



# Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian di PT. Bali Coklat Junglegold Bali

Putu Dea Aulia Putri <sup>1\*</sup>, Ni Luh Prima Kemala Dewi <sup>2</sup>

<sup>1-2</sup> Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana, Indonesia

Email: [putudeaauliaputri@gmail.com](mailto:putudeaauliaputri@gmail.com) <sup>1\*</sup>, [kemaladewi@unud.ac.id](mailto:kemaladewi@unud.ac.id) <sup>2</sup>

Alamat: Jl. PB Sudirman Denpasar 80232, Bali

Korespondensi email: [putudeaauliaputri@gmail.com](mailto:putudeaauliaputri@gmail.com)

**Abstract.** Increasingly tight business competition requires companies to implement optimal marketing and service strategies to increase consumer satisfaction, especially in the midst of increasingly competitive premium chocolate industry competition. This study aims to analyze the effect of marketing mix and service quality on consumer satisfaction, both directly and indirectly through purchasing decisions as intervening variables. The analysis method used is Structural Equation Modeling (SEM) and analyzed using the Smart PLS Program. The sample in this study amounted to 100 respondents who were consumers of PT Bali Coklat Junglegold Bali. The results of the study indicate that, 1) Marketing mix and service quality partially have a significant effect on purchasing decisions. 2) Marketing mix and service quality partially have a significant effect on consumer satisfaction. 3) Purchasing decisions have a significant effect on consumer satisfaction. 4) Marketing mix and service quality partially have a significant effect on consumer satisfaction through purchasing decisions as a mediating variable at PT Bali Coklat Junglegold Bali.

**Keywords:** Marketing Mix, Service Quality, Purchasing Decisions, Consumer Satisfaction

**Abstrak.** Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran dan layanan yang optimal untuk meningkatkan kepuasan konsumen, terutama di tengah persaingan industri cokelat premium yang semakin kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervensi. Metode analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) dan dianalisis menggunakan Program Smart PLS. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan konsumen PT Bali Coklat Junglegold Bali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, 1) Bauran pemasaran dan kualitas layanan sebagian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) Bauran pemasaran dan kualitas layanan sebagian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3) Keputusan pembelian memiliki efek signifikan pada kepuasan konsumen. 4) Bauran pemasaran dan kualitas layanan sebagian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi di PT Bali Coklat Junglegold Bali.

**Kata kunci:** Bauran Pemasaran, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen

## 1. PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Kakao (*Theobroma cacao L.*) merupakan salah satu komoditi hasil perkebunan yang memiliki nilai ekonomis tinggi dan peranan yang cukup penting dalam perekonomian Indonesia. Produksi kakao Indonesia sebagian besar dieksport ke mancanegara dan sisanya dipasarkan di dalam negeri. Menurut data BPS (2023) lima besar negara tujuan ekspor kakao Indonesia adalah India, United States, Malaysia, China, dan Australia, dengan total ekspor mencapai 56,68 persen dari total ekspor kakao Indonesia. Berdasarkan informasi tersebut dapat dilihat bahwa produksi kakao memiliki sumbangsih dan potensi yang besar, sehingga

pengembangan produksi kakao menjadi salah satu pilihan yang tepat dalam mengembangkan usaha di Indonesia.

Usaha budidaya kakao terus berkembang seiring waktu. Salah satu faktor yang mendukung perkembangan industri kakao adalah ragam olahan kakao yang semakin beragam, yang memenuhi kebutuhan pasar dengan berbagai produk berkualitas. Sejak 2010, konsumsi olahan kakao menunjukkan pertumbuhan positif setiap tahunnya dengan rata-rata pertumbuhan konsumsi tahunan sekitar 2,5%. Negara-negara yang mendominasi konsumsi kakao di dunia meliputi Jerman, Swiss, Belanda, Inggris, Perancis, dan Amerika Serikat yang menjadi negara dengan konsumsi coklat terbesar (Adiyadnya & Sanjaya, 2024). Berdasarkan peningkatan konsumsi tersebut permintaan ekspor akan coklat premium dan berbagai varian produk coklat terus meningkat, yang mendorong industri coklat Indonesia untuk berkembang pesat.

