



DOI: <https://doi.org/10.38035/jkmt.v4i3>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

ANALISIS *MARKETING MIX* TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN BERDAMPAK PADA KEPUASAN KONSUMEN (Survey pada Konsumen PT. Cisangkan pada saat Covid-19)

¹Dini Carollina, ²Nunung Ayu Sofiati, ³Mochammad Mukti Ali, ⁴Erna Herlinawati, ⁵Dadan Abdul Aziz Mubarok, ⁶Ida Farida Oesman.

¹Universitas Indonesia Membangun, Bandung, Indonesia, Email: dinicarollina@student.inaba.ac.id

²Universitas Indonesia Membangun, Bandung, Indonesia, Email: nunungayu.sofiati@inaba.ac.id

³Universitas Indonesia Membangun, Bandung, Indonesia, Email: mochammad.mukti@inaba.ac.id

⁴Universitas Indonesia Membangun, Bandung, Indonesia, Email: erna.herlinawati@inaba.ac.id

⁵Universitas Indonesia Membangun, Bandung, Indonesia, Email: dadan.abdul@inaba.ac.id

⁶Universitas Indonesia Membangun, Bandung, Indonesia, Email: ida.farida@inaba.ac.id

Corresponding Author: dinicarollina@student.inaba.ac.id¹

Abstract: *This study aims to analyze the effect of the Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence) on the consumer purchasing decision process and its impact on customer satisfaction at PT. Cisangkan during the COVID-19 pandemic. A quantitative approach was employed using a survey method, and the data were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that the Marketing Mix has a positive and significant effect on the purchasing decision process. However, its direct effect on customer satisfaction is not significant. The purchasing decision process has a positive and significant effect on customer satisfaction and acts as a mediating variable in the relationship between the Marketing Mix and customer satisfaction. The study concludes that improving customer satisfaction at PT. Cisangkan can be achieved more effectively by optimizing the Marketing Mix to encourage better purchasing decisions. Therefore, the company should strengthen its marketing strategy, service quality, and digital marketing initiatives to enhance purchasing decisions and achieve sustainable customer satisfaction.*

Keywords: *Marketing Mix, Purchasing Decision Process, Customer Satisfaction, PLS-SEM, PT. Cisangkan.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Marketing Mix* (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*) terhadap proses keputusan pembelian serta dampaknya terhadap kepuasan konsumen pada PT. Cisangkan selama masa pandemi Covid-19. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei terhadap konsumen PT. Cisangkan dan dianalisis menggunakan *Partial Least*

Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Marketing Mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian, sedangkan pengaruh langsung *Marketing Mix* terhadap kepuasan konsumen tidak signifikan. Proses keputusan pembelian terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Marketing Mix* dan kepuasan konsumen. Kesimpulan penelitian ini adalah peningkatan kepuasan konsumen PT. Cisangkan lebih efektif dicapai melalui optimalisasi strategi *Marketing Mix* yang mampu mendorong proses keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkuat strategi pemasaran, pelayanan, dan pemanfaatan media digital guna meningkatkan proses keputusan pembelian dan kepuasan konsumen secara berkelanjutan.

Kata Kunci: *Marketing Mix*, Proses Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen, PLS-SEM, PT. Cisangkan.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan persaingan industri manufaktur yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk tidak hanya menghasilkan produk berkualitas, tetapi juga mampu menyusun strategi pemasaran yang efektif guna menjangkau serta memengaruhi keputusan konsumen. Hal ini menjadi semakin krusial ketika sektor manufaktur dihadapkan pada disrupsi besar akibat pandemi Covid-19. Krisis global tersebut telah mengubah pola konsumsi, perilaku konsumen, dan cara perusahaan menjalin hubungan dengan pasar.

