



## ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI PRODUK COKELAT ARTISAN DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

### INTISARI

Perkembangan industri kreatif dan sektor pangan berbasis produk lokal mendorong meningkatnya persaingan usaha, termasuk pada produk cokelat artisan yang mulai berkembang di Daerah Istimewa Yogyakarta. Persaingan tersebut menuntut pelaku usaha untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen agar dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat dan berorientasi pada kebutuhan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran 4C yang terdiri dari *Customer Solution*, *Consumer cost*, *Convenience*, dan *Communication* serta perilaku konsumen yang meliputi *Attitude*, *Subjective norm*, dan *Perceived behavioral control* terhadap niat beli konsumen cokelat artisan Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner dengan 5 skala Likert (1: sangat tidak setuju, 5: sangat setuju), yang disebarakan kepada 117 responden yang pernah mencoba, membeli, dan memiliki pengetahuan mengenai cokelat artisan Daerah Istimewa Yogyakarta. Kemudian, data diolah menggunakan *structural equation modeling-partial least squares* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel bauran pemasaran 4C berpengaruh positif terhadap niat beli, dengan *Customer Solution* sebagai variabel yang memiliki pengaruh paling besar. Selain itu, variabel *Subjective norm* dan *Perceived behavioral control* berpengaruh signifikan terhadap niat beli, sedangkan variabel *Attitude* tidak berpengaruh signifikan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha cokelat artisan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan berorientasi pada konsumen. Pelaku usaha dapat meningkatkan kualitas dan kemasan produk, optimalisasi media sosial, kemudahan akses dan pembayaran, serta pemanfaatan social proof untuk meningkatkan niat beli.

Kata kunci: Bauran pemasaran, perilaku konsumen, niat beli, cokelat artisan, dan SEM-PLS



## **ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR ON PURCHASE INTENTION OF ARTISAN CHOCOLATE PRODUCTS IN DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

### **ABSTRACT**

*The growth of the creative industry and local-based food sector has increased business competition, including artisan chocolate products in the Special Region of Yogyakarta. This condition encourages businesses to understand the factors that influence consumers' purchase intention in order to develop appropriate marketing strategies. This study aims to analyze the effect of the 4C marketing mix, which consists of Customer Solution, Consumer cost, Convenience, and Communication, as well as consumer behavior variables including Attitude, Subjective norm, and Perceived behavioral control on purchase intention toward artisan chocolate in the Special Region of Yogyakarta. The research data were obtained through the distribution of a questionnaire with a 5-point Likert scale (1: strongly disagree, 5: strongly agree), to 117 respondents who had tried, purchased, and were familiar with artisan chocolate products in the Special Region of Yogyakarta. The data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). The results show that all 4C marketing mix variables have a positive effect on purchase intention, with Customer Solution having the strongest influence. In addition, Subjective norm and Perceived behavioral control significantly affect purchase intention, while Attitude does not have a significant effect. The findings are expected to help artisan chocolate businesses develop more effective and consumer-oriented marketing strategies. Producers can enhance product quality and packaging, optimize social media utilization, improve ease of access and payment methods, and leverage social proof to increase purchase intention.*

*Keywords: Marketing mix, consumer behavior, purchase intention, artisan chocolate, and SEM-PLS*