Persaingan antar perusahaan dalam dunia bisnis global semakin ketat, memotivasi perusahaan untuk terus berinovasi agar memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Kondisi persaingan ini menuntut perusahaan harus mampu bersaing dalam mempertahankan pangsa pasarnya. Salah satu langkah strategis yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang terencana dan efektif, sekaligus memberikan pelayanan berkualitas unggul. Oleh karena itu, strategi pemasaran dan kualitas pelayanan menjadi fondasi utama yang tidak hanya mendukung keberhasilan di era modern, tetapi juga bertujuan untuk memahami konsumen lebih baik karena kepuasan konsumen menciptakan loyalitas yang akan menjadi investasi dalam mempertahankan eksistensi perusahaan di dalam pasar (Kotler, 2006 *dalam* Edsa *et al.*, 2023).

Menurut Timbuleng & Tumbel (2021) Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan sebuah produk, baik itu barang atau jasa dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan lebih tinggi. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*) yang merupakan alat strategi pemasaran yang digunakan untuk memaksimalkan kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan (Utami & Firdaus, 2018). Sementara itu, kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan konsumen baik dari produk maupun jasa serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono 2011 *dalam* Rohaeni & Marwa 2018). Kualitas pelayanan yang meliputi keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), perhatian (*empathy*), dan bukti fisik (*tangible*). Kombinasi antara bauran pemasaran yang efektif dan kualitas pelayanan yang baik dapat mempengaruhi keputusan

pembelian konsumen. Ketika konsumen merasa nyaman dan puas, konsumen akan cenderung untuk melakukan pembelian bahkan berpotensi menjadi pelanggan tetap dengan melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen serta tingkat kepuasan konsumen sangatlah penting, mengingat tingkat pembelian suatu produk dan kepuasan konsumen merupakan tujuan utama dari serangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya evaluasi terhadap efektifitas strategi pemasaran dan pelayanan yang diterapkan. Dengan demikian, penelitian ini memiliki urgensi karena dapat memberikan rekomendasi strategi yang lebih terarah, serta solusi yang dibutuhkan untuk pengembangan bisnis Junglegold Bali.

### **Rumusan Masalah**

- Bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di PT Bali Coklat Junglegold Bali?
- Bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen di PT Bali Coklat Junglegold Bali?
- Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di PT Bali Coklat Junglegold Bali?
- Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di PT Bali Coklat Junglegold Bali?
- Bagaimana pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen di PT Bali Coklat Junglegold Bali?
- Bagaimana peran keputusan pembelian dalam memediasi bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen di PT Bali Coklat Junglegold Bali?
- Bagaimana peran keputusan pembelian dalam memediasi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di PT Bali Coklat Junglegold Bali?

### **Tujuan Penelitian**

- Menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di PT Bali Coklat Junglegold Bali.
- Menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen di PT Bali Coklat Junglegold Bali.
- Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di PT Bali Coklat Junglegold Bali.

- Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di PT Bali Coklat Junglegold Bali.
- Menganalisis pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen di PT Bali Coklat Junglegold Bali.
- Menganalisis peran keputusan pembelian dalam memediasi bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen di PT Bali Coklat Junglegold Bali.
- Menganalisis peran keputusan pembelian dalam memediasi bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen di PT Bali Coklat Junglegold Bali.

## **2. METODE PENELITIAN**

### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di PT Bali Coklat Junglegold Bali yang beralamat di Jalan Denpasar - Singaraja No. 29, Werdi Bhuwana, Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung, Bali. Penelitian dilaksanakan selama tiga bulan yaitu pada bulan Februari sampai dengan bulan April 2025. Lokasi penelitian dipilih secara purposive atau secara sengaja dengan beberapa pertimbangan tertentu.

