

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar belakang Masalah**

Usaha di bidang kuliner yang tidak memiliki kehabisan ide untuk bisa dikembangkan yaitu coklat. Coklat merupakan makanan yang sangat populer untuk bisa dijadikan olahan makanan dan minuman. Coklat juga memiliki penggemar yang cukup banyak karena makanan dari olahan ini mudah untuk di dapatkan di berbagai kesempatan. Konsumsi coklat yang semakin meningkat dapat mendorong pengembangan industri pengolahan coklat di Indonesia. Peluang usaha dimanfaatkan dengan memberikan kualitas terbaik pada produk olahan coklat, baik berupa makanan atau minuman. Industri coklat yang bertumbuh membawa dampak pada tingkat persaingan yang menuntut pebisnis coklat untuk selalu memperhatikan kualitas produk.

Menjalankan usaha untuk memasarkan produknya agar lebih dikenal banyak orang diperlukan promosi. Banyak yang bisa dilakukan untuk dapat menjual produk yaitu dengan cara mempromosikan ke konsumen dengan menawarkan produk yang baru. Keberhasilan di dalam promosi adalah produk yang sudah biasa diterima oleh konsumen dan juga memiliki keuntungan agar bisa meningkatkan penjualan. Promosi juga memiliki indikator pendukung yaitu periklanan, personal selling, sales promotion, dan public relation. Dengan menyesuaikan produk yang

baru akan membuat menarik perhatian agar konsumen bisa membeli produk yang dijual dan produk juga bisa semakin dikenal oleh konsumen.<sup>2</sup>

Di tahun 2024 ini, harga komoditas kakao mencapai level tertinggi dalam hampir 50 tahun, mencapai hampir US\$12.000 per ton (sekitar Rp 17.347.000 per ton) pada paruh pertama tahun ini. Kenaikan dramatis ini, yang didorong oleh kekurangan kakao global, terutama disebabkan oleh hasil panen yang mengecewakan di Afrika Barat, yang merupakan sumber 70 persen kakao dunia. Untuk mengatasi kenaikan biaya, produsen cokelat di seluruh dunia mengadopsi berbagai strategi yaitu mengurangi ukuran kemasan tanpa menaikkan harga, dan ‘skimpflation’, yang mengubah resep dengan menggunakan lebih sedikit kakao dan lebih banyak bahan pengisi. Meskipun efektif, taktik-taktik ini seringkali tidak populer di kalangan konsumen. Kenaikan harga cokelat diperkirakan akan menyebabkan penurunan permintaan konsumen secara signifikan. Koreksi pasar ini diharapkan dapat menyeimbangkan kekurangan pasokan kakao dan menstabilkan harga.<sup>3</sup>

Berdasarkan permasalahan diatas, maka menimbulkan berbagai dampak yang signifikan, baik bagi produsen, konsumen, maupun pasar secara keseluruhan. Lonjakan harga kakao yang disebabkan oleh krisis pasokan global mengakibatkan meningkatnya biaya produksi bagi produsen cokelat perusahaan perlu menerapkan strategi yang lebih baik untuk persaingan bisnis yang sangat ketat. Kegiatan dunia

---

<sup>2</sup> Insra Hartini dkk, “Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Coklat Desa Talang Pagar Agung Kecamatan Pajar Bulan Kabupaten Lahat”. *Journal of management and Bussines*. Vol 6. No. 2, Juni 2024. Hlm 1404

<sup>3</sup> Gapki, “Krisis Kakao Global Picu Lonjakan Harga Coklat”, pada <https://share.google/y2EG2Ahgf1yZXtJw6>, diakses pada 25 Juni 2025

usaha di kampung coklat sudah menjadi suatu fenomena dan perhatian yang menarik. Wisata edukasi sekaligus produsen dari coklat sedemikian rupa memberikan daya tarik konsumen seperti disediakannya galeri coklat yang tersusun rapi.

Fenomena ini menunjukkan persaingan bisnis yang sangat ketat. Konsumen kini semakin kritis dalam memilih tempat belanja coklat dengan memperhatikan harga dan kualitas, lokasi yang strategis serta kemasan yang dapat menarik konsumen juga menjadi pertimbangan penting. PT. Kampung coklat merupakan perusahaan yang terletak di Kota kecil harus mampu bersaing dengan pebisnis yang serupa, baik dari segi kualitas maupun dari segi pemasaran.

