrak ini telah diperiksa.	Paraf Ketua / Sekretaris,
Tanggal : <u>28/04/2022</u>	



ABSTRACT

MULTAZAM. *Analysis of the Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions and Impact on Consumer Loyalty at Rumah Cokelat in Palu City* (Supervised by **Jusni** and **Abdul Razak Munir**)

This study aims to analyze the effect of marketing mix variables on purchasing decisions, the influence of marketing mix variables on consumer loyalty, and the influence of marketing mix variables on consumer loyalty through purchasing decisions.

The number of respondents in this study is 45 respondents who were taken using Cohen's formula. The sampling technique used is a non-probability technique through convenience sampling where the sample is taken from Rumah Cokelat customers who are easily accessible and willing to be respondents. The data analysis used was descriptive analysis and path analysis to analyze the pattern of direct and indirect relationships between exogenous and endogenous.

The results of the analysis show that the variables that have a positive and significant effect on purchasing decisions for Central Sulawesi chocolate products are price, place, and promotion, while those that are not significant are products, with p-value ($p < 0.05$). The variables that have a positive and significant effect on consumer loyalty are product and price, while those that are not significant are place, promotion, and purchasing decisions, with p-value ($p < 0.05$). The variables that have a positive and significant effect on consumer loyalty through the intervening variables are price and promotion, while those that are not significant are products and distribution channels.

Keywords: *marketing mix, purchase decision, consumer loyalty.*

 GUGUS PENJAMINAN MUTU (GPM) SEKOLAH PASCASARJANA UNHAS	
Abstrak ini telah diperiksa.	Paraf Ketua / Sekretaris,
Tanggal : <u>28/04/2022</u>	



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN PENGAJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
UCAPAN TERIMAKASIH.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penulisan.....	9
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Sistematika Laporan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian dan Konsep Pemasaran	13
2.2 Pengertian Marketing Mix	14
2.2.1 Kualitas Produk	14
2.2.2 Harga Produk	15
2.2.3 Saluran Pemasaran Produk.....	15
2.2.4 Promosi Produk.....	15
2.3 Keputusan Pembelian.....	16
2.3.1 Definisi Keputusan Pembelian.....	16
2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	19
2.4 Loyalitas Konsumen.....	20
2.4.1 Definisi Loyalitas Konsumen.....	20
2.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen.....	21
2.5 Prodak Olahan Cokelat	22
2.6 Hasil Penelitian Sebelumnya	24
2.7 Kerangka Pikir	27
2.7.1 Pengaruh Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian	27
2.7.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	27
2.7.3 Pengaruh Saluran Pemasaran Terhadap	

Keputusan Pembelian	28
2.7.4 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian....	28
2.7.5 Pengaruh Kualitas Terhadap Loyalitas Konsumen	29
2.7.6 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen	29
2.7.7 Pengaruh Saluran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen	30
2.7.8 Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen	30
2.7.9 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Konsumen	31
2.7.10 Pengaruh Kualitas Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui keputusan pembelian	31
2.7.11 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui keputusan pembelian	31
2.7.12 Pengaruh Saluran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui keputusan pembelian....	32
2.7.13 Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui keputusan pembelian	32
2.8 Hipotesis	33

BAB III Metodologi Penelitian

3.1 Rancangan Penelitian.....	35
3.2 Waktu dan Lokasi	35
3.3 Populasi dan Sampel	35
3.4 Jenis dan Sumber Data	36
3.5 Metode Pengumpulan data.....	37
3.6 Metode Analisis Data	38
3.7 Definisi Operasional.....	40

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran umum perusahaan	42
4.1.1 Sejarah Perkembangan	42
4.1.2 Struktur Organisasi.....	43
4.2 Karakteristik Responden.....	45
4.3 Distribusi Frekuensi	48
4.4 Uji Instrumen.....	51
4.4.1 Uji Validitas Kuesioner	51
4.4.2 Uji Reliabilitas	53
4.5 Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen	54
4.6 Pembahasan.....	57

BAB V Kesimpulan dan Saran

3.1 Kesmpulan.....	69
3.2 Saran	70

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN****DOKUMENTASI**

DAFTAR TABEL

Nomor		Halaman
Tabel 1.	Nama industri aneka olahan pangan cokelat di kota Palu tahun 2021	4
Tabel 2.	Jumlah penjualan cokelat.....	5
Tabel 3.	Penentuan jumlah sampel menurut Cohen (2004) ...	36
Tabel 4.	Karakteristik responden berdasarkan kelamin.....	45
Tabel 5.	Karakteristik responden berdasarkan umur.....	46
Tabel 6.	Karakteristik responden berdasarkan pendidikan.....	47
Tabel 7.	Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	47
Tabel 8.	Distribusi frekuensi penelitian.....	48
Tabel 9.	Hasil uji validitas.....	52
Tabel 10.	Hasil uji reabilitas	53
Tabel 11.	Hasil uji determinan (R^2).....	54
Tabel 12.	Hasil uji path.....	55
Tabel 13.	Hasil uji t.....	58

DAFTAR GAMBAR

Nomor		Halaman
1.	Tahapan Pengambilan Keputusan	17
2.	Model Alir Penelitian	32
3.	Struktur Organisasi “ Rumah Cokelat “ Kota Palu	43
4.	Diagram jalur penelitian	57
5.	Prosedur Pembelian coklet sulteng di Rumah Cokelat	63

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sulawesi Tengah merupakan provinsi terluas wilayahnya di Pulau Sulawesi, dengan garis pantai terpanjang serta banyak sumber daya alam dan komoditi unggulan yang harus di kembangkan (Yuliandi, 2014). Potensi komoditi unggulan Provinsi Sulawesi Tengah terdapat di sektor pertanian, perikanan, jasa dan Pertambangan. Sektor pertanian komoditi yang diunggulkan yaitu sub sektor tanaman perkebunan dengan komoditi kelapa dan kakao. Sektor perikanan komoditinya yaitu perikanan tangkap, budidaya laut, budidaya kolam dan budidaya tambak. Sektor jasa yaitu bidang pariwisata menjadi unggulan provinsi ini, dengan unggulan wisata alam maupun wisata bahari. Sektor pertambangan komoditi utamanya yaitu tambang berupa biji besi, emas dan gas (Managanta dkk, 2019).

Komoditi unggulan yang dimiliki Provinsi Sulawesi Tengah pada subsektor tanaman perkebunan salah satunya yaitu komoditi kakao. Menurut Wawan (2014) komoditi kakao memiliki peranan penting dalam perdagangan yaitu penghasilan devisa negara, dapat meningkatkan nilai tambah suatu produk, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat yaitu dalam menyerap tenaga kerja sehingga akan mengurangi angka pengangguran daerah ini.

Provinsi Sulawesi Tengah saat ini merupakan salah satu daerah penghasil kakao terbesar di Indonesia yaitu sekitar 17,95 % dari produksi nasional sekitar 708.634 ton pertahun. Negara-negara tetangga kita seperti Malaysia produksi biji kakaonya hanya sebesar 60.000 ton pertahun, tetapi mampu menghasilkan olahan kakao sebesar 300.000 ton pertahun. Tambahan pasokan bahan bakunya dari Indonesia salah satunya dari biji kakao Sulawesi Tengah, dengan demikian maka nilai tambahnya dinikmati oleh Negara lain (Marwati, 2018).