### **Data dan Metode Pengumpulan**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif meliputi data tabulasi hasil kuesioner. Data kualitatif yang diperoleh dalam penelitian ini adalah gambaran umum perusahaan dan karakteristik pengunjung. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer pada penelitian ini diperoleh melalui wawancara kepada responden menggunakan kuesioner, serta wawancara kepada supervisor perusahaan mengenai profil maupun gambaran umum perusahaan. Data sekunder yang diperoleh yaitu hasil dari penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian, buku penunjang, *website* Junglegold, jurnal-jurnal mengenai pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara umum. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode wawancara dengan memberikan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data dan studi pustaka.

### **Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi dalam penelitian ini mencakup setiap konsumen yang berkunjung ke Junglegold Bali. Jumlah total sampel dalam penelitian ini adalah 100 sampel. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode nonprobability sampling yaitu accidental sampling.

## Variabel Penelitian dan Metode Analisis Data

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran, kualitas pelayanan, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen. Teknik Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) menggunakan Software Smart-PLS 4. Analisis deskriptif ini digunakan untuk menganalisis karakteristik konsumen terdiri dari jenis kelamin, umur, jenis pekerjaan, penghasilan, frekuensi berkunjung ke Junglegold, serta tujuan mengunjungi Junglegold. Sedangkan analisis SEM digunakan untuk menganalisis hubungan korelasi antar variabel.

**Tabel 1.** Variabel dan Indikator dalam penelitian

Kode	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
X1	Bauran Pemasaran	1. Produk ( <i>product</i> ) 2. Harga ( <i>price</i> ) 3. Tempat ( <i>place</i> ) 4. Promosi ( <i>promotion</i> ) 5. Orang ( <i>people</i> ) 6. Proses ( <i>process</i> ) 7. Bukti fisik ( <i>physical evidence</i> )	Ordinal
X2	Kualitas Pelayanan	1. Keandalan ( <i>reliability</i> ) 2. Daya tanggap ( <i>responsiveness</i> ) 3. Jaminan ( <i>assurance</i> ) 4. Perhatian ( <i>empathy</i> ) 5. Bukti fisik ( <i>tangible</i> )	Ordinal
Y1	Keputusan Pembelian	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 3. Melakukan pembelian ulang	Ordinal
Y2	Kepuasan Konsumen	1. Harapan ( <i>Expectation</i> ) 2. Kinerja ( <i>Performance</i> ) 3. Pengalaman ( <i>Experience</i> )	Ordinal

Sumber: Data primer (diolah), 2025

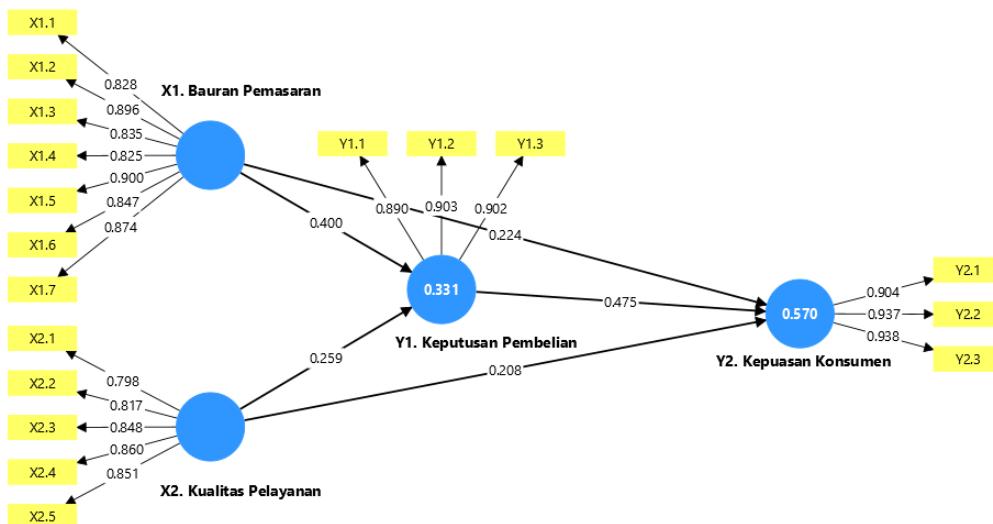
## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner, responden dalam penelitian ini terdapat 61% berjenis kelamin Perempuan dan 39% berjenis kelamin laki-laki. Pengunjung yang menjadi responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok umur 17-25 tahun. Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan sebagian besar sebagai pelajar/mahasiswa dan jika dilihat dari pendapatan responden didominasi oleh responden yang memiliki pendapatan lebih besar dari Rp5.000.000. Karakteristik responden berdasarkan banyaknya frekuensi kunjungan didominasi oleh kunjungan 1 kali dan pengunjung yang datang dengan tujuan utama untuk menikmati coklat di Junglegold Bali.