Sejalan dengan teori yang dikemukakan Kotler dan Amstrong tentang bauran pemasaran yaitu *“Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the targer market”* artinya bauran pemasaran yang baik yaitu seperangkat produk, harga, promosi, distribusi yang dikombinasikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. bauran pemasaran 4P menurut Kotler yang terdiri dari promotion, product, dan price digunakan oleh perusahaan dalam mencapai pasar sasaran yang telah ditentukan.<sup>4</sup>

PT. Kampung Coklat merupakan salah satu wisata edukasi yang terletak di Desa Plosorejo Kecamatan Kademangan Kabupaten Blitar. PT. Kampung Coklat ini berdiri pada tanggal 17 Agustus 2014. Wisata edukasi Kampung Coklat Blitar merupakan usaha yang bergerak di bidang pembuatan aneka coklat, produk olahan

---

<sup>4</sup> Eva Sundari, Imam Hanafi. *“Manajemen Pemasaran”* (Riau: Uir Press, 2023). Hlm. 68

coklat ini didistribusikan secara langsung ke galeri Kampung Coklat yang letaknya berada di pintu masuk, di dalam, dan juga di pintu keluar Kampung Coklat Blitar.

Setiap orang memiliki cara yang berbeda dalam menentukan keputusan dalam membeli produk. Mereka akan cenderung memilih produk yang kualitas baik serta harga yang terjangkau dengan model kemasan yang menarik dan berkualitas dengan harapan konsumen akan merasa puas setelah mereka mengeluarkan sejumlah uang untuk membeli produk tersebut. Kesigapan, kerapian, kesopanan, serat keramahan dari karyawan PT. Kampung Coklat Blitar dapat menjadi alasan konsumen untuk kembali menikmati keindahan Kampung Coklat serta khususnya dalam menikmati produk olahan coklat. Variabel promosi, packaging, dan harga merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis.

Berdasarkan penelitian Reza Galieni, dkk yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat beli produk coklat.<sup>5</sup> Andria Retno Sari, dkk. yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli keripik jagung tatochis di Madura.<sup>6</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Komang Elmar Datraja Asmara Putra, dkk. yang menyatakan bahwa kemasan berpengaruh positif dan

---

<sup>5</sup> Reza Galieno, dkk. *“Peran Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Coklat”*. Jurnal Of Emerging Business Management and Entrepreneurship Studies. Vol. 1 No. 2(Oktober,2021).

<sup>6</sup> Andria Retno Sari, dkk. *“Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Keripik Jagung Tatochis di Madura”*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. Vol. 5 No. 2, (September, 2023).

signifikan terhadap niat beli konsumen.<sup>7</sup> Easy Asdecita menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli sate taichan.<sup>8</sup>

Berdasarkan penelitian di atas ditemukan Gap Riset yaitu: (1) Variabel promosi, packaging, dan lokasi masih jarang diteliti secara bersamaan dalam konteks produk makanan halal. Meskipun beberapa penelitian telah menguji pengaruh promosi, packaging, dan lokasi terhadap minat beli, namun masih jarang penelitian yang secara khusus fokus pada produk coklat halal. (2) Kombinasi variabel pemasaran dan faktor lokasi belum banyak dijadikan satu model dalam konteks produk coklat halal. Penelitian sebelumnya lebih banyak fokus pada variabel pemasaran seperti harga dan promosi, namun belum banyak yang menguji kombinasi variabel pemasaran dengan faktor lokasi. (3) Konteks produk coklat halal masih terbatas. Sebagian besar penelitian tentang minat beli produk makanan lebih banyak fokus pada produk makanan umum, namun masih terbatas pada produk coklat halal yang memiliki karakteristik unik dan tantangan tersendiri. (4) Minimnya penelitian tentang pengaruh promosi, packaging, harga, dan lokasi terhadap minat beli produk coklat halal pada perusahaan tertentu. Penelitian sebelumnya lebih banyak fokus pada produk secara umum, namun belum banyak yang meneliti secara spesifik pada perusahaan seperti PT. Kampung Coklat Blitar.

---

<sup>7</sup> Komang Elmar Datraja Asmara Putra dan N.M. Rastini, “*Pengaruh Kemasan dan Harga Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Perusahaan POD Chocolate*”. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, (Januari,2023).