Produksi kakao Sulawesi Tengah Tahun 2020 mencapai **127.207** ton, dengan luas areal perkebunan rakyat sebesar **279.207** ha. Luas areal perkebunan rakyat terbagi dalam 3 kategori lahan yaitu tanaman belum menghasilkan (TBM), tanaman menghasilkan (TM), dan tanaman

tidak menghasilkan (TTM). Lahan - lahan tersebut tersebar di 13 Kabupaten/Kota yang ada pada Provinsi Sulawesi Tengah (DJP, 2021). Biji kakao yang berasal dari Sulawesi Tengah ini telah memenuhi kebutuhan daerah dan dapat di ekspor ke wilayah luar Pulau Sulawesi (DJP, 2021). Kondisi biji kakao yang ada saat ini hanya diperdagangkan dalam bentuk bahan mentah atau *raw material*. Biji kakao jika diolah lebih lanjut yaitu berupa barang setengah jadi atau barang jadi yang diolah melalui sentuhan teknologi dapat meningkatkan nilai jual (nilai tambah) atau nilai kompetitif yang tinggi (Managanta dkk, 2019).

Salah satu upaya meningkatkan perekonomian daerah adalah dengan mengelolah sumber daya alam dan pengembangan usaha. Inovasi dalam bidang usaha yang dilakukan *start-up* maupun Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat mempercepat tingkat perkembangan ekonomi nasional. Telah banyak perusahaan yang membuka peluang usaha olahan cokelat salah satunya para pelaku industry kecil dan menengah yang ada mulai dari produk *chocolate bar*, *praline*, kripik cokelat, brownis cokelat dan minuman cokelat. Namun masih banyak konsumen yang berfikir bahwa Cokelat sering diidentikkan sebagai makanan yang tidak sehat, mengkonsumsi cokelat dapat menyebabkan kerusakan gigi, jantung, kolestrol, kegemukan, diabetes dan lain-lain. Sebenarnya yang menyebabkan kegemukan, diabetes dan kerusakan gigi bukanlah karena coklatnya, melainkan karena kandungan gula yang ada pada cokelat tersebut, padahal coklat mengandung sejumlah zat gizi yang baik untuk tubuh dan kesehatan manusia seperti teobromin, fenetilamina, dan anandamida, yang memiliki efek fisiologis untuk tubuh. Kandungan-kandungan ini banyak dihubungkan dengan tingkat serotonin dalam otak. Menurut ilmuwan, cokelat yang dimakan dalam jumlah normal secara teratur dapat menurunkan tekanan darah.

Unit pelaksana teknik (UPT) Pengembangan Produk Industri Pangan dan Kerajinan (P2IPK) Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Sulawesi Tengah adalah salah satu unit untuk mengembangkan

komoditas unggulan sektor hilirisasi industri pengolahan kakao dengan tujuan utama untuk mewujudkan industri dan perdagangan yang maju, mandiri dan berdaya saing sebagai penggerak utama pertumbuhan ekonomi dalam mendorong kemajuan produk industri unggulan di Sulawesi Tengah (Marwati, 2018).

Hadirnya Rumah Cokelat di bawah naungan Unit pelaksana teknik (UPT) Pengembangan Produk Industri Pangan dan Kerajinan (P2IPK) Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Sulawesi Tengah saat ini sudah mampu mengolah biji kakao menjadi sebuah produk cokelat yaitu cokelat *Liquor*, dan *Coverture*. Produk ini di perjual belikan di masyarakat untuk menjadi ole-oleh khas sulteng dan dapat dimanfaatkan oleh industri skala kecil dan menengah untuk diolah lebih lanjut dengan menggunakan *brand* Cokelat Sulteng Asli dari Biji Kakao Sulawesi Tengah.

Rumah Cokelat yang saat ini merupakan satu satunya tempat di Sulawesi Tengah yang mengolah biji kakao fermentasi menjadi cokelat batang. Produk cokelat sulteng ini menjadi salah satu oleh-oleh khas Kota Palu dan cokelat ini juga dapat diolah kembali menjadi makanan yang berbahan dasar cokelat oleh ikm, sehingga para ikm dapat memproduksi berbagai jenis varian cokelat yang memiliki nilai (*value*), manfaat dan fungsi untuk segmen tertentu. Rumah Cokelat hadir karena adanya kebijakan dan peraturan dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Sulawesi Tengah yang mengharapkan biji kakao yang berasal dari Sulawesi Tengah tidak hanya untuk diekspor ke antar pulau melainkan ingin meningkatkan nilai jual biji kakao tersebut dengan melakukan fermentasi pascapanen. Rumah Cokelat juga sudah mampu melahirkan wirausaha baru dibidang pengolahan cokelat. Berdasarkan data dari Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi Provinsi Sulawesi Tengah menyatakan bahwa terdapat beberapa agroindustri produk olahan cokelat, hal ini dapat ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Nama Industri Aneka Olahan Pangan Cokelat di Kota Palu, 2021

No	Nama Ikm	Alamat
1	2	3
1	Yasmin Bronis	Jl. S. Manonda No. K/1
2	Roti Cocola	Jl. Palu Nagaya No. 626-627
3	KUB Sakulati	Guru Tua Perumahan Buana Alam 3
4	Sari Coklat	Keranja Lembah
5	IKM Amora Coklat	BTN Kelapa Mas Permai G3/15
6	UD. Cyndys Cokelat	Jl. Trans Sulawesi
7	Choco Ben	BTN. Petobo Residence 2 Blok B1/02
8	Sa'adah Agency	Jl. Otto Iskandar Dinata No. 70
9	Al-Ihsan Cokelat	Jl. Bakuku Lr.01 No.21
10	Rapoviaka	Jl. Lasoso
11	Mangun Cokelat	Jl. Mangunsangoro No 12
12	Merpati Cokelat	Jl. Merpati
13	Tadulako Cokelat	Jl. Lasoso No. 1
14	Twins Chocolate	Jl. Rusa
15	Cahaya	Btn Palupi No.68a
16	Sakaya Cokelat	Jl. Anoa No. 107
17	Ozi Cokelat	Jl. Paso 7 No. 62
18	Moon's Cokelat	Grand Tagari Blok C/9
19	Chococraft Cokelat	Perdos Blok A
20	Bu Emma Cokelat	Jl. Ponegoro No. 19C
21	Syariah Bakery	Jl. Maleo Lrg. 8 No. 68 C

Sumber : Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Palu 2022 (diakses)

Tabel 1 menunjukkan terdapat 21 industri kecil menengah (IKM) dengan kategori olahan pangan cokelat di Kota Palu dan hanya terdapat 8 IKM yang masih menggunakan *brand* Cokelat Sulteng yang bahan baku berasal dari kakao fermentasi Sulawesi Tengah, dalam hal ini Rumah Cokelat belum efektif dalam pemasaran cokelat Sulteng di IKM yang terdaftar pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Palu.