## Analisis Outer Model

Analisis outer model (*evaluation measurement model*) dikenal sebagai model pengukuran, dimana model ini mendefinisikan bagaimana setiap indikator yang berhubungan dengan variabel latennya. Dalam menilai model pengukuran atau outer model terdapat tiga kriteria yang terdiri dari: *Convergent Validity* (Validitas konvergen), *Discriminant Validity* (Validitas diskriminan) dan *Composite Reliability* (Reliabilitas).



**Gambar 1. Outer Model**  
Sumber: Data primer (diolah), 2025

## Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Pada pengujian validitas konvergen dilakukan dengan perhitungan *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE). *Convergent validity* yaitu evaluasi yang berdasarkan korelasi antara skor indikator dengan skor faktornya. Nilai validitas konvergen diukur dengan melihat nilai *outer loading*  $> 0,7$  artinya indikator dapat diterima (Ghozali, 2021). Berdasarkan hasil analisis *factor loading* yang diperoleh masing-masing indikator variabel lebih dari 0,7. Sehingga indikator yang digunakan pada masing-masing variabel dinyatakan valid sebagai variabel latennya. Kemudian nilai AVE (*Average Variance Extracted*), dengan kriteria nilai AVE yang digunakan sebagai syarat data dapat dikatakan valid yaitu nilai AVE  $\geq 0,5$  (Rahadi, 2023). Variabel laten yang digunakan pada penelitian ini memenuhi kriteria nilai AVE  $> 0,5$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan pada penelitian ini dinyatakan valid.

**Tabel 2.** Nilai *Loading Factor*

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>
X1. Bauran Pemasaran	X1.1	0.828
	X1.2	0.896
	X1.3	0.835
	X1.4	0.825
	X1.5	0.900
	X1.6	0.847
	X1.7	0.874
X2. Kualitas Pelayanan	X2.1	0.798
	X2.2	0.817
	X2.3	0.848
	X2.4	0.860
	X2.5	0.851
Y1. Keputusan Pembelian	Y1.1	0.890
	Y1.2	0.903
	Y1.3	0.902
Y2. Kepuasan Konsumen	Y2.1	0.904
	Y2.2	0.937
	Y2.3	0.938

Sumber: Data primer (diolah), 2025

**Tabel 3.** Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
X1. Bauran Pemasaran	0,737
X2. Kualitas Pelayanan	0,698
Y1. Keputusan Pembelian	0,807
Y2. Kepuasan Konsumen	0,858

Sumber: Data primer (diolah), 2025

### Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan yang dilihat melalui nilai *cross loading*, apabila korelasi konstruk dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator dengan konstruk lainnya, maka hal tersebut menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada blok atau bagiannya lebih baik dibandingkan dengan indikator blok lainnya. Suatu konstruk juga dikatakan valid yakni dengan membandingkan nilai akar dari AVE (*Fornell-Larcker Criterion*) dengan nilai korelasi antar variabel laten. Nilai akar AVE harus lebih besar dari korelasi antar variabel laten, artinya nilai korelasi antar variabel dengan variabel itu sendiri harus lebih besar dibandingkan korelasi antar variabel dengan variabel lainnya.