<sup>8</sup> Easy Asdecita, “*Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Sate Taichan 133*”, Skripsi: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang, 2023), Hlm. 82

**Tabel 1. 1**  
**Data Penjualan Produk Kampung Coklat**

| <b>Bulan</b> | <b>Pcs</b> |
|--------------|------------|
| Januari      | 3.458      |
| Februari     | 3.425      |
| Maret        | 3.283      |
| April        | 3.125      |
| Mei          | 3.233      |
| Juni         | 3.180      |
| Juli         | 3.165      |
| Agustus      | 3.700      |
| September    | 3.247      |
| Oktober      | 3.175      |
| November     | 3170       |
| Desember     | 3.135      |

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025 (Lampiran 1 no. 1)

Berdasarkan data jumlah penjualan yang dibeli konsumen pada PT. Kampung Coklat Blitar, ditemukan permasalahan seperti kurangnya kesadaran konsumen tentang produk coklat halal dan harga produk yang mungkin dianggap terlalu mahal oleh sebagian konsumen di pedesaan. Hal ini menunjukkan adanya potensi masalah dalam strategi pemasaran PT. Kampung Coklat Blitar yang dapat berdampak terhadap turunnya minat beli masyarakat. Urgensi dari penelitian ini terletak pada perlunya pemahaman menyeluruh mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk coklat halal, khususnya promosi, packaging, harga, dan lokasi. Mengetahui variabel mana yang paling dominan, pihak manajemen PT. Kampung Coklat Blitar dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan kesadaran dan minat beli konsumen, serta mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, penelitian ini juga penting untuk memahami bagaimana

harga produk yang tepat dapat ditentukan di pedesaan, sehingga produk coklat halal PT. Kampung Coklat Blitar dapat lebih terjangkau dan diminati oleh konsumen lokal.

Berdasarkan uraian diatas, maka mendorong penulis untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli produk, sehingga berdasarkan latar belakang tersebut mengangkat topik “Pengaruh Promosi, Packaging, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Coklat Halal Pada PT. Kampung Coklat Blitar”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah yang terkait dengan penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana faktor promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk coklat halal pada PT. Kampung Coklat Blitar?
2. Bagaimana faktor packaging berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk coklat halal pada PT. Kampung Coklat Blitar?
3. Bagaimana faktor harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk coklat halal pada PT. Kampung Coklat Blitar?
4. Bagaimana faktor lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk coklat halal pada PT. Kampung Coklat Blitar?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang paparkan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menjelaskan dan menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli produk coklat halal pada PT. Kampung Coklat Blitar.

2. Menjelaskan dan menganalisis pengaruh packaging terhadap minat beli produk coklat halal pada PT. Kampung Coklat Blitar.
3. Menjelaskan dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli produk coklat halal pada PT. Kampung Coklat Blitar.
4. Menjelaskan dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap minat beli produk coklat halal pada PT. Kampung Coklat Blitar.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik untuk kepentingan ilmiah maupun kepentingan terapan. Adapun manfaat tersebut yaitu:

##### **1. Kegunaan Teoritis**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan akan menambah wawasan dan memberikan pemikiran dan masukan kajian bidang ilmu ilmu pengetahuan, khususnya tentang mata kuliah Pemasaran Syariah.

##### **2. Kegunaan Praktis**

###### **a. Bagi UIN SATU Tulungagung**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk perbendaharaan perpustakaan UIN SATU Tulungagung.

###### **b. Bagi pihak PT. Kampung Coklat Blitar**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta masukan bagi pelaku bisnis dalam mengetahui pengaruh promosi, packaging, harga dan lokasi terhadap minat beli produk coklat halal pada PT. Kampung Coklat Blitar.



c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan acuan atau referensi terhadap penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

## **E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian**

### **1. Ruang Lingkup**

Ruang lingkup yang akan dibahas pada penelitian ini adalah variabel yang akan digunakan terdiri dari 3 variabel, yaitu:

- a. Variabel bebas yang terdiri dari: Promosi (X1), Packaging (X2), Harga (X3), Lokasi (X4)
- b. Variabel terikat (Y) yaitu Minat Beli

### **2. Batasan Penelitian**

Untuk menghindari meluasnya masalah yang dibahas, maka penulis memberikan batasan masalah. Dalam hal ini membatasi:

- a. Penelitian ini mengambil sampel pada konsumen yang telah membeli produk coklat halal pada PT. Kampung Coklat Blitar
- b. Metode pengumpulan data hanya menggunakan kuesioner
- c. Penelitian ini hanya mengkaji pengaruh promosi, packaging, harga dan lokasi terhadap minat beli produk coklat halal pada PT. Kampung Coklat Blitar
- d. Lokasi penelitian ini dilakukan di PT. Kampung Coklat Blitar

## **F. Penegasan Istilah**

### **1. Definisi Konseptual**

Secara Konseptual yang dimaksud dengan “Pengaruh Promosi, Packaging, Harga dan Lokasi Terhadap Minat Beli Produk Coklat Halal Pada PT. Kampung Coklat Blitar”.