Loyalitas merupakan perwujudan orientasi bisnis fokus pada pelanggan. Berbeda dengan orientasi bisnis sebelumnya dengan fokus produksi. Orientasi bisnis dengan fokus pelanggan memiliki arti pelanggan

menjadi kunci kesuksesan perusahaan dalam berbisnis. Tujuannya adalah memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang berakhir dengan kepuasan. Loyalitas memiliki arti komitmen yang dipegang teguh dalam menggunakan suatu produk atau jasa yang disertai dengan pembelian ulang. Pada kenyataannya loyalitas di pada pelanggan Rumah Cokelat tidak selalu berjalan lancar sesuai dengan tujuan perusahaan. konsumen Rumah Cokelat yang tergolong rendah dilihat dari hasil penjualan yang berfluktuasi tiap tahunnya, hal ini dapat ditunjukkan pada Tabel 2

Tabel 2. Jumlah Penjualan Cokelat Sulteng di Rumah Cokelat pada Tahun 2017-2021

Jenis	2017	2018	2019	2020	2021
Liquor (Kg)	17	3	30	2	6
Dark (Kg)	433	397	376.5	364	298
Milk (Kg)	1949.5	1333	1831	1102	927
Jumlah (Kg)	2399.5	1733	2237.5	1471	1231

Sumber: Data Primer Setelah diolah, 2022

Tabel 2 menunjukkan data penjualan cokelat sulteng 5 tahun terakhir. Pada penjualan cokelat tahun 2017 ke tahun 2018 terjadi penurunan sebesar 10,5% dikarenakan adanya bencana alam yang terjadi di Kota Palu akibatnya dua sampai tiga bulan konsumen cokelat hampir tidak ada. Pada tahun 2019 meningkat sebesar 8% dari tahun sebelumnya, peningkatan ini dilihat dari peningkatan wisatawan yang datang ke Kota Palu dan memilih cokelat sebagai buah tangan, semangat IKM Kota Palu yang meneruskan bisnis cokelat pun menjadi faktor peningkatan penjualan tahun 2019.

Tahun 2020 dan 2021 terjadi penurunan drastis hingga lebih dari 50% penurunan penjualan dari tahun sebelumnya hal ini dikarenakan teknik pemasaran yang kurang efektif. perilaku konsumen saat ini berada di era digital dimana rumah cokelat belum mampu menjualkannya secara online selain itu persaingan competitor juga masih mendominasi konsumen cokelat di Kota Palu. Kompetitor yang telah membranding cokelat premium seperti perusahaan besar Elmer, Chocolata, Tulip,

Goldentil dll. Rumah coklat memiliki tantangan besar dalam mendapatkan pangsa pasar yaitu dengan jalan menentukan dan memilih langkah-langkah yang tepat di dalam hal pemasaran. Intensitas persaingan akan cenderung meningkat ketika konsumen tidak loyal, ketika permintaan konsumen tumbuh lambat atau turun sehingga perusahaan dituntut harus memiliki kelebihan kapasitas atau persediaan, dan strategi yang beragam.

Harapan merupakan tuntutan atau keinginan konsumen seharusnya dipenuhi oleh produsen. Loyalitas pelanggan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari keputusan pembelian sehingga loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari keputusan pembelian, jika hubungan antara keputusan pembelian dengan loyalitas pelanggan adalah positif, maka keputusan pembelian yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan. keputusan pembelian merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dengan harapannya/proses perbandingan dalam benak konsumen yang dihasilkan dari kesenjangan (gap) antara persepsi konsumen pada kinerja produk dengan harapan konsumen ketika mengkonsumsi produk tersebut (Kotler, 2004). Menurut Kotler, Bowen dan Makens (1999), minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Sehingga sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut. Perusahaan harus mampu mengenal dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Perilaku konsumen tersebut merupakan fenomena yang sangat penting dalam

kegiatan pemasaran. Perilaku konsumen adalah hal yang menjadi dasar keputusan pembelian. Di era sekarang perusahaan sangat memperhatikan sekali perilaku konsumen. Keputusan pembelian menentukan keberhasilan perusahaan dalam memenangkan pasar. Dalam jangka panjang jika keputusan pembelian yang terus meningkat akan memiliki pengaruh langsung terhadap eksistensi perusahaan. Begitu pula sebaliknya apabila perusahaan tidak segera berbenah dalam bersaing akibatnya masa kemunduran akan datang dengan sendirinya.

Research gap pada penelitian ini 1) penelitian Ria Farikhah pada tahun 2018 dengan judul analisis faktor bauran pemasaran (marketing mix) terhadap keputusan pembelian coklat batangan merek silverqueen pada pasar swalayan di kota surakarta menyebutkan variabel yang paling dominan dipertimbangkan konsumen dalam setiap faktor adalah variabel kebersihan pasar swalayan dengan nilai faktor loading sebesar 0,871; variabel iklan di media elektronik dengan faktor loading sebesar 0,790, variabel citra merek dengan faktor loading sebesar 0,791, dan variabel tekstur produk dengan faktor loading sebesar 0,760. 2) Penelitian Marcellina dhiar tahun 2010 dengan judul Analisis Pengaruh marketing mix terhadap loyalitas konsumen J.CO donuts and coffee menyimpulkan bahwa produk dan tempat secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan variabel harga dan promosi secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. 3) Penelitian Stefanus Maximus pada 2017 menghasilkan pernyataan kepuasan konsumen memediasi pengaruh harga dan produk terhadap loyalitas konsumen sedangkan kepuasan konsumen tidak memediasi pengaruh Variabel promosi dan lokasi terhadap loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen pada Rumah Cokelat belum dikatakan positif dilihat dari hasil penjualan yang tiap tahun berfluktuasi. Salah satu faktor yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen yaitu keputusan pembelian.

Keputusan pembelian yang tinggi akan meningkatkan loyalitas konsumen. Sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai pengaruh marketing mix terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh keputusan pembelian dengan *research gap* yang dihasilkan. Penelitian mengenai loyalitas konsumen dengan menggunakan variabel mediasi keputusan pembelian pada perusahaan bergerak dibidang produksi bahan makanan pun masih tergolong rendah. Fakta ini mendorong peneliti mengambil judul: **“Analisis Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Olahan Cokelat Sulteng pada Rumah Cokelat di Kota Palu”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, Rumah Cokelat yang berada di Kota Palu merupakan satu satunya tempat produksi kakao fermentasi menjadi olahan cokelat batang di Kota Palu. Produktivitas kakao yang tinggi di Sulawesi Tengah menjadikan dasar berdirinya Rumah Cokelat dengan *brand* Cokelat Sulteng. Olahan Cokelat Sulteng ini di jual secara umum dan dimanfaatkan oleh UKM yang bergerak dibidang produksi cokelat. Di Kota Palu sendiri tercatat 8 dari 21 UKM yang menggunakan Cokelat Sulteng dalam memproduksi cokelat dan penjualan yang tiap tahun berfluktuasi. Menurunnya penjualan dan kurangnya minat konsumen cokelat dikarena salah satunya yaitu brand yang belum cukup. Adanya bauran pemasaran dapat teridentifikasi variabel apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen Rumah Cokelat. Oleh karena itu, berdasarkan hal-hal tersebut di atas maka permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah kualitas produk Cokelat Sulteng berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Cokelat?
2. Apakah harga produk Cokelat Sulteng berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Cokelat?