**Tabel 4.** Nilai *Cross Loading*

Cross Loading	Bauran Pemasaran	Kualitas Pelayanan	Keputusan Pembelian	Kepuasan Konsumen
X1.1	<b>0.828</b>	0.347	0.423	0.439
X1.2	<b>0.896</b>	0.473	0.440	0.480
X1.3	<b>0.835</b>	0.297	0.395	0.388
X1.4	<b>0.825</b>	0.373	0.395	0.414
X1.5	<b>0.900</b>	0.458	0.547	0.594
X1.6	<b>0.847</b>	0.530	0.457	0.530
X1.7	<b>0.874</b>	0.500	0.493	0.585
X2.1	0.524	<b>0.798</b>	0.500	0.553
X2.2	0.389	<b>0.817</b>	0.342	0.326
X2.3	0.312	<b>0.848</b>	0.329	0.442
X2.4	0.465	<b>0.860</b>	0.328	0.473
X2.5	0.365	<b>0.851</b>	0.375	0.401
Y1.1	0.463	0.418	<b>0.890</b>	0.606
Y1.2	0.506	0.405	<b>0.903</b>	0.643
Y1.3	0.458	0.418	<b>0.902</b>	<b>0.608</b>
Y2.1	0.507	0.468	0.586	<b>0.904</b>
Y2.2	0.554	0.516	0.667	<b>0.937</b>

Sumber: Data primer (diolah), 2025

**Tabel 5.** Nilai Fornell-Larcker Criterion.

Variabel	Average variance extracted (AVE)	Akar Kuadrat Average variance extracted (AVE)
X1. Bauran Pemasaran	0,737	0,859
X2. Kualitas Pelayanan	0,698	0,835
Y1. Keputusan Pembelian	0,807	0,898
Y2. Kepuasan Konsumen	0,858	0,926

Sumber: Data primer (diolah), 2025

### **Reliabilitas (*Composite Reliability*)**

Uji reliabilitas merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel serta untuk menunjukkan konsistensi, ketepatan, serta akurasi instrumen dalam mengukur konstruk, yang dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Kriteria nilai *cronbach's alpha* harus  $\geq 0,6$ . Sedangkan, kriteria nilai *composite reliability*  $\geq 0,7$  (Ghozali & Latan, 2015).

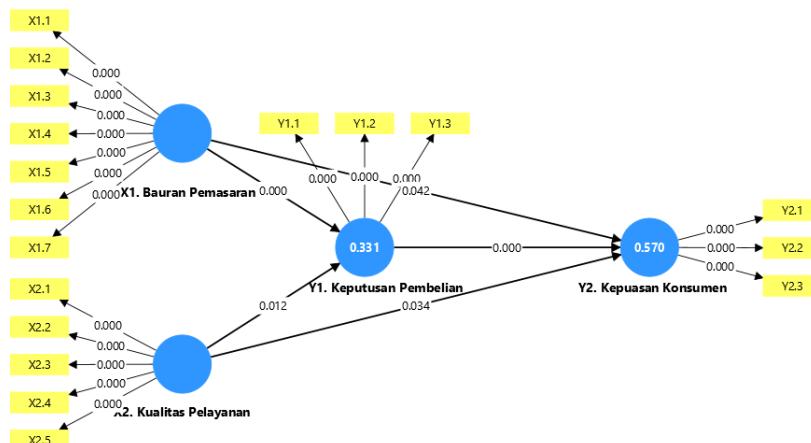
**Tabel 6.** Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
X1. Bauran Pemasaran	0,941	0,951	Reliable
X2. Kualitas Pelayanan	0,893	0,920	Reliable
Y1. Keputusan Pembelian	0,880	0,929	Reliable
Y2. Kepuasan Konsumen	0,917	0,948	Reliable

Sumber: Data primer (diolah), 2025

### Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural menggambarkan hubungan kausalitas antar variabel laten (structural model). Model strukturan dievaluasi menggunakan uji path coefficient, uji r-square, uji model fit serta uji hipotesis melalui metode bootstrapping yang pada penelitian ini menggunakan taraf signifikansi 5% ( $\alpha=0,05$ ).