PT. Cisangkan, sebagai salah satu pelopor industri beton pracetak di Indonesia yang berdiri sejak tahun 1975, menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan eksistensi dan daya saingnya di tengah gempuran kompetitor. Salah satu pesaing utama, PT. *Conbloc Internusa*, dikenal luas oleh konsumen karena menawarkan variasi produk yang lebih lengkap, standar kualitas yang terukur, serta strategi harga yang lebih fleksibel dan kompetitif. Kondisi ini menuntut PT. Cisangkan untuk tidak hanya fokus pada aspek produksi, tetapi juga memperkuat strategi pemasarannya agar tetap relevan dan unggul dalam merebut pangsa pasar.

Sementara itu, meskipun PT. Cisangkan memiliki produk dengan kualitas yang baik dan presisi ukuran standar seperti *TRUEPAVE* dan *FULLPAVE*, namun variasi produknya cenderung terbatas dan kurang inovatif jika dibandingkan dengan pesaingnya. Kondisi ini berdampak pada proses pengambilan keputusan pembelian, terutama bagi konsumen yang mempertimbangkan faktor desain, bentuk, dan kecocokan ukuran dalam proyek konstruksi. Minimnya pilihan produk membuat sebagian konsumen lebih memilih beralih ke pesaing yang mampu menawarkan lebih banyak alternatif. Fenomena ini menunjukkan bahwa diversifikasi produk merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran yang dapat memengaruhi proses keputusan pembelian, sehingga perlu menjadi perhatian bagi PT. Cisangkan untuk mempertahankan daya saingnya di pasar material bangunan.

Proses keputusan pembelian produk *paving block* pada PT. Cisangkan sebagai perusahaan manufaktur material bangunan dapat dijelaskan melalui teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2010). Dalam teori tersebut, konsumen akan melalui beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan sebelum memutuskan untuk membeli produk *paving block* dari PT. Cisangkan. Tahapan tersebut meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian.

Dari hasil survei awal yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel Proses Keputusan Pembelian Konsumen menunjukkan persentase total skor aktual tertinggi pada dimensi Pencarian Informasi dan Perilaku Pasca Pembelian, masing-masing sebesar 55%.

Sementara itu, persentase terendah terdapat pada dimensi Keputusan Pembelian sebesar 52%. Berdasarkan kategorisasi penilaian, variabel Proses Keputusan Pembelian Konsumen berada pada klasifikasi cukup setuju. Total skor minimum variabel Proses Keputusan Pembelian Konsumen adalah 600 dan skor maksimum sebesar 3000, sedangkan skor aktual yang diperoleh sebesar 1612 atau 53,73%. Berdasarkan hasil tersebut, tingkat Proses Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Cisangkan berada pada kategori “Cukup Setuju”.

Kondisi ini tidak terlepas dari dampak pandemi **Covid-19**, yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Pembatasan aktivitas fisik mengurangi intensitas interaksi langsung antara perusahaan dengan konsumen, sehingga akses informasi produk menjadi terbatas.

Selain itu, penurunan daya beli masyarakat, gangguan distribusi, dan minimnya promosi berbasis digital turut menghambat proses keputusan pembelian. Meskipun konsumen tetap melakukan pencarian informasi dan menunjukkan perilaku pasca pembelian, situasi pandemi menyebabkan keputusan pembelian belum sepenuhnya optimal. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen selama pandemi untuk meningkatkan efektivitas keputusan pembelian.

Tabel 1 Penjualan Produk *Paving Block* Item Truepave PT. Cisangkan

Tahun	TRUEPAVE 10	TRUEPAVE 8	TRUEPAVE 6	% PERUBAHAN TRUEPAVE 10	% PERUBAHAN TRUEPAVE 8	% PERUBAHAN TRUEPAVE 6
2017	2.157.237	15.131.368	16.898.942	0	0	0
2018	2.114.354	15.834.265	16.563.016	-1,99	4,65	-1,99
2019	2.277.063	15.971.858	16.357.061	7,7	0,87	-1,24
2020	2.726.124	12.910.207	12.018.485	19,72	-19,17	-26,52
2021	992.696	10.870.994	11.987.056	-63,59	-15,8	-0,26

(Sumber : Data Penjualan PT. Cisangkan)

Pada masa pandemi Covid-19, PT. Cisangkan mengalami penurunan penjualan produk *Truepave* yang cukup signifikan. Data penjualan tahun 2021 menunjukkan penurunan pada *Truepave 10* sebesar -63,59%, *Truepave 8* sebesar -15,8%, dan *Truepave 6* sebesar -0,26%. Kondisi ini mencerminkan adanya ketidaksesuaian penerapan strategi **Marketing Mix** dengan perubahan perilaku konsumen selama pandemi, terutama pada aspek produk, harga, distribusi, dan promosi.