3. Apakah saluran distribusi produk Cokelat Sulteng berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Cokelat?
4. Apakah promosi produk Cokelat Sulteng berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Cokelat?
5. Apakah kualitas produk Cokelat Sulteng berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Rumah Cokelat?
6. Apakah harga produk Cokelat Sulteng berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Rumah Cokelat?
7. Apakah saluran distribusi produk Cokelat Sulteng berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Rumah Cokelat?
8. Apakah promosi produk Cokelat Sulteng berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Rumah Cokelat?
9. Apakah keputusan pembelian produk Cokelat Sulteng berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Rumah Cokelat?
10. Apakah kualitas produk Cokelat Sulteng berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Rumah Cokelat melalui keputusan pembelian produk Cokelat Sulteng?
11. Apakah harga produk Cokelat Sulteng berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Rumah Cokelat melalui keputusan pembelian produk Cokelat Sulteng?
12. Apakah saluran distribusi produk Cokelat Sulteng berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Rumah Cokelat melalui keputusan pembelian produk Cokelat Sulteng?
13. Apakah promosi produk Cokelat Sulteng berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Rumah Cokelat melalui keputusan pembelian produk Cokelat Sulteng?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk Cokelat Sulteng terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Cokelat di Kota Palu.

2. Menganalisis pengaruh harga produk Cokelat Sulteng terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Cokelat di Kota Palu.
3. Menganalisis pengaruh saluran distribusi produk Cokelat Sulteng terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Cokelat di Kota Palu.
4. Menganalisis pengaruh promosi produk Cokelat Sulteng terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Cokelat di Kota Palu.
5. Menganalisis pengaruh kualitas produk Cokelat Sulteng terhadap loyalitas konsumen Rumah Cokelat di Kota Palu
6. Menganalisis pengaruh harga produk Cokelat Sulteng terhadap loyalitas konsumen Rumah Cokelat di Kota Palu
7. Menganalisis pengaruh saluran distribusi produk Cokelat Sulteng terhadap loyalitas konsumen Rumah Cokelat di Kota Palu
8. Menganalisis pengaruh promosi produk Cokelat Sulteng terhadap loyalitas konsumen Rumah Cokelat di Kota Palu
9. Menganalisis pengaruh keputusan pembelian Cokelat Sulteng terhadap loyalitas konsumen Rumah Cokelat di Kota Palu
10. Menganalisis pengaruh kualitas produk Cokelat Sulteng terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian konsumen pada Rumah Cokelat di Kota Palu
11. Menganalisis pengaruh harga produk Cokelat Sulteng terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian konsumen pada Rumah Cokelat di Kota Palu.
12. Menganalisis pengaruh saluran distribusi produk Cokelat Sulteng terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian konsumen pada Rumah Cokelat di Kota Palu.
13. Menganalisis pengaruh promosi produk Cokelat Sulteng terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian konsumen pada Rumah Cokelat di Kota Palu.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi industri, penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dalam menentukan langkah-langkah yang tepat guna meningkatkan penjualan industri pengolahan kakao, serta mampu bersaing dipasaran dengan kualitas yang terjamin.
2. Bagi kalangan akademisi, penelitian ini diharapkan memberikan referensi bagi mahasiswa yang hendak melakukan penelitian dibidang yang sama yaitu Marketing Mix dan Keputusan Pembelian
3. Bagi Peneliti, Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan pengetahuan dan pengalaman.

1.5 Sistematika Laporan

Sistematika laporan bertujuan untuk mempermudah melihat dan mengetahui pembahasan yang ada pada tesis ini secara menyeluruh. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut :

1. Bagian Awal Tesis. Bagian awal memuat halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan dosen pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto dan persembahan, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar, halaman daftar lampiran, arti lambang dan singkatan dan abstraksi.
2. Bagian Utama Skripsi. Bagian Utama terbagi atas bab dan sub bab yaitu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tesis.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka ini meliputi Landasan teori yang berisi tentang pembahasan pengertian dan konsep pemasaran, pengertian marketing mix, konsep keputusan pembelian, konsep loyalitas

konsumen, Olahan Cokelat, hasil penelitian sebelumnya dan kerangka piker.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini penulis mengemukakan tentang metode penelitian yang dilakukan oleh penulis. Agar sistematis, bab metode penelitian meliputi rancangan penelitian, waktu dan lokasi, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis dan definisi operasional.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari gambaran hasil penelitian dan analisa. baik dari secara kualitatif, kuantitatif dan statistik, serta pembahasan hasil penelitian. Bab ini tersusun atas hasil penelitian dan pembahasan

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari seluruh penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan dapat dikemukakan masalah yang ada pada penelitian serta hasil dari penyelesaian penelitian yang bersifat analisis obyektif. Sedangkan saran berisi mencantumkan jalan keluar untuk mengatasi masalah dan kelemahan yang ada. Saran ini tidak lepas ditujukan untuk ruang lingkup penelitian.

3. Bagian Akhir Skripsi. Bagian akhir dari skripsi ini berisi tentang daftar pustaka dan daftar lampiran.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian dan Konsep Pemasaran

Secara umum pemasaran dianggap sebagai proses aliran barang yang terjadi dalam pasar. Dalam pemasaran ini barang mengalir dari produsen sampai ke konsumen akhir yang disertai penambahan guna bentuk melalui proses pengolahan, guna tempat melalui proses pengangkutan dan waktu melalui proses penyimpanan (Sudiyono, 2004). Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan konsep inti : kebutuhan, keinginan, dan permintaan, produk nilai, biaya, dan kepuasan, pertukaran, transaksi, dan hubungan, pasar dan pemasaran serta pemasar (Abdullah, Thamrin dan Francmis Tantri, 2014)

Pemasaran merupakan salah satu upaya bagaimana ide atau produk atau jasa kita dapat diterima oleh orang-orang yang menjadi sasaran atau target (pasar). Penyampaian ini bertujuan agar produk atau ide atau jasa kita dapat ditangkap oleh pancaindra target. Pancaindra target bergerak untuk melihat, merasakan, tertarik dan membeli dari produk atau ide atau jasa yang kita tawarkan (Kurniawan, Rakhma, 2014). Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian yang bertumbuh menjadi kebutuhan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*pricing*), pengiriman barang (*delivery*), penempatan barang (*placement*), dan mempromosikan barang (*promotion*). Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasaran ini seyogyanya memiliki pengetahuan perihal konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai keinginan dan kebutuhan manusia, yakni konsumen yang dituju (Deliyanti Oentoro, 2012).