**Gambar 2.** Inner Model

Sumber: Data primer (diolah), 2025

### Koefisien determinasi (*R-Square*)

Koefisien determinasi (*R-Square*) merupakan cara untuk menilai seberapa besar konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Nilai *R-Square* berfungsi untuk mengetahui kuat lemahnya suatu model penelitian dan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Kriteria nilai *R-Square* yaitu 0,67 (kuat), 0,33 (moderat), 0,19 (lemah) (Chin dalam Ghazali, 2021).

**Tabel 7.** Nilai R-square ( $R^2$ )

	R-square
Y1. Keputusan Pembelian	0,331
Y2. Kepuasan Konsumen	0,570

Sumber: Data primer (diolah), 2025

Besar pengaruh variabel bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,331 termasuk pengaruh yang sedang (moderat), yang artinya bahwa variabel bauran pemasaran dan kualitas pelayanan dapat menjelaskan variasi pada keputusan pembelian sebesar 3,31% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel dalam penelitian ini. Kemudian, nilai *R-square* untuk variabel kepuasan konsumen sebesar 0,570 termasuk kategori pengaruh sedang (moderat), yang memiliki arti bahwa variabel bauran pemasaran, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian mampu menjelaskan variasi pada kepuasan konsumen sebesar 5,70% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel dalam penelitian ini.

### **Kecocokan Model (*Model Fit*)**

Model fit digunakan untuk mengetahui suatu model memiliki kecocokan dengan data. Model PLS dinyatakan telah memenuhi kriteria uji model fit jika nilai SRMR < 0,10 dan model dinyatakan perfect fit jika nilai SRMR < 0,08. Pengujian NFI (Normed Fit Index) untuk menyatakan bahwa antara variabel-variabel terdapat korelasi Semakin dekat NFI ke 1, semakin baik kecocokannya (Fahlefi, 2023).

**Tabel 8. Kecocokan model (*model fit*)**

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
SRMR	0.070	0.070
NFI	0.844	0.844

*Sumber: Data primer (diolah), 2025*

### **Path Coefficient**

Evaluasi *path coefficients* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat dari efek hubungan variabel eksogen dan variabel endogen. Nilai *path coefficients* berkisar antara -1 hingga +1 (Rahadi, 2023). Semakin tinggi nilai *path coefficients* antara variabel eksogen dan endogen, maka semakin kuat pula pengaruh yang diberikan oleh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hubungan paling kuat terjadi pada keputusan pembelian mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu sebesar 0,475. Kemudian hubungan paling lemah terjadi pada kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yaitu hanya sebesar 0,208.

**Tabel 9. Path Coefficients**

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	
	Y1 Keputusan Pembelian	Y2 Kepuasan Konsumen
X1. Bauran Pemasaran	0,400	0,224
X2. Kualitas Pelayanan	0,259	0,208
Y1. Keputusan Pembelian		0,475

*Sumber: Data primer (diolah), 2025*

### **Uji hipotesis (*bootstrapping*)**

Uji hipotesis menggunakan metode *bootstrapping* dilakukan untuk mengevaluasi signifikansi pengaruh antar variabel. Dalam penelitian ini terdapat pengaruh langsung maupun tidak langsung karena melibatkan variabel eksogen, endogen dan mediasi. Dalam metode resampling bootstrap pada penelitian ini digunakan taraf signifikansi 5% ( $\alpha=0,05$ ), hipotesis diterima jika nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 dan nilai p-values kurang dari 0,05.

**Tabel 10. Bootstrapping**

	Original sample (O)	T Statistics	T Tabel	P Values	Keterangan
X1. Bauran Pemasaran -> Y1. Keputusan Pembelian	0,400	3,807	1,96	0,000	Positif Signifikan
X1. Bauran Pemasaran -> Y2. Kepuasan Konsumen	0,224	2,035	1,96	0,042	Positif Signifikan
X2. Kualitas Pelayanan -> Y1. Keputusan Pembelian	0,259	2,518	1,96	0,012	Positif Signifikan
X2. Kualitas Pelayanan -> Y2. Kepuasan Konsumen	0,208	2,117	1,96	0,034	Positif Signifikan
Y1. Keputusan Pembelian -> Y2. Kepuasan Konsumen	0,475	3,695	1,96	0,000	Positif Signifikan

Sumber: Data primer (diolah), 2025

Berdasarkan hasil *bootstrapping* pengujian pengaruh langsung dalam penentuan hipotesis diterima atau ditolak dijelaskan sebagai berikut:

- Pengaruh langsung merupakan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- Pengujian Hipotesis 1 sesuai dengan hasil yang ditampilkan pada Tabel 10, menunjukkan bahwa hubungan antara pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai *t-statistics* sebesar  $3,807 > 1,96$  dan *p-value* sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka disimpulkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Bali Coklat Junglegold Bali dan hipotesis  $H_{a1}$  diterima.
  - Pengujian Hipotesis 2 sesuai dengan hasil yang ditampilkan pada Tabel 10, menunjukkan bahwa hubungan antara pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai *t-statistics* sebesar  $2,035 > 1,96$  dan *p-value* sebesar  $0,042 < 0,05$ . Maka disimpulkan bahwa Bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT Bali Coklat Junglegold Bali dan hipotesis  $H_{a2}$  diterima.
  - Pengujian Hipotesis 3 sesuai dengan hasil yang ditampilkan pada Tabel 10,

menunjukkan bahwa hubungan antara pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai *t-statistics* sebesar  $2,518 > 1,96$  dan *p-value* sebesar  $0,012 < 0,05$ . Maka disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Bali Coklat Junglegold Bali dan hipotesis  $H_{a3}$  diterima.

- Pengujian Hipotesis 4 sesuai dengan hasil yang ditampilkan pada Tabel 10, menunjukkan bahwa hubungan antara pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai *t-statistics* sebesar  $2,117 > 1,96$  dan *p-value* sebesar  $0,034 < 0,05$ . Maka disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT Bali Coklat Junglegold Bali dan hipotesis  $H_{a4}$  diterima.
- Pengujian Hipotesis 5 sesuai dengan hasil yang ditampilkan pada Tabel 10, menunjukkan bahwa hubungan antara pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai *t-statistics* sebesar  $3,695 > 1,96$  dan *p-value* sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT Bali Coklat Junglegold Bali dan hipotesis  $H_{a4}$  diterima.

**Tabel 11. Indirect Effect**

	Original Sample (O)	T Statistics	T Tabel	P Values	Keterangan
X1. Bauran Pemasaran ->	0,190	2,684	1,96	0,007	Positif
Y1. Keputusan Pembelian ->					Signifikan
Y2. Kepuasan Konsumen					
X2. Kualitas Pelayanan ->	0,123	2,028	1,96	0,043	Positif
Y1. Keputusan Pembelian ->					Signifikan
Y2. Kepuasan Konsumen					

Sumber: Data primer (diolah), 2025

Berdasarkan pada *bootstrapping* pengujian pengaruh tidak langsung penentuan hipotesis diterima atau ditolak dijelaskan sebagai berikut:

- Uji pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian diperoleh nilai *t statistics* sebesar  $2,684 > 1,96$  dan *p-value* sebesar  $0,007 < 0,05$  maka disimpulkan bahwa Keputusan pembelian berperan signifikan dalam memediasi bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen di PT Bali Coklat Junglegold Bali. *Direct path* atau pengaruh langsung bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sebelumnya sudah diketahui signifikan sedangkan *indirect path* atau pengaruh tidak langsung

bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian adalah signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian memediasi bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen secara *partial mediation* (mediasi tidak berperan penuh). Maka  $H_{a6}$  diterima sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian di PT Bali Coklat Junglegold Bali

- Uji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian diperoleh nilai *t statistics* sebesar  $2,028 > 1,96$  dan *p-value* sebesar  $0,028 < 0,05$  maka disimpulkan bahwa Keputusan pembelian berperan signifikan dalam memediasi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di PT Bali Coklat Junglegold Bali. *Direct path* atau pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebelumnya sudah diketahui signifikan sedangkan *indirect path* atau pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian adalah signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian memediasi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara *partial mediation* (mediasi tidak berperan penuh). Maka  $H_{a7}$  diterima sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian di PT Bali Coklat Junglegold Bali.

#### **4. KESIMPLAN DAN SARAN**

##### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di PT Bali Coklat Junglegold Bali, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian maupun kepuasan konsumen. Strategi bauran pemasaran yang diterapkan perusahaan mampu memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk serta meningkatkan tingkat kepuasan mereka terhadap produk yang ditawarkan. Di sisi lain, kualitas pelayanan turut berkontribusi besar dalam membentuk persepsi positif konsumen, mendorong keputusan pembelian, dan menciptakan pengalaman yang memuaskan saat berinteraksi dengan perusahaan. Lebih lanjut, keputusan pembelian terbukti memainkan peran mediasi yang penting, baik terhadap pengaruh bauran pemasaran maupun kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi tingkat keputusan pembelian, semakin besar pula kepuasan yang dirasakan konsumen,

menegaskan pentingnya strategi pemasaran dan pelayanan yang terintegrasi untuk memperkuat loyalitas pelanggan dan daya saing perusahaan.

### **Saran**

Berdasarkan hasil dan pembahasan, adapun saran yang dapat diberikan yakni PT Bali Coklat Junglegold Bali dapat menyempurnakan strategi bauran pemasaran, terutama pada aspek promosi, melalui pendekatan digital yang lebih personal dan interaktif, seperti email marketing tertarget berisi penawaran khusus, ucapan ulang tahun, dan rekomendasi produk berdasarkan riwayat pembelian, serta retargeting ads yang menampilkan produk yang pernah dilihat konsumen. Di sisi lain, peningkatan kualitas pelayanan perlu difokuskan pada aspek reliability dan empathy dengan memastikan pelayanan yang konsisten, tepat waktu, dan responsif, melalui pelatihan rutin bagi staf frontline dalam hal komunikasi, sikap ramah, kecepatan layanan, pemahaman produk, serta penanganan keluhan secara profesional dan empatik. Implementasi sistem umpan balik digital berbasis QR Code di setiap outlet juga direkomendasikan untuk mempercepat respons terhadap keluhan dan mendorong perbaikan berkelanjutan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel seperti loyalitas konsumen atau persepsi merek guna memperkaya analisis dan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen terhadap produk coklat premium.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pimpinan PT Bali Coklat Junglegold Bali, responden penelitian, dosen pembimbing, dosen penguji, keluarga, teman, serta seluruh pihak terkait yang telah mendukung penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat sebagaimana mestinya.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adiyadnya, N. M. A. M., & Sanjaya, P. K. A. (2024). Pengaruh Jumlah Produksi, Harga Kakao Dunia, dan Nilai Tukar Terhadap Volume Ekspor Kakao Indonesia Periode 2008-2023. *Journal of Education Technology Information Social Sciences and Health*, 3(2). <https://doi.org/10.33005/jdep.v1i2.416>
- EDSA, I., SUSRUSA, K. B., & DEWI, I. A. L. (2023). Analisis Strategi Pemasaran PT Bali Coklat (Pod Chocolate). *Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata (Journal of Agribusiness and Agritourism)*, 12(1), 227. <https://doi.org/10.24843/jaa.2023.v12.i01.p21>
- Ghozali, I. (2021). Partial least squares konsep Teknik dan Aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris (3rd ed.). artpls 3.2.9 Untuk Penelitian

Empiris (3rd ed.). *Universitas Diponegoro*.

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*, 4(1).

Rahadi, D. R. (2023). *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Lentera Ilmu Madani.

Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(2).

Statistik, B. P. (2023). *Statistik Kakao Indonesia 2022*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/id/publication/2023/11/30/ef4419ba62e6ec7d4490218e>

Timbuleng, S. S., & Tumbel, A. L. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus Pada Friska Beauty Studio Tomohon). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2).

Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping : Perspektif Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping : Perspektif Pemasaran Agribisnis*. April.