Kurangnya inovasi produk, harga yang kurang fleksibel, keterbatasan distribusi akibat pembatasan mobilitas, serta minimnya promosi digital menjadi faktor utama penurunan tersebut. Selain itu, keterbatasan interaksi dengan konsumen, belum optimalnya sistem pemesanan berbasis teknologi, dan lemahnya bukti fisik promosi turut memengaruhi kepercayaan dan minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan perlunya strategi pemasaran yang lebih adaptif terhadap kondisi pasar yang dinamis di masa pandemi.

Dari hasil penelitian survei awal diatas didapat menunjukan bahwa variabel *Marketing Mix* yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence* yang memiliki persentase total skor aktual terbesar adalah *Physical Evidence* (54%), sedangkan yang terkecil ada pada sub variabel *Product* (47%). Berdasarkan kategorinya, variabel *Marketing Mix* yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence* pada klasifikasi **Kurang Setuju**. Total skor aktual yang diperoleh sebesar 2661 atau 50,68%, yang menempatkan variabel *Marketing Mix* pada klasifikasi “**Kurang Setuju**”. Hasil ini menunjukkan bahwa pandemi **Covid-19** berpengaruh signifikan terhadap penerapan strategi *Marketing Mix* di PT. Cisangkan. Terbatasnya inovasi

produk (*Product*) dan kurang fleksibelnya penetapan harga (*Price*) di tengah penurunan daya beli konsumen menjadi faktor yang memengaruhi persepsi negatif konsumen.

Sedangkan disebutkan dalam teori Rangkuti (2014) dalam Nunung Ayu Sofianti (Efi) (2023), *Customer Satisfaction is a reaction or response to a disparity between the expected performance and what is actually perceived after use or usage*. *E-ServQual* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan Internet. *E-Service Quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase, Jacobs, & Aquilano, 2018). Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa pandemi Covid-19 memperburuk kelemahan dalam penerapan *Marketing Mix* PT. Cisangkan, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang lebih adaptif berbasis digital untuk merespons perubahan perilaku konsumen selama dan pascapandemi.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif bertujuan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel maupun lebih tanpa melakukan perbandingan atau menghubungkannya dengan variabel lain (Sugiyono, 2016). Melalui pendekatan deskriptif, penelitian ini memberikan gambaran secara sistematis mengenai penerapan elemen-elemen *Marketing Mix* pada PT Cisangkan serta persepsi konsumen terhadap produk dan layanan yang diberikan. Sementara itu, penelitian verifikatif digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel dan membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan teori yang mendasari penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk *paving block* PT Cisangkan yang melakukan pembelian selama periode penelitian. Sampel merupakan bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan (Rakhmat, 2009:78). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah random sampling, yaitu pengambilan sampel secara acak dari anggota populasi yang memiliki karakteristik relatif homogen. Penentuan ukuran sampel mengacu pada pendapat Bentler dan Chou (1987), yang menyatakan bahwa jumlah sampel minimum untuk teknik estimasi *Maximum Likelihood* (ML) adalah sedikitnya lima kali jumlah parameter bebas yang diestimasi dalam model, termasuk *error*. Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah parameter yang terdiri atas 14 variabel manifest, 14 *error*, 1 varians eksogen, 3 *regression weight*, dan 2 *disturbance* menghasilkan kebutuhan ukuran sampel minimal sebanyak 170 responden.