2.2. Pengertian Marketing Mix

Bauran pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan pertukaran produk dan nilai individu dan kelompok lain. Bauran Pemasaran atau *Marketing mix* adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Jadi, bauran pemasaran terdiri dari variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar yang menjadi sasarannya (Susanti, 2007).

Menurut Sumarmi dan Soeprihanto (2010), *Marketing Mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi, dengan kata lain *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen.

2.2.1 Produk (*Product*)

Produk merupakan barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merk produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual. *Product* merupakan unsur penting dari bauran pemasaran, karena produk melambangkan berkualitas tidaknya suatu perusahaan. Semakin produk diterima di pasar semakin bagus kinerja suatu perusahaan.

2.2.2 Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh produk hasil perusahaan. Mempertimbangkan harga harus diperhatikan tingkat permintaan produk, perkiraan biaya produksi, harga produk pesaing, situasi dan kondisi persaingan serta pasar sasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

2.2.3 Saluran Distribusi/Tempat (*Place*)

Place ikut menentukan keberhasilan perusahaan dalam beroperasi. Lokasi yang strategis akan menstimulan konsumen untuk bertransaksi. *Place* dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan). Indikator tempat ini meliputi kestrategisan, kenyamanan pelayanan, kebersihan dan kerapian tempat.

2.2.4 Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapa pun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi, yaitu antara lain : personal selling, mass selling, promosi penjualan, public relations, direct marketing.

2.3. Keputusan Pembelian

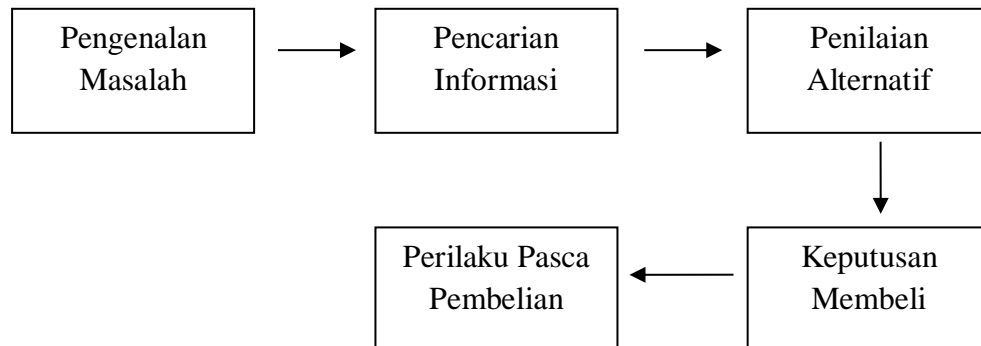
2.3.1 Definisi Keputusan Pembelian

Pembelian merupakan kegiatan utama untuk menjamin kelancaran transaksi penjualan yang terjadi dalam suatu perusahaan, dengan adanya pembelian, perusahaan dapat secara mudah menyediakan sumber daya yang diperlukan organisasi secara efisien dan efektif, adapun pengertian pembelian menurut para ahli sebagai berikut :

Menurut Soemarso (2007), pembelian (*purchase*) adalah akun yang digunakan untuk mencatat semua pembelian barang dagang dalam suatu periode. Pembelian adalah serangkaian tindakan untuk mendapatkan barang dan jasa melalui pertukaran, dengan maksud untuk digunakan sendiri atau dijual kembali (Mulyadi, 2008). Pembelian merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memperoleh barang yang dibutuhkan konsumen dalam menjalankan kebutuhannya dimulai dari pemilihan sumber sampai memperoleh barang. Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini (Engel et al, 2001). Peter dan Olson (2000) mengemukakan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Proses pengambilan keputusan pembelian

yang akan dilakukan oleh konsumen yang akan melalui beberapa tahap, antara lain sebagai berikut (Kotler,2000). Adapun tahapan proses pengambilan keputusan:



Gambar 1. Tahapan proses pengambilan keputusan

1. Tahapan Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh faktor internal dan eksternal. Dalam tahap ini sebaiknya pemasar mengetahui apa yang menjadi kebutuhan konsumen atau masalah yang timbul dibenak konsumen, apa yang menyebabkan semua masalah itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu dapat menyebabkan seseorang akan mencari produk tersebut.

2. Tahap Pencarian Informasi

Seorang konsumen akan tergerak untuk mencari informasi lebih banyak. Jumlah informasi yang ingin diketahui seseorang konsumen tergantung pada kekuatan dorongan kebutuhannya, banyaknya informasi yang telah dimilikinya, kemudahan memperoleh informasi tambahan, penilaiannya terhadap informasi tambahan dan kepuasan apa yang diperolehnya dari kegiatan mencari informasi tersebut. Perhatian utama pemasar adalah sumber informasi utama yang akan dicari konsumen dan kepentingan relatifnya terhadap keputusan pembelian sesudahnya.

3. Tahap Penilaian Alternatif

Proses evaluasi tunggal tidak ada yang sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau bahkan oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Konsep dasar tertentu akan membantu memahami proses evaluasi konsumen. Konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan, konsumen mencari manfaat dari suatu produk, konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memuaskan kebutuhan tersebut.

4. Tahap Keputusan Membeli

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah persepsi konsumen tentang merek yang dipilih. Konsumen cenderung akan menjatuhkan pilihannya kepada merek yang mereka sukai. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan situasi yang tak terduga. Konsumen yang akan melaksanakan keinginannya untuk membeli sesuatu akan membuat lima macam sub keputusan pembelian, antara lain keputusan tentang merek, keputusan pembelian dari siapa, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu pembelian dan keputusan tentang cara pembayaran.

5. Tahap Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan memengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan probabilitasnya yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi, sedangkan konsumen yang tidak puas akan berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan ini dengan membuang atau mengembalikan produk tersebut, atau mereka mungkin berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang mungkin memperkuat nilai tinggi produk tersebut.

2.3.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada bauran pemasaran (marketing mix) Menurut Soffian (2002) adalah sebagai berikut:

- 1) Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk kemasan, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Produk dapat memberikan rangsangan pada konsumen sehingga dapat membangkitkan selera atau minat untuk membeli. Jika suatu produk mempunyai kualitas yang bagus maka banyak konsumen yang akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu jika perusahaan menginginkan produknya terjual dalam jumlah besar sehingga mendapatkan keuntungan yang besar, maka harus meningkatkan kualitas produknya.
- 2) Harga (price) diartikan sebagai ekspresi dari sebuah nilai, dimana nilai tersebut menyangkut keinginan dan kualitas produk, citra yang dibentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi dan layanan yang menyertainya. Dalam kebijakan harga, manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijakan menyangkut potongan.
- 3) Promosi (promotion) adalah arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi antara lain periklanan, personal selling, promosi penjualandan publikasi. Dengan adanya promosi, konsumen mendapatkan barang yang diinginkannya.
- 4) Tempat (place) adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai

dengan yang diperlukan. Tempat juga menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Jika konsumen menilai tempat suatu produk baik maka kemungkinan besar konsumen akan menjatuhkan pilihannya pada produk tersebut dan membelinya.