#### **a. Promosi**

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.<sup>9</sup>

#### **b. Packaging/kemasan**

Kata “kemasan” mengimplikasikan hasil akhir proses mengemas. Pengertian kemasan lainnya merupakan hasil mengemas atau bungkus pelindung dagang (niaga). Kemasan adalah wadah atau pembungkus, bagi produk pangan, kemasan mempunyai peranan penting dalam upaya mempertahankan mutu dan keamanan pangan serta meningkatkan daya tarik produk. Agar bahan pangan yang akan dikonsumsi bisa sampai kepada yang membutuhkannya dengan baik dan menarik, maka diperlukan pengemasan yang tepat. Dapat disimpulkan kemasan

---

<sup>9</sup> Onny Fitriana Sitorus, Novelia Utami, “*Strategi Promosi Pemasaran* “. (Jakarta: FKIP UHAMKA: 2017), Hlm. 4

adalah wadah berupa hasil akhir proses mengemas untuk meningkatkan nilai dan fungsi sebuah produk<sup>10</sup>

#### c. Harga

Harga adalah kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Secara sederhana harga dapat diartikan sebagai jumlah (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu untuk mendapatkan suatu produk.<sup>11</sup>

#### d. Lokasi

Lokasi adalah letak atau posisi strategis di mana suatu usaha atau kegiatan bisnis dijalankan untuk menjangkau konsumen secara efektif. Dalam pemasaran, lokasi menjadi salah satu komponen penting dalam bauran pemasaran (4P atau 7P), karena lokasi yang strategis dapat memengaruhi kemudahan akses, visibilitas, dan kenyamanan konsumen.

#### e. Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller minat beli merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan

---

<sup>10</sup> Sudjadi Tjipto Rahardjo, M.Ds. “*Desain Grafis Kemasan UMKM*”. (Yogyakarta: CV. Budi Utama:2019). Hlm. 11

<sup>11</sup> Arief Adi Satria, “*Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36*”. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis. Vol. 2. No. 1. April 2017. Hlm.46

mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.<sup>12</sup> 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.

## 2. Definisi Operasional

Secara operasional penelitian ini dimaksud untuk menguji pengaruh promosi, packaging, dan harga terhadap minat beli produk coklat halal pada PT. Kampung Coklat Blitar. Pada penelitian ini objek yang diteliti terdiri dari 3 variabel independent dan 1 variabel dependen. Yang mana (X1) adalah promosi, (X2) adalah packaging, (X3) adalah harga dan (Y) adalah minat beli. Sedangkan subjek pada penelitian ini adalah PT. Kampung Coklat Blitar yang merupakan wisata sekaligus produsen dari berbagai macam olahan coklat.

## G. Sistematika penulisan Skripsi

Dalam penelitian ini, sistematika pembahasan skripsi disajikan dalam 6 (enam) bab, sehingga sistematika pembahasannya sebagai berikut:

Bab Pertama, Pendahuluan terdiri dari: latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan Masalah, tujuan penelitian, Kegunaan Penelitian, ruang lingkup penelitian, penegasan istilah, sistematika skripsi. Pada bab pertama menjelaskan tentang informasi yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti.

Bab Kedua, landasan teori dari: teori yang membahas variabel atau sub bab variabel pertama, teori yang membahas sub bab variabel kedua, kajian penelitian

---

<sup>12</sup> Epa Susanti dkk. “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Batik Besurek Pada Toko Sari Rasa”. Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains. Vol. 2 No. 1. Januari 2021. Hlm. 53

terdahulu, kerangka konseptual, hipotesis penelitian. Pada bab kedua ini menjelaskan tentang

Bab Ketiga, Metode Penelitian terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, Populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian. Pada bab ketiga ini menjelaskan tentang beberapa metode penelitian yang peneliti gunakan.

Bab Keempat yaitu Hasil Penelitian, berisikan deskripsi data dan hipotesis serta temuan penelitian yang merupakan penjelasan secara rinci terkait hasil penelitian.

Bab Kelima yaitu Pembahasan hasil penelitian. Merupakan jawaban dari semua permasalahan yang ada pada rumusan masalah. Pada bab ini pembahasan diuraikan dengan beberapa teori serta penelitian terdahulu sebagai pendukung

Bab Keenam Penutup terdiri dari kesimpulan, saran bagian akhir terdiri dari daftar rujukan, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi, daftar riwayat hidup.