

Hubungan Antara Bauran Pemasaran dan Kepuasan Konsumen Cau Chocolates Desa Marga, Kabupaten Tabanan

NI MADE JUNIARI, NYOMAN PARINING, PUTU UDAYANI WIJAYANTI

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana

Email: madejuniarii@gmail.com

pariningnyoman@gmail.com

Abstract

Relationship Between Marketing Mix and Customer Satisfaction of Cau Chocolates in Marga Village, Tabanan Regency

This study aims to determine the level of consumer satisfaction seen from the marketing mix indicators and determine the effect of marketing mix indicators on customer satisfaction of Cau Chocolates in Marga Village, Tabanan Regency. This study uses descriptive qualitative and quantitative methods with a total sample of 80 Cau Chocolates consumers determined using the purposive sampling method. The data analysis technique uses Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results showed that the level of customer satisfaction Cau Chocolate produced a score of 3.63 which was included in the category of satisfaction. Meanwhile, the results of analysis using SEM analysis produce, (1) product indicators positively and significantly influence consumer satisfaction, (2) price indicators positively and significantly influence consumer satisfaction, (3) place indicators positively and significantly influence satisfaction consumers, and (4) promotion indicators have a positive and significant effect on customer satisfaction.

Keywords: *cau chocolates, product, price, place, promotion, consumer satisfaction.*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Buah kakao merupakan bahan yang penting dalam industri pembuatan cokelat. Biji kakao dengan kualitas yang baik dapat diolah menjadi berbagai jenis produk seperti cokelat, bubuk kakao, lemak kakao, dan sebagainya. Makanan olahan dari biji kakao ini banyak dijumpai dalam banyak varian rasa. Pencinta cokelat sebagian besar selalu mencari cokelat yang berkualitas untuk dikonsumsi. Kualitas cokelat ditentukan berdasarkan persentasi kakao dan lemak kakao yang digunakan, untuk kenikmatan tersendiri bagi penikmat cokelat. Banyaknya para penggemar cokelat di dunia dan di setiap negara, menjadikan cokelat banyak mempunyai produk olahan dan menjadi salah satu produk unggulan dengan berbagai rasa.

Potensi kakao di Provinsi Bali juga bagus, ini dapat dilihat dari data BPS 2016 yang menunjukkan bahwa jumlah produksi kakao di provinsi Bali mencapai 6.204,40 ton, hasil ini diperoleh dari total produksi kakao di semua kabupaten se-Provinsi Bali. Kabupaten Jembrana merupakan kabupaten dengan jumlah produksi kakao terbesar yaitu mencapai 2.849,79 ton, kemudian Kabupaten Tabanan menjadi peringkat kedua dengan jumlah produksi kakao mencapai 2.067,15 ton.

Konsumsi coklat semakin meningkat sejalan dengan arus globalisasi informasi dan daya beli masyarakat. Seiring dengan tingkat konsumsi dan perkembangan pasar yang semakin pesat, bersifat dinamis, mengalami perubahan yang mengharuskan setiap perusahaan harus mampu bersaing secara global. Hal ini merupakan tantangan tersendiri bagi perusahaan, termasuk perusahaan Cau Chocolates untuk mampu berkompetisi di dalam pemasaran produknya serta memberikan yang terbaik bagi konsumennya, apalagi dilihat dari perintisan perusahaan yang dimulai dari tahun 2014, menyebabkan produk Cau Chocolates masih jarang diketahui oleh dunia pasar.

Beranjak dari perkembangan globalisasi yang memberikan pengaruh cukup besar bagi pemasaran suatu produk khususnya Cau Chocolates, dimana di dalam pemasaran perusahaan dituntut untuk dapat melihat kesempatan atau kepekaan terhadap peluang yang ada untuk menciptakan kreatifitasnya dan terobosan baru demi mengikuti perkembangan yang ada. Perusahaan juga dituntut untuk mampu memenuhi keinginan konsumen, baik dalam harga, kualitas, maupun pelayanan untuk dapat terus mempertahankan *performance*-nya. Salah satu hal penting yang dapat dilakukan untuk menilai *performance* perusahaan adalah dengan menganalisa kepuasan konsumen, karena kepuasan konsumen merupakan kunci untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen, yaitu dapat mempertahankan dan menumbuhkan loyalitas konsumen serta mengumpulkan nilai seumur hidup pelanggan (Kotler, 2008). Kepuasan konsumen akan menimbulkan sikap loyal konsumen terhadap suatu produk yang dianggap dapat mengakomodasi kebutuhannya. Kepuasan kepada para pelanggannya dapat dilakukan dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harga yang lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat, serta pelayanan yang lebih baik dari pesaingnya (Supranto, 2001).

Penting bagi pihak perusahaan untuk melakukan analisis bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan menganalisa atribut – atribut kepuasan konsumen yang sudah baik dan perlu diperbaiki, dengan demikian perusahaan Cau Chocolates dapat meningkatkan kinerja perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lain. Tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut bauran pemasaran menjadi sangat penting bagi perusahaan. Maka dari itu peneliti ingin meneliti mengenai analisis tingkat kepuasan konsumen produk Cau Cau Chocolates dan bagaimana pengaruh indikator bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen, sehingga hasil dari penelitian ini nantinya akan diberikan pada pihak perusahaan Cau Chocolates sebagai suatu bahan untuk memperbaiki kinerja serta meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk diharapkan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk menjadi meningkat, serta mempelajari bagaimana tingkat kepuasan konsumen di Cau Chocolates melalui bauran pemasaran dapat menjadi informasi yang berguna dalam perumusan strategi pemasaran yang dijalankan agar konsumen tetap bertahan bahkan bertambah jumlahnya sehingga dapat meningkatkan penjualan.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap produk di lihat dari indikator bauran pemasaran?
2. Bagaimana pengaruh indikator bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dilihat dari indikator bauran pemasaran.
2. Mengetahui pengaruh indikator bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen.

2. Metode Penelitian

2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Cau Chocolates yang berlokasi di Jl. Raya Marga-Apuan, Tua, Marga, Kabupaten Tabanan. Waktu penelitian dilaksanakan dari Bulan Mei-Juli 2018. Penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan metode *purposive* yaitu suatu metode yang dilakukan secara sengaja yang didasarkan atas pertimbangan-pertimbangan tertentu.

2.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli coklat di Cau Chocolates yang merupakan wisatawan mancanegara. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu metode pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2005). Jumlah sampel yaitu 80 orang responden yang secara keseluruhan merupakan wisatawan mancanegara dengan pertimbangan fokus penelitian yang lebih mengutamakan selera dari wisatawan mancanegara.

2.3 Uji Validitas Instrumen Penelitian

Validitas instrumen penelitian adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau keabsahan suatu instrument. Ketentuan suatu instrumen dikatakan valid apabila memiliki koefisien korelasi *Pearson Product Moment* (r) $> 0,3$ (Sugiyono, 2012). Menurut Rianse & Abdi (2012) teknis analisis yang digunakan adalah dengan mengkorelasikan antara skor item instrument dengan rumus *Pearson Product Moment*.

Pengujian validitas dalam penelitian Hubungan Bauran Pemasaran dan Kepuasan Konsumen Cau Chocolates di Kecamatan Marga Kabupaten Tabanan dilakukan sebanyak dua kali. Uji validitas pertama menunjukkan 16 item/pertanyaan memiliki nilai total korelasi kurang dari 0,30, sehingga dilakukan perbaikan item pertanyaan kuesioner selanjutnya. Berdasarkan hasil analisis uji validitas kuesioner yang kedua dapat diketahui bahwa semua item/pertanyaan pada kuesioner penelitian tersebut adalah valid dan dapat dipakai untuk melakukan penelitian atau menguji hipotesis penelitian.

2.4 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang *reliable*, akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga (Arikunto, 2014).

Menurut Siregar (2013) ada beberapa teknik yang digunakan untuk mengukur reliabilitas suatu instrument penelitian tergantung dari skala yang digunakan, salah satunya adalah teknik *Alpa Cronbach*. Teknik ini dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu instrument penelitian *reabel* atau tidak, bila di jawab yang diberikan responden yang menginterpretasikan penilaian sikap. Kriteria suatu instrument penelitian dikatakan reabel dengan menggunakan teknik *Alpa Cronbach*, bila koefisien reliabilitas (r_{11}) $> 0,6$.

Hasil pengujian reliabilitas kuesioner dengan menggunakan SPSS 3.0 for Windows menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari dari 0,60 (*Cronbach's Alpha* = 0,964). Maka dapat diketahui bahwa butir-butir kuesioner dalam kuesioner tersebut

reliabel, hal ini berarti kuesioner yang digunakan sangat baik dan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian Hubungan Antara Bauran Pemasaran dan Kepuasan Konsumen Cau Chocolates di Kecamatan Marga, Kabupaten Tabanan.

2.5 Analisis Deskriptif

Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berdasarkan pada pengumpulan data. Pengumpulan data primer maupun data sekunder berdasarkan dokumentasi atau penelitian. Penilaian data untuk menyeleksi kategorisasi data primer atau data sekunder. Interpretasi data dilakukan untuk menafsirkan sejumlah data yang ditemui di lapangan. Kesimpulan dihasilkan berdasarkan generalisasi dari pernyataan-pernyataan tentang permasalahan. Terdapat unsur utama dalam proses analisis data pada penulisan kualitatif yaitu: (1) Pengumpulan data; (2) Penilaian data; (3) Interpretasi data; dan (4) Menarik kesimpulan (Winarno, 2002).

2.6 Analisis Structural Equation Modelling (SEM)

Penelitian ini, analisis data dengan statistika digunakan *SEM-PLS* bantuan *software Smart PLS*. Keunggulan analisis dengan *PLS* menurut Wold (Ghozali, 2011) menyatakan bahwa *PLS* merupakan metode analisis yang *powerfull* oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi. *PLS* dapat menganalisis sekaligus konstruk yang dibentuk dengan indikator refleksif dan indikator formatif dan hal ini tidak mungkin dijalankan dalam *CBSEM* karena akan terjadi *unidentified model*.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Tingkat Kepuasan Produk Cau Chocolates

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan pencapaian skor tertinggi terdapat pada indikator aroma coklat pada Cau Chocolates dengan pencapaian skor 3,46 termasuk kategori puas dan pencapaian skor terendah diperoleh oleh indikator cita rasa coklat pada produk Cau Chocolates dengan skor sebesar 3,31 dan termasuk kategori cukup puas. Secara keseluruhan pencapaian skor dari variabel produk adalah sebesar 3,47 termasuk kategori puas.

Tabel 1
Tingkat Kepuasan Produk Cau Chocolates

No	Indikator	Pencapaian skor	Kategori
1	Cita rasa coklat pada produk Cau Chocolates	3,31	Cukup
2	Aroma coklat pada Cau Chocolates	3,46	Puas
3	Variasi coklat pada produk Cau Chocolates	3,43	Puas
Jumlah Total Skor		3,47	Puas

Sumber: Data primer diolah (2018)

3.2 Kepuasan Harga Cau Chocolates

Tabel 2 menunjukkan pencapaian skor tertinggi terdapat pada indikator keterjangkauan harga produk Cau Chocolates dengan pencapaian skor 3,36 termasuk kategori cukup puas dan pencapaian skor terendah diperoleh oleh indikator daya saing pada produk Cau Chocolates dengan skor sebesar 3,28 termasuk kategori cukup puas.

Secara keseluruhan pencapaian skor dari variabel harga produk adalah sebesar 3,33 termasuk kategori cukup puas.

Tabel 2
Tingkat Kepuasan Harga Produk Cau Chocolates

No	Indikator	Pencapaian skor	Kategori
1	Keterjangkauan harga Cau Chocolates	3,36	Cukup
2	Kesesuaian harga Cau Chocolates	3,35	Cukup
3	Daya saing produk cokelat pada Cau Chocolates	3,28	Cukup
Jumlah Total Skor		3,33	Cukup

Sumber: Data primer diolah (2018)

3.3 Kepuasan Tempat Cau Chocolates

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan pencapaian skor tertinggi terdapat pada indikator pelayanan pada Cau Chocolates dengan pencapaian skor 3,78 termasuk kategori puas dan pencapaian skor terendah diperoleh oleh indikator Kenyamanan tempat pada Cau Chocolates dengan skor sebesar 3,14 termasuk kategori cukup puas. Secara keseluruhan pencapaian skor dari variabel tempat Cau Chocolates adalah sebesar 3,43 termasuk kategori puas.

Tabel 3
Tabel Tingkat Kepuasan Tempat Cau Chocolates

No	Indikator	Pencapaian skor	Kategori
1	Pelayanan pada Cau Chocolates	3,78	Puas
2	Fasilititas pada Cau Chocolates	3,36	Cukup
3	Kenyamanan tempat pada Cau Chocolates	3,14	Cukup
Jumlah Total Skor		3,43	Puas

Sumber: Data primer diolah (2018)

3.4 Kepuasan Promosi

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan pencapaian skor tertinggi terdapat pada indikator diskon yang ditawarkan pada event-event dengan pencapaian skor 3,49 termasuk kategori puas dan pencapaian skor terendah diperoleh oleh indikator keikutsertaan dalam event atau festival dengan skor sebesar 3,10 termasuk kategori cukup puas. Secara keseluruhan pencapaian skor dari variabel promosi produk adalah sebesar 3,25 termasuk kategori cukup puas.

Tabel 4
Tingkat Kepuasan Promosi Cau Chocolates

No	Indikator	Pencapaian skor	Kategori
1	Iklan produk Cau Chocolates	3,15	Cukup
2	Diskon yang ditawarkan pada event-event tertentu	3,49	Cukup
3	Keikutsertaan dalam event atau festival	3,10	Cukup
Jumlah Total Skor		3,25	Cukup

Sumber: Data primer diolah (2018)

3.5 Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 5, pencapaian skor tertinggi terdapat pada indikator kesesuaian antara harapan dan kenyataan dengan pencapaian skor 3,70 termasuk kategori puas dan pencapaian skor terendah diperoleh oleh indikator puas dalam kemudahan mencari informasi dengan skor sebesar 3,49 termasuk kategori puas. Secara keseluruhan pencapaian skor dari variabel kepuasan konsumen adalah sebesar 3,63 termasuk kategori puas.

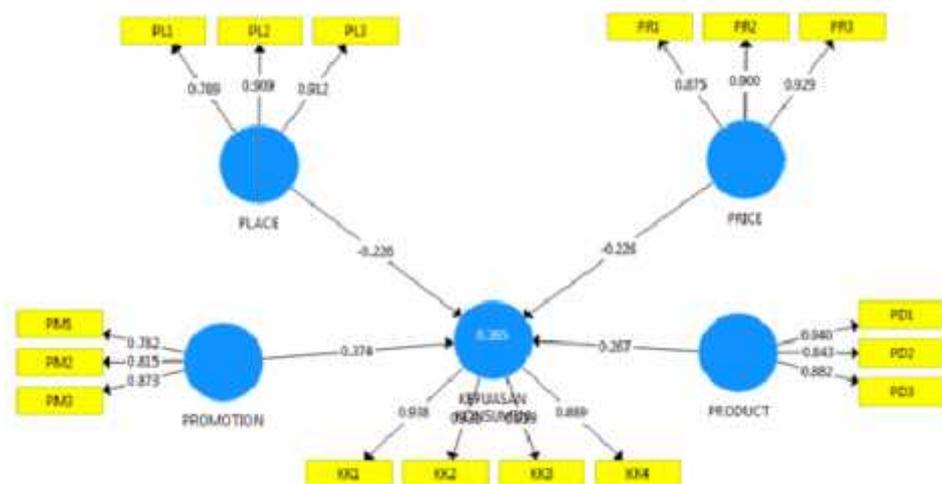
Tabel 5
Tingkat Kepuasan Konsumen Cau Chocolates

No	Indikator	Pencapaian skor	Kategori
1	Kesesuaian antara harapan dan kenyataan	3,70	Puas
2	Minat berkunjung kembali	3,65	Puas
3	Minat untuk merekomendasikan kepada teman/kerabat	3,69	Puas
4	Puas dalam kemudahan mendapatkan informasi	3,49	Puas
Jumlah Total Skor		3,63	Puas

Sumber: Data primer diolah (2018)

3.6 Evaluasi Model Pengukuran

Berdasarkan hasil pengukuran semua indikator valid dengan nilai *outer loading* > 0,7. Nilai *outer loading* dapat mengetahui kontribusi setiap indikator terhadap variabel latennya, di mana nilai tertinggi menunjukkan indikator tersebut merupakan pengukur terkuat dalam variabel latennya. Pada indikator kepuasan konsumen Cau Chocolates (KK) ke semua indikator memiliki nilai *outer loading* lebih besar dari 0,70 (Gambar 1), hasil ini menunjukkan bahwa seluruh parameter yang diujikan merupakan parameter yang valid dari indikator kepuasan konsumen Cau Chocolates (KK).



Gambar 1 Rancangan Model Kepuasan Konsumen Cau Chocolates

Pengujian model struktural untuk menilai efek dari setiap arah hubungan (*causal path*) dan pengujian hipotesis yang telah ditetapkan, digunakan teknik khusus SmartPLS yaitu teknik *bootstrapping*. Berdasarkan hasil analisis teknik tersebut, semua arah

hubungan variabel signifikan pada tingkat signifikan() 5% dan dengan nilai t-statistik >1,96. Semua hipotesis yang diajukan dapat diterima. Hubungan antarvariabel seperti terlihat pada tabel 6.

Tabel 6
Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

Indikator/Item	Original Sample	Standard Error	t-statistic	p-values
Place > Kepuasan Konsumen	-0,226	0,068	3,343	0,001
Price > Kepuasan Konsumen	-0,226	0,105	2,154	0,032
Product > Kepuasan Konsumen	0,267	0,106	2,516	0,012
Promotion > Kepuasan Konsumen	0,374	0,092	4,074	0,000

Sumber: Hasil Analisis Data Responden, 2018

Pada tahap akhir, dilakukan analisis kesesuaian model (*model fit*) menggunakan pendekatan statistik kesesuaian model (*model fit statistics*) yang meliputi *Construct Crossvalidated Redundancy* untuk inner model dan *Construct Crossvalidated Communality* untuk outer model. Berdasarkan data hasil analisis seperti terlihat pada Tabel 7 dan tabel 8, serta memperhatikan kriteria kesesuaian model, maka model kepuasan konsumen Cau Chocolates menunjukkan kesesuaian yang dapat diterima dan memiliki *predictive relevance* yang tinggi. Hal tersebut dibuktikan dari semua kriteria penilaian berupa nilai Q^2 lebih dari 0 atau bernilai positif (Chin, 1998), serta *Goodness of Fit* untuk PLS-SEM yaitu SRMR (*Standardize Root Mean square Residual*) < P Value 0,08 (Hu dan Bentler, 1999; Henseler *et al.*, 2014), dimana model ini sudah memiliki kesesuaian untuk menggambarkan kondisi sebenarnya di lapangan dengan nilai SRMR sebesar 0,070.

Tabel 7
Statistik Kesesuaian Model *Construct Crossvalidated Redundancy*

Variabel	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Produk Cau Chocolates (X1)	320,000	242,931	0,241
Harga Produk Cau Chocolates(X2)	240,000	240,000	
Tempat Cau Chocolates (X3)	240,000	240,000	
Promosi Produk Cau Chocolates (X4)	240,000	240,000	
Kepuasan Konsumen Cau Chocolates (Y)	240,000	240,000	

Sumber : Hasil Analisis Data Responden, 2018

Tabel 8
 Statistik Kesesuaian Model *Construct Crossvalidated Communality*

Variabel	SSO	SSE	$Q^2 (= 1 - SSE/SSO)$
Produk Cau Chocolates (X1)	320,000	117,558	0,633
Harga Produk Cau Chocolates(X2)	240,000	113,668	0,526
Tempat Cau Chocolates (X3)	240,000	113,003	0,529
Promosi Produk Cau Chocolates (X4)	240,000	123,873	0,484
Kepuasan Konsumen Cau Chocolates (Y)	240,000	158,613	0,339

Sumber: Hasil Analisis Data Responden, 2018

Kepuasan konsumen terhadap Cau Chocolates (Y) dapat dilihat dari hubungannya dengan variabel-variabel lainnya seperti: produk, harga, tempat dan promosi seperti terlihat pada Gambar 1. Variabel produk, harga, tempat dan promosi terbukti memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Cau Chocolates dengan koefisien determinan (R^2) sebesar 0,365. Hal ini menunjukkan bahwa variabel variabel produk, harga, tempat dan promosi mampu menjelaskan variabel kepuasan konsumen Cau Chocolates sebesar 36,5%, sedangkan sisanya sebesar 63,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis masing-masing jalur yang terbentuk dalam model yang dipaparkan pada uraian berikut:

1. Hubungan variabel produk terhadap kepuasan konsumen Cau Chocolates. Produk (X₁) terbukti memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Cau Chocolates (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-statistik sebesar 3,343 (t-statistik > 1,69). Sehingga hipotesis 1 (H1) : produk memiliki hubungan positif terhadap kepuasan konsumen dapat diterima.
2. Hubungan variabel harga terhadap kepuasan konsumen Cau Chocolates. Harga (X₂) terbukti memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Cau Chocolates (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-statistik sebesar 2,154 (t-statistik > 1,69). Sehingga hipotesis 2 (H2) : harga memiliki hubungan positif terhadap kepuasan konsumen dapat diterima.
3. Hubungan variabel tempat terhadap kepuasan konsumen Cau Chocolates. Tempat (X₂) terbukti memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Cau Chocolates (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-statistik sebesar 2,516 (t-statistik > 1,69). Sehingga hipotesis 3 (H3) : tempat memiliki hubungan positif terhadap kepuasan konsumen dapat diterima.
4. Hubungan variabel promosi terhadap kepuasan konsumen Cau Chocolates. Promosi (X₄) terbukti memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Cau Chocolates (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-statistik sebesar 4,074 (t-statistik > 1,69). Sehingga hipotesis 4 (H4) : produk memiliki hubungan positif terhadap kepuasan konsumen dapat diterima.

4. Simpulan dan Saran

4.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Besarnya capaian skor yang diperoleh pada variabel tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan 3,63 dan masuk dalam kategori puas. Jumlah skor dari masing-masing variabel adalah, variabel produk memperoleh skor sebesar 3,47 dan termasuk kategori baik. Variabel harga memperoleh skor sebesar 3,33 dan termasuk kategori cukup. Variabel tempat memperoleh skor sebesar 3,43 dan termasuk kategori baik. Variabel promosi memperoleh skor sebesar 3,25 dan termasuk kategori cukup.
2. Secara keseluruhan, masing-masing variabel memiliki hubungan positif dan signifikan. Besar pengaruh dari masing-masing variabel diuraikan sebagai berikut, variabel produk terbukti memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Cau Chocolates dengan nilai t-statistic sebesar 3,343. Variabel harga terbukti memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Cau Chocolates dengan nilai t-statistic sebesar 2,154. Variabel tempat terbukti memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Cau Chocolates dengan nilai t-statistic sebesar 2,516. Variabel promosi terbukti memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Cau Chocolates dengan nilai t-statistic sebesar 4,074.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Kepada manajemen Cau Chocolates agar lebih meningkatkan kegiatan promosinya agar dapat menarik lebih banyak konsumen untuk datang ke Cau Chocolates.
2. Kepada manajemen Cau Chocolates agar memperluas fasilitas untuk lahan parkir sehingga para pengunjung yang terutama membawa kendaraan pribadi tidak perlu untuk berjalan terlalu jauh jika lahan parkir yang berada dekat dengan lokasi Cau Chocolates sedang dalam kondisi penuh.
3. Penelitian ini masih memiliki berbagai kekurangan dan kelemahan, oleh karenanya dipandang perlu untuk dilakukan penelitian lebih lanjut untuk menghasilkan studi empiris terkait hubungan bauran pemasaran dan kepuasan konsumen.

5. Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih penulis ucapkan kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam pelaksanaan penelitian sehingga hasil dari penelitian ini dapat dimuat dalam E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata. Semoga hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Daftar Pustaka

- Arikunto, S. 2014. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- Chin, W. 1998. *The Partial Least Square Approach to Structural Equation Modeling*. Mahwah, New Jersey, USA: Lawrence Erlbaum Associates
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19 (Edisi Kelima)*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Henseler, J. et. al. 2014. *Common Beliefs and Reality about Partial Least Squares*. *Organizational Research Methods*
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. PT. INDEKS: Jakarta

- Rianse dan Abdi. 2008. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi : Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Penerbit PT. Rineka Cipta: Jakarta
- Winarno, Budi. 2002. *Teori dan Proses Kebijakan Publik*. Yogyakarta : MediaPressindo.