- 5) Lokasi Penjual yang strategis Dari segi lokasi ini, pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga, dan biaya seperti: mudah dijangkau, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum, atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain.
- 6) Pelayanan yang baik Bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pelayanan yang kurang baik akan menimbulkan rasa tidak puas yang dirasakan oleh konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi tingkat penjualan pada waktu selanjutnya.
- 7) Kemampuan tenaga penjualnya Dalam suatu kegiatan usaha (penjualan), tidak terlepas dari tenaga kerja baik tenaga kerja mesin maupun tenaga kerja manusia. Tenaga kerja merupakan faktor utama dalam perusahaan sehingga diperlukan sejumlah tenaga kerja yang berkemampuan dan mempunyai keterampilan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk mendukung kegiatan dalam pemasaran.

2.4. Loyalitas Konsumen

2.4.1 Definisi Loyalitas Konsumen

Loyalitas merupakan manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, mensupport, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachment* (Heriyati, 2015).

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/ jasa terpilih dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha- usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas juga merupakan kesetiaan pelanggan yang ditunjukkan dengan sikap positif seperti melakukan peningkatan pembelian ulang dan teratur, kemauan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain serta keyakinan untuk tidak berpindah ke produk pesaing.

2.4.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Menurut Vanessa Gaffar (2007) ada 5 faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen

1) Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.

2) Ikatan Emosi (*Emotional Bonding*)

Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3) Kepercayaan (*Trust*)

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

4) Kemudahan (*Choice reduction and habit*)

Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan

kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

5) Pengalaman

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

2.5. Olahan Cokelat

Kakao merupakan tanaman kecil yang selalu tumbuh terlindung dibawah pohon yang lain . Kakao merupakan tumbuhan tahunan (*perennial*) berbentuk pohon di alam dapat mencapai ketinggian 10m. Tanaman Kakao (*Theobroma Cacao*) berasal dari Amerika bagian tropic perairan sungai Amazon dan Orinoco (Decandole) Amerika Tengah dan New Grenada (Mongenelli, 2006).

Biji tumbuhan ini menghasilkan produk olahan yang dikenal sebagai cokelat. Menurut Ermholm, Bangsa Maya adalah yang pertama kali membudidayakan Kakao. Selanjutnya bangsa Aztec (Meksiko) dan bangsa Tolteca yang hidup sebelum bangsa Astec. Bangsa Eropa mengetahui tanaman Kakao pada tahun 1526. Kakao masuk wilayah Indonesia sekitar tahun 1560, dibawa oleh para pedagang Portugis melalui Sulawesi dan selanjutnya tanaman Kakao menyebar ke daerah kepulauan di sekitar Minahasa. Kakao yang masuk di Indonesia merupakan tanaman Kakao Criollo berasal dari Venezuela. Perkembangan tanaman Kakao waktu itu cepat menyebar ke seluruh kepulauan Indonesia termasuk Jawa dan yang menyebar di Jawa akhirnya dikenal sebagai Criollo Jawa (Afifkurniawan, 2014).

Cokelat yang merupakan olahan dari biji kakao yang sudah menjadi makanan cukup populer disemua kalangan. Olahan cokelat memiliki kandungan gizi yang tinggi dan bermanfaat bagi kesehatan tubuh seperti, vitamin, lemak antioksidan, dan flavonoid yang berguna untuk mencegah masuknya radikal bebas, serta meminimalisir tingkat stress (Wahyudi dkk,

2008). Biji kakao baik yang difermentasi maupun tidak difermentasi dan dikeringkan, kemudian disangrai dan selanjutnya digiling untuk menghasilkan pasta coklat dan pasta coklat dipres untuk membuat lemak dan bungkil kakao. Bungkil kakao digiling dan diayak sehingga dihasilkan bubuk coklat. Proses penyangraian biji kakao yang difermentasi maupun yang tidak difermentasi diduga mempengaruhi mutu dan citarasa bubuk coklat (Marwati, 2018).

Pasta coklat atau coklat pasta dibuat dari biji kakao kering melalui tahapan proses untuk mengubah biji kakao yang semula padat menjadi semi cair. Pasta coklat dapat diproses lebih lanjut menjadi lemak dan bubuk coklat yang merupakan bahan baku utama berbagai produk olahan coklat (Elvira, 2011).

Jenis – Jenis coklat yaitu:

1. Pasta Cokelat

Pasta coklat terbuat dari ekstrak coklat yang berbentuk cair namun kental, biasanya dijual dalam bentuk kemasan atau botol dan sering digunakan sebagai pemberi aroma pada kue, *cake*, puding dan minuman.

2. *Couverture*

Jenis coklat *couverture* adalah coklat asli atau Premium yang biasanya mengandung lemak coklat, chocolate massa dan minimal kandungan kakao 31%. Rasa coklat *Couverture* cenderung pahit serta harganya lebih mahal. *Couverture* adalah jenis coklat yang disebut "*real chocolate*" oleh para penggemar coklat sejati.

3. *Compound*

Cokelat *compound* adalah coklat yang terbuat dari coklat bubuk dan lemak nabati sehinggarasanya lebih manis dari coklat *Couverture*.

4. *Liquor*

Cokelat jenis ini lebih banyak kandungan cocoa liquor dan lebih sedikit mengandung gula.

5. Bubuk

Cokelat bubuk atau cocoa powder terbuat dari bungki/ampas biji cokelat yang telah dipisahkan lemak cokelatunya. Bungkil ini dikeringkan dan digiling halus sehingga terbentuk tepung cokelat.

Rumah Cokelat memproduksi biji kakao fermentasi menjadi jenis cokelat *Couverture* dan *Liquor*. Jenis cokelat *Couverture* dan *Liquor* ini merupakan bahan dasar atau bahan setengah jadi untuk selanjutnya diolah menjadi makanan olahan cokelat. *Couverture* yang di produksi Rumah Cokelat memiliki kandungan kakao 80% dan 65% sedangkan jenis *Liquor* yang di produksi Rumah Cokelat memiliki kandungan kakao 100%.

2.6. Penelitian Terdahulu

Dita putri Anggraeni (2017) meneliti pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan nasi rawon di rumah makan sakinah Kota Pasuruan. Hasil analisis jalur (path analisis) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, serta kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian ini sebaiknya pemilik Rumah Makan Sakinah terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk mulai dari cita rasa, porsi yang pas, variasi lauk yang ditawarkan sampai memberikan jaminan halal bagi produk yang ditawarkan, hal ini dilakukan agar pelanggan terus merasa puas dan akan kembali dimasa yang akan datang.

Rusli (2017) meneliti Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha di Makassar. Hasil penelitian menunjukan hasil uji F (Simultan) bahwa ada pengaruh secara bersamaan produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap kepuasan pembelian motor yamaha pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Makassar Cabang Antang. Hasil uji t (parsial) dapat menunjukkan hasil penelitian bahwa variabel yang lebih dominan berpengaruh adalah variabel distribusi.

Edy Yulianto Sunarti (2016) yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada konsumen

Baker's King Donuts & Coffee di MX Mall Malang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa diperoleh nilai *F*hitung sebesar 19,169 dengan signifikansi pada 0,000. *F*tabel yang diketahui dengan *alpha* 5% atau 0,05 sebesar 2,45. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa *F*hitung lebih besar daripada *F*tabel, yaitu $19,169 > 2,45$ dengan signifikansi yang lebih kecil dibandingkan *alpha*, yaitu $0,000 < 0,005$. Berdasarkan hasil uji *t* dapat diketahui bahwa terdapat tiga variabel bebas yang secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yaitu Produk, Promosi, dan Tempat, sedangkan variabel yang tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian adalah variabel Harga. Variabel yang dominan terhadap keputusan pembelian adalah Promosi.

Mellya Silviana, (2015), "Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Ulang Ice Cream Wall's pada Siswa SMP dan SMA di Kota Padang". Hasil penelitian berdasarkan analisis jalur menunjukkan bahwa: (1) Variabel Produk berpengaruh langsung sebesar 6,86% dan berpengaruh tidak langsung sebesar 1,53% terhadap keputusan pembelian ulang ice cream Wall's, (2) Variabel Harga berpengaruh langsung sebesar 6.45% dan berpengaruh tidak langsung sebesar -12.41% terhadap keputusan pembelian ulang ice cream Wall's, (3) variabel promosi . berpengaruh langsung 14,82% dan pengaruh tidak langsung sebesar 4,11% terhadap keputusan pembelian ulang ice cream Wall's. (4) Variabel Saluran Distribusi berpengaruh langsung 6,95% dan pengaruh tidak langsung sebesar 12,07% terhadap Keputusan Pembelian Ulang ice cream Wall's.

Christian A.D (2013) meneliti Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. Hasil penelitian menyebutkan bahwa *product* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai signifikansi *product* terhadap loyalitas konsumen sebesar $0.023 < 0,05$. Perusahaan telah menciptakan *product* yang berkualitas, bermanfaat. *Price* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai signifikansi *price* terhadap loyalitas konsumen sebesar

0,042 < 0,05. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan bermanfaat bagi konsumen. *Promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai signifikansi *promotion* terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,634 > 0,05. *Place* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai signifikansi *place* terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,568 > 0,05. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya capital intensif, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsive terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya dan persaingan di masa mendatang.

Hedra Saputra (2008) meneliti Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi Oleh Konsumen Rumah Tangga di Kota Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi secara serempak maupun secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian teh celup sariwangi oleh konsumen rumah tangga di kota medan. Variabel yang paling dominan yaitu promosi (53,2%).

Yuris Kala'padang (2007) meneliti Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) di Kota Palu. Hasil pengujian hipotesis pertama dengan menggunakan uji-F membuktikan bahwa ketujuh variabel bauran pemasaran (produk, harga, promosi, orang, tampilan fisik dan proses) secara simultan berpengaruh signifikan (bermakna) terhadap keputusan pembelian pada KFC di Kota Palu.

Sri Rahayu dan Augustinus Prayudhanto (2006) yang berjudul Analisis Pengaruh Retail Marketing Mix terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Toko Grosir X Semarang) menyebutkan bahwa *Place* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai t-hit *place* sebesar 2,711 > t tabel yakni 1,6612. *Product* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai t-hit *product*

sebesar 3,131 > t tabel yakni 1,6612. *Price* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai t-hit *price* sebesar 4,214 > t tabel yakni 1,6612. *Promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai t-hitung *promotion* sebesar 0,941 < t tabel yakni 1,6612. Atmosfer dalam gerai tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai t-hitung atmosfer dalam gerai sebesar 1,376 < t tabel yakni 1,6612. *Retail service* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai t-hitung *retail service* sebesar 2,396 > t tabel yakni 1,6612.

2.7. Kerangka Pikir

2.7.1. Pengaruh Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah sekumpulan barang yang nyata dan tidak nyata di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya. Produk yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menunjukkan bahwa produsen atau penjual mampu mengemas produk secara menarik dan bermanfaat di mata para konsumen sehingga mereka tertarik untuk melakukan pembelian. Kotler dan Armstrong (2004) juga menyebutkan bahwa tingkat kualitas yang tinggi akan menghasilkan tingkat keputusan pembelian yang tinggi pula. Hal ini mendukung hasil yang dilakukan Saidani dan Arifin (2012), yang menjelaskan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.7.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Angipora,2002: 268). Adanya faktor harga yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menunjukkan bahwa ada kesesuaian para konsumen terhadap harga

yang ditawarkan untuk mendapatkan suatu produk. Ratarata konsumen memberikan persepsi harga terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen dalam arti persepsi harga bersifat relatif karena dilihat dari sudut pandang kemampuan masing-masing konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Sepris Yonaldi (2011), Analisis Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap keputusan pembelian Produk Minuman Teh Botol Frestea. Dimana peneliti ini menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen pengguna Produk Minuman Teh Botol Frestea pada Universitas Andalas Padang.

2.7.3 Pengaruh saluran distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

Saluran distribusi merupakan sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu. Distribusi juga merupakan kegiatan-kegiatan pengiriman barang yang dilakukan oleh suatu organisasi dengan tujuan agar produk yang dihasilkannya dapat diterima oleh konsumen baik melalui perantara ataupun tidak, sehingga semakin tinggi saluran distribusi tentunya meningkatkan keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan pendapat Swastha (2002) lokasi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen.

2.7.4 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi dilakukan untuk yang menginformasikan, dan mengingatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mempengaruhi suatu pendapat atau memperoleh suatu respon. Faktor promosi yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen memperlihatkan bahwa promosi telah dilakukan secara efektif yaitu mampu menginformasikan karakteristik produk kepada konsumen, sehingga menimbulkan daya tarik untuk melakukan pembelian. Hal ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Marina dan Edi (2016),

yang menunjukkan bahwa variabel Promosi (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan Sesuai yang dikemukakan oleh Buchari (2006) Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

2.7.5 Pengaruh Kualitas Terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen mengenai Intensitas kompetisi di pasar. Pada pasar memaksa perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing, karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu. Konsumen semakin banyak memiliki alternatif dan sangat hati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli. Tjiptono, (2008). Penelitian Nurullaili, Aminah Tuz Zuhria dan Moch Khoirul Anwar (2013) mengemukakan bahwa produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini membuktikan semakin merek produk terkenal semakin banyak orang menggunakan produk tersebut secara berulang-ulang yang disertai komitmen dalam jangka panjang.

2.7.6 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, bahwa perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya. Harga pada suatu produk yang ditawarkan harus sesuai dengan manfaat, sehingga konsumen selalu dapat merekomendasikan hal-hal yang baik tentang produk yang ditawarkan. Penelitian Lumintang

(2013) dan Selang (2013) yang menyatakan bahwa secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Harga yang wajar akan menjadi keputusan konsumen untuk setia pada produk tersebut..

2.7.7 Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Konsumen

Saluran distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Saluran distribusi juga menjadi faktor penentu loyalitas pelanggan karena dengan saluran distribusi yang baik dapat lebih mudah menjangkau pelanggan dalam memenuhi kebutuhan mereka, Tjiptono (2012). Penelitian Nuruddin (2017) mengemukakan bahwa tempat atau distribusi pemasaran suatu usaha berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Penentuan tempat usaha yang mudah terjangkau dan nyaman akan memudahkan konsumen untuk mengetahui, mengamati dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

2.7.8 Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang dilaksanakan dalam pemasaran produk. Melalui kegiatan promosi ini, perusahaan berusaha untuk memberitahukan kepada konsumen mengenai suatu produk dan mendorong untuk membeli produk tersebut. Banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya kepada konsumen, agar konsumen dapat kembali membeli produk perusahaan tersebut. Misalnya promosi yang dilakukan dengan cara pemberian diskon, brosur yang menarik serta melalui SPG atau karyawan. Penelitian Nurudin (2017) mengemukakan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Semakin gencar promosi dilakukan semakin besar loyalitas tercipta. Promosi yang bervariasi ternyata mempunyai peran penting dalam mewujudkan loyalitas konsumen.

2.7.9 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Konsumen

Konsumen akan membuat keputusan pembelian setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif strategis. Kadang waktu yang dibutuhkan antara membuat keputusan pembelian dengan menciptakan pembelian yang aktual tidak sama karena adanya hal-hal lain yang harus dipertimbangkan. Konsumen puas apabila produk tersebut sesuai dengan harapannya dan selanjutnya akan meningkatkan permintaannya sehingga konsumen akan bertahan secara mendalam untuk berlangganan atau melakukan pembelian ulang produk sehingga mencapai loyalitas yang tinggi. Hal tersebut relevan dengan penelitian yang menyatakan bahwa Keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas merek (Massie,2013). Dari hasil pengujian penelitian itu, menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen.

2.7.10 Pengaruh Kualitas Produk Cokelat Sulteng Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Keputusan Pembelian

Kualitas produk menggambarkan kemampuan produk pada memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang meliputi daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan pada pengemasan serta reparasi produk. Dengan kualitas produk yang baik dapat membuat kegiatan yang melibatkan word of mouth atau memberikan rekomendasi pada orang lain sebagai akibatnya terjadi peningkatan pembelian merek serta pembelian berulang melalui keputusan pembelian produk.

2.7.11 Pengaruh Harga Produk Cokelat Sulteng Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Keputusan Pembelian

Harga produk adalah pengorbanan konsumen yang diberikan ke perusahaan dengan harapan konsumen mendapatkan manfaat produk tersebut, sehingga harga sebuah produk sangat menentukan keputusan

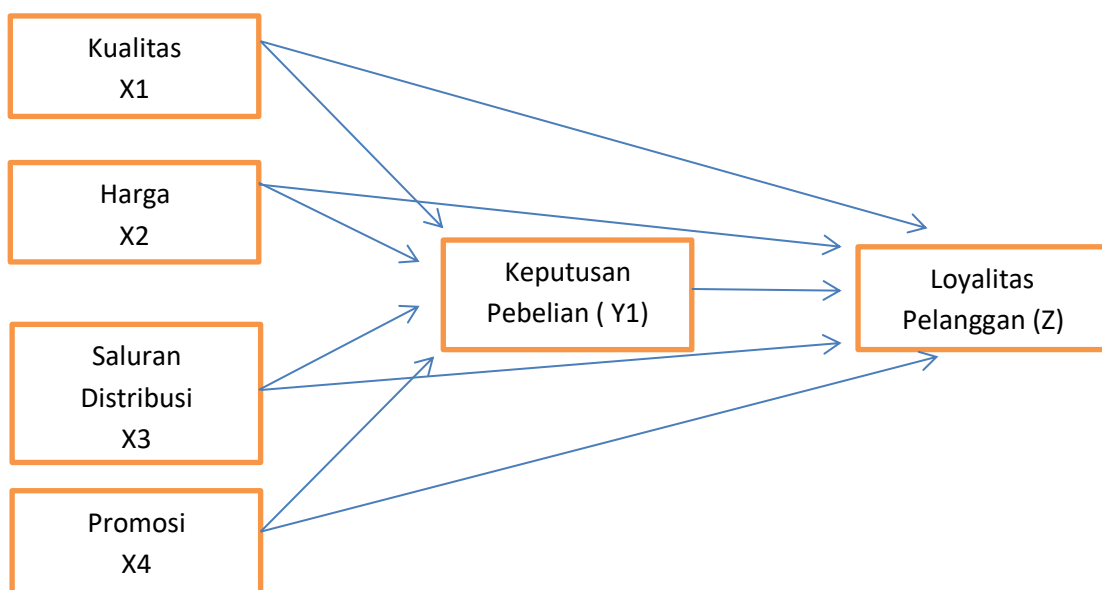
seorang konsumen untuk membeli. Konsumen akan menjadi loyal jika iya memutuskan untuk membeli kembali produk tersebut.

2.7.12 Pengaruh Saluran Distribusi Prodak Cokelat Sulteng Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Keputusan Pembelian

Kegunaan saluran disribusi yaitu kegunaan tempat, waktu, bentuk dan informasi dimana ketersediaan produk dan jasa dilokasi yang nyaman bagi pelanggan, informasi tersedia berguna dan bermanfaat, produk disiapkan dan siap dimanfaatkan dalam kondisi yang tepat. Karena kegunaan ini dapat menjadi sumber dasar dari keunggulan kompetitif dan nilai produk dan menjadi strategi untuk meningkatkan loyalitas pembelian yang dimediasi keputusan pembelian.

2.7.13 Pengaruh Promosi Prodak Cokelat Sulteng Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Keputusan Pembelian

Promosi penjualan melalui periklanan, pameran, dan promosi lainnya memiliki peran penting dalam penjualan, sehingga menjadi kesempatan untuk perusahaan menstimulasi agar konsumen tertarik dan melakukan pembelian produk, baik itu dalam jumlah banyak atau pun sedikit secara kontinu. Pembelian ulang suatu produk dapat diartikan sebagai loyalitas konsumen dalam membeli suatu produk. Maka kerangka konseptual penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. Model Kerangka Pikir

2.8. Hipotesis

Berdasarkan permasalahan penelitian yang telah dikemukakan maka hipotesis sebagai berikut:

- H1: Produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Cokelat di Kota Palu.
- H2: Harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Cokelat di Kota Palu.
- H3: Saluran distribusi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Cokelat di Kota Palu.
- H4: Promosi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Cokelat di Kota Palu.
- H5: Produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen Rumah Cokelat di Kota Palu.
- H6: Harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen Rumah Cokelat di Kota Palu.
- H7: Saluran distribusi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen Rumah Cokelat di Kota Palu.
- H8: Promosi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen Rumah Cokelat di Kota Palu.
- H9: Keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen Rumah Cokelat di Kota Palu.
- H10: Produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian konsumen Rumah Cokelat di Kota Palu.
- H11: Harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian konsumen Rumah Cokelat di Kota Palu.

- H12: Saluran distribusi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian konsumen Rumah Cokelat di Kota Palu.
- H13: Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian konsumen Rumah Cokelat di Kota Palu.
- .