Pengumpulan data dianalisis menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Menurut Ghozali (2021), PLS merupakan pendekatan SEM berbasis varian (*variance-based SEM*) yang lebih berorientasi pada pengembangan model prediktif dibandingkan SEM berbasis kovarian yang umumnya digunakan untuk menguji teori. PLS dipilih karena memiliki keunggulan, antara lain tidak mensyaratkan data berdistribusi normal, mampu digunakan pada ukuran sampel yang relatif kecil, serta dapat menganalisis hubungan antarvariabel laten yang dibentuk oleh indikator reflektif maupun formatif secara simultan. Oleh karena itu, metode ini dinilai sesuai untuk menguji model penelitian serta menjelaskan hubungan kausal antarvariabel yang diteliti.

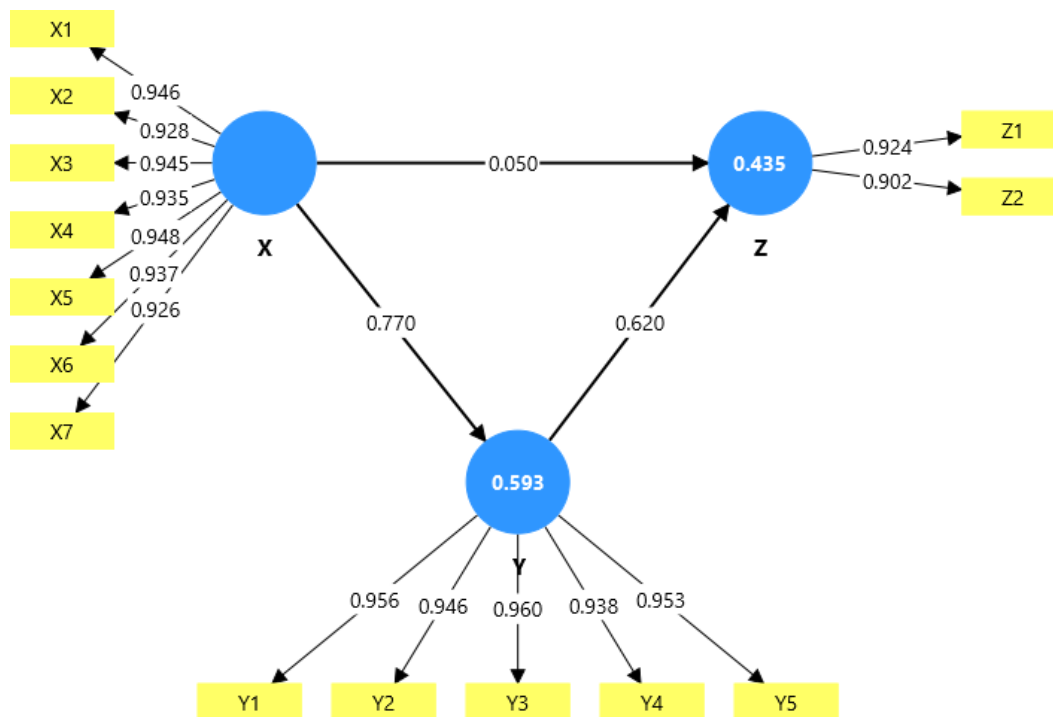
HASIL DAN PEMBAHASAN

Outer Model

Outer model atau model pengukuran dalam *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk yang digunakan dalam penelitian. Evaluasi *outer model* dilakukan untuk mengetahui sejauh mana setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk laten yang diukur, yaitu *Marketing Mix*,

Proses Keputusan Pembelian, dan Kepuasan Konsumen. Pengujian outer model dalam penelitian ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS melalui pengujian *convergent validity*, *discriminant validity*, serta *internal consistency reliability*.

Hasil pengolahan data *outer model* menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1 Outer Model Penelitian Menggunakan SmartPLS

Berdasarkan Gambar 1, terlihat bahwa seluruh indikator pada variabel *Marketing Mix*, Proses Keputusan Pembelian, dan Kepuasan Konsumen memiliki hubungan yang baik dengan konstruk laten masing-masing. Nilai *outer loading* yang ditunjukkan oleh setiap indikator secara umum berada di atas batas minimum 0,70, sehingga menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian mampu merepresentasikan konstruk yang diukur dengan baik. Variabel *Marketing Mix* diukur melalui indikator yang merepresentasikan dimensi *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*. Variabel Proses Keputusan Pembelian diukur melalui indikator yang merepresentasikan dimensi mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Sementara itu, variabel Kepuasan Konsumen diukur melalui dua dimensi, yaitu *expectation* dan *perception*. Hasil evaluasi outer model menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen sehingga mampu merepresentasikan konstruk laten yang diukur dalam penelitian.

Outer loading menunjukkan kontribusi setiap indikator dalam mengukur konstruk latennya. Semakin tinggi nilai *outer loading*, semakin kuat indikator tersebut merepresentasikan konstraknya.

Tabel 2. Outer Loadings per Konstruk

Variabel	Dimensi	Outer Loading	Kriteria	Status
Marketing Mix	Product	0,946	$\geq 0,70$	Valid
	Price	0,928	$\geq 0,70$	Valid
	Place	0,945	$\geq 0,70$	Valid
	Promotion	0,935	$\geq 0,70$	Valid

Variabel	Dimensi	Outer Loading	Kriteria	Status
	<i>People</i>	0,948	$\geq 0,70$	Valid
	<i>Process</i>	0,937	$\geq 0,70$	Valid
	<i>Physical Evidence</i>	0,926	$\geq 0,70$	Valid
Proses Keputusan Pembelian	Mengenali Kebutuhan	0,956	$\geq 0,70$	Valid
	Pencarian Informasi	0,946	$\geq 0,70$	Valid
	Evaluasi Alternatif	0,960	$\geq 0,70$	Valid
	Keputusan Pembelian	0,938	$\geq 0,70$	Valid
	Perilaku Pasca Pembelian	0,953	$\geq 0,70$	Valid
Kepuasan Konsumen	<i>Expectation</i>	0,924	$\geq 0,70$	Valid
	<i>Perception</i>	0,902	$\geq 0,70$	Valid

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa seluruh dimensi pada variabel *Marketing Mix*, Proses Keputusan Pembelian, dan Kepuasan Konsumen memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, sehingga seluruh dimensi dinyatakan memenuhi kriteria *convergent validity*. Hal ini menunjukkan bahwa setiap dimensi mampu merepresentasikan konstruk laten yang diukur dengan baik. Nilai *outer loading* tertinggi terdapat pada dimensi Evaluasi Alternatif pada variabel Proses Keputusan Pembelian sebesar 0,960, sedangkan nilai *outer loading* terendah terdapat pada dimensi *Perception* pada variabel Kepuasan Konsumen sebesar 0,902. Meskipun demikian, seluruh nilai tersebut masih berada jauh di atas batas minimum 0,70, sehingga seluruh indikator memenuhi kriteria validitas konvergen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap dimensi yang digunakan dalam penelitian memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap konstruk latennya masing-masing.

Tabel 3 Reliabilitas dan AVE per Konstruk

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	AVE	Keterangan
<i>Marketing Mix</i> (X)	0,977	0,981	0,880	Valid dan Reliabel
Proses Keputusan Pembelian (Y)	0,973	0,979	0,903	Valid dan Reliabel
Kepuasan Konsumen (Z)	0,802	0,909	0,834	Valid dan Reliabel

Hasil pengujian *outer model* menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian, yaitu *Marketing Mix*, Proses Keputusan Pembelian, dan Kepuasan Konsumen, telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan reliabilitas konstruk dalam pendekatan PLS-SEM. Dari sisi *validitas konvergen*, seluruh konstruk memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas batas minimum 0,50. Variabel *Marketing Mix* memperoleh nilai AVE sebesar 0,880, Proses Keputusan Pembelian sebesar 0,903, dan Kepuasan Konsumen sebesar 0,834. Nilai tersebut menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikator yang membentuknya, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Dari sisi reliabilitas konstruk, seluruh variabel memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* yang berada di atas batas minimum 0,70. Variabel *Marketing Mix* memperoleh nilai *Composite Reliability* sebesar 0,981 dan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,977. Variabel Proses Keputusan Pembelian memperoleh nilai *Composite Reliability* sebesar 0,979 dan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,973. Sementara itu, variabel Kepuasan Konsumen memperoleh nilai *Composite Reliability* sebesar 0,909 dan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,802. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik.

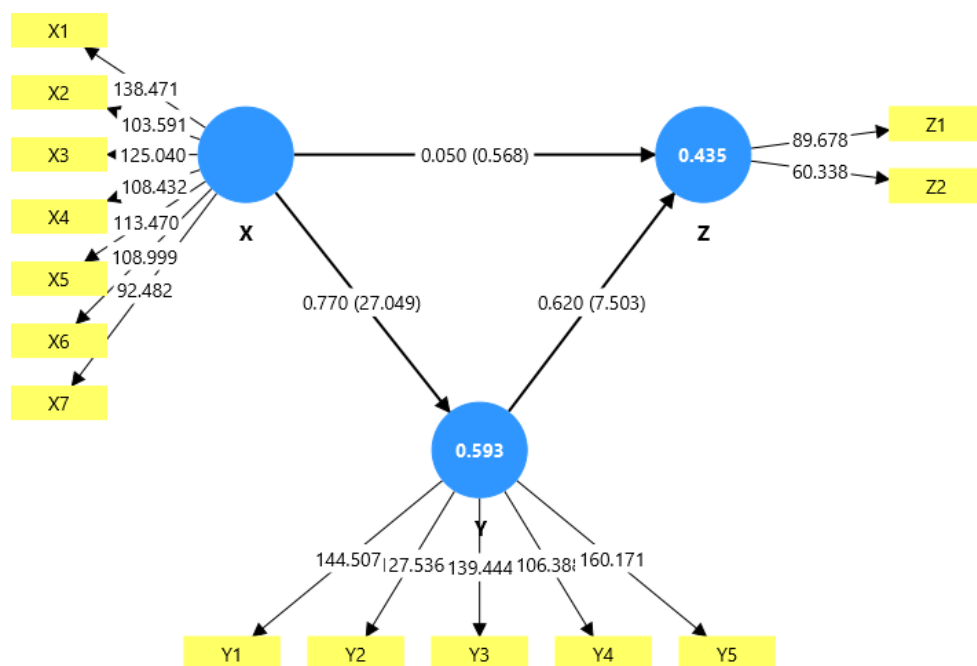
Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian telah memenuhi persyaratan model pengukuran (*outer model*) pada pendekatan PLS-SEM. Dengan demikian, model pengukuran dinyatakan

valid dan reliabel, sehingga layak digunakan untuk melanjutkan evaluasi model struktural (*inner model*).

Inner Model

Inner model atau model struktural dalam pendekatan Partial Least Squares *Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) digunakan untuk mengevaluasi hubungan antar konstruk laten dalam model penelitian. Evaluasi *inner model* bertujuan untuk mengetahui kekuatan hubungan antar variabel, kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen, serta menguji hipotesis penelitian yang telah dirumuskan. Pengujian *inner model* pada penelitian ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS melalui analisis *path coefficient*, koefisien determinasi (R^2), dan prosedur *bootstrapping*. Model struktural dalam penelitian ini terdiri atas *Marketing Mix* sebagai variabel eksogen, Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel *intervening*, dan Kepuasan Konsumen sebagai variabel endogen. Evaluasi terhadap model struktural dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel, sekaligus menguji apakah hubungan yang dibangun dalam model penelitian didukung oleh data empiris.

Hasil pengolahan data *inner model* menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada Gambar 2 berikut.



Gambar 2 Inner Model Penelitian Menggunakan SmartPLS

Berdasarkan Gambar 2, terlihat bahwa variabel *Marketing Mix* memiliki hubungan dengan variabel Proses Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. Selain itu, variabel Proses Keputusan Pembelian juga memiliki hubungan dengan variabel Kepuasan Konsumen. Hubungan antar variabel tersebut ditunjukkan melalui nilai *path coefficient* yang menggambarkan arah dan besarnya pengaruh antar konstruk dalam model penelitian.

Pada gambar *inner model* juga ditampilkan nilai koefisien determinasi (R^2) pada setiap variabel endogen, yang menunjukkan kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen pada model penelitian. Nilai R^2 pada variabel Proses Keputusan Pembelian menunjukkan besarnya kontribusi *Marketing Mix* dalam menjelaskan variasi Proses Keputusan Pembelian, sedangkan nilai R^2 pada variabel Kepuasan Konsumen

menunjukkan besarnya kontribusi *Marketing Mix* dan Proses Keputusan Pembelian dalam menjelaskan variasi Kepuasan Konsumen. Secara umum, model struktural yang dibangun telah memenuhi kriteria untuk dilanjutkan pada tahap pengujian hipotesis menggunakan prosedur *bootstrapping*.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* dengan 5.000 subsamples untuk memperoleh nilai *t-statistic* dan *p-value*. Hipotesis penelitian dinyatakan diterima apabila memiliki nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05 pada tingkat signifikansi 5%.

Tabel 3 Hasil Uji Hipotesis – Path Coefficients

H	Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	STDEV	T Statistics	P Values	Keputusan
H1	Marketing Mix → Proses Keputusan Pembelian	0,770	0,770	0,028	27,049	0,000	Diterima ✓
H2	Marketing Mix → Kepuasan Konsumen	0,050	0,051	0,088	0,568	0,570	Ditolak ✗
H3	Proses Keputusan Pembelian → Kepuasan Konsumen	0,620	0,619	0,083	7,503	0,000	Diterima ✓

Keterangan: t tabel = 1,96 ($\alpha = 5\%$, two-tailed) Sumber: Output SmartPLS, 2026

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 3 diperoleh hasil bahwa dua dari tiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima, sedangkan satu hipotesis ditolak. Hubungan paling kuat ditunjukkan oleh pengaruh Marketing Mix terhadap Proses Keputusan Pembelian dengan nilai path coefficient sebesar 0,770, t-statistic sebesar 27,049, dan p-value sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penerapan strategi Marketing Mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian konsumen PT. Cisangkan. Selanjutnya, Proses Keputusan Pembelian juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dengan nilai path coefficient sebesar 0,620, t-statistic sebesar 7,503, dan p-value sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan terhadap produk dan layanan PT. Cisangkan. Sementara itu, pengaruh langsung Marketing Mix terhadap Kepuasan Konsumen menunjukkan arah hubungan yang positif, namun tidak signifikan, dengan nilai path coefficient sebesar 0,050, t-statistic sebesar 0,568, dan p-value sebesar 0,570. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa Marketing Mix berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Konsumen ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh Marketing Mix terhadap Kepuasan Konsumen lebih banyak terjadi melalui Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening.

Tabel 4 Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel Endogen	R Square	R Square Adjusted	Interpretasi
Proses Keputusan Pembelian (Y)	0,593	0,591	Sedang
Kepuasan Konsumen (Z)	0,435	0,429	Sedang

Keterangan: Substansial >0,67 | Moderat >0,33 | Lemah <0,33 | Sumber: Output SmartPLS, 2026

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variasi variabel endogen pada model penelitian. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen. Berdasarkan Tabel 4.9, variabel Proses Keputusan Pembelian memperoleh nilai *R Square* sebesar 0,593 dan *R*

Square Adjusted sebesar 0,591. Hasil tersebut menunjukkan bahwa 59,3% variasi pada Proses Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Marketing Mix*, sedangkan sisanya sebesar 40,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Sementara itu, variabel Kepuasan Konsumen memperoleh nilai *R Square* sebesar 0,435 dan *R Square Adjusted* sebesar 0,429. Hal ini menunjukkan bahwa 43,5% variasi Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel *Marketing Mix* dan Proses Keputusan Pembelian, sedangkan 56,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Secara keseluruhan, nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang sedang terhadap variabel endogen. Dengan demikian, model struktural yang dibangun mampu menjelaskan hubungan antar variabel penelitian dengan cukup baik dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Pembahasan

Tabel 5 Rekapitulasi Hasil Pengujian

Pengujian	Nilai Statistik	Kriteria	Status
UJI VALIDITAS			
<i>Marketing Mix</i> (35 item)	$r = 0,670-0,809$	$r > 0,155$	LOLOS ✓
Proses Keputusan Pembelian (25 item)	$r = 0,679-0,802$	$r > 0,155$	LOLOS ✓
Kepuasan Konsumen (4 item)	$r = 0,609-0,709$	$r > 0,155$	LOLOS ✓
UJI RELIABILITAS			
<i>Marketing Mix</i>	$\alpha = 0,978$	$\geq 0,70$	LOLOS ✓
Proses Keputusan Pembelian	$\alpha = 0,972$	$\geq 0,70$	LOLOS ✓
Kepuasan Konsumen	$\alpha = 0,836$	$\geq 0,70$	LOLOS ✓
OUTER MODEL (SmartPLS)			
<i>Outer Loading</i>	0,902–0,960	$\geq 0,70$	LOLOS ✓
<i>AVE Marketing Mix</i>	0,880	$\geq 0,50$	LOLOS ✓
<i>AVE Proses Keputusan Pembelian</i>	0,903	$\geq 0,50$	LOLOS ✓
<i>AVE Kepuasan Konsumen</i>	0,834	$\geq 0,50$	LOLOS ✓
<i>Composite Reliability Marketing Mix</i>	0,981	$\geq 0,70$	LOLOS ✓
<i>Composite Reliability Proses Keputusan Pembelian</i>	0,979	$\geq 0,70$	LOLOS ✓
<i>Composite Reliability Kepuasan Konsumen</i>	0,909	$\geq 0,70$	LOLOS ✓
UJI HIPOTESIS (INNER MODEL)			
H1: <i>Marketing Mix</i> → Proses Keputusan Pembelian	$\beta = 0,770$; $t = 27,049$; $p = 0,000$	$t > 1,96$ & $p < 0,05$	DITERIMA ✓
H2: <i>Marketing Mix</i> → Kepuasan Konsumen	$\beta = 0,050$; $t = 0,568$; $p = 0,570$	$t > 1,96$ & $p < 0,05$	DITOLAK ✗
H3: Proses Keputusan Pembelian → Kepuasan Konsumen	$\beta = 0,620$; $t = 7,503$; $p = 0,000$	$t > 1,96$ & $p < 0,05$	DITERIMA ✓

Pengaruh Marketing Mix terhadap Proses Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis PLS-SEM, diperoleh nilai path coefficient pengaruh Marketing Mix terhadap Proses Keputusan Pembelian sebesar 0,770, dengan nilai t-statistic sebesar 27,049 dan p-value sebesar 0,000. Karena nilai t-statistic (27,049) lebih besar daripada t-tabel (1,96) dan p-value (0,000) lebih kecil daripada 0,05, maka H1 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Marketing Mix (7P) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian konsumen PT. Cisangkan. Nilai path coefficient sebesar 0,770 menunjukkan bahwa semakin baik penerapan strategi Marketing Mix perusahaan, maka semakin baik pula proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh

konsumen. Selain itu, nilai R^2 sebesar 0,593 menunjukkan bahwa 59,3% variasi Proses Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Marketing Mix, sedangkan sisanya sebesar 40,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ajeng Eka dkk. (2020) yang menemukan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Strategi Marketing Mix yang mencakup kualitas produk, harga yang kompetitif, distribusi yang efisien, promosi yang efektif, kualitas sumber daya manusia, proses pelayanan yang baik, serta bukti fisik yang meyakinkan secara bersama-sama mampu membentuk persepsi positif konsumen dan mendorong konsumen melalui proses keputusan pembelian terhadap produk PT. Cisangkan.

Pengaruh Marketing Mix terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis PLS-SEM, diperoleh nilai path coefficient pengaruh Marketing Mix terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,050, dengan nilai t -statistic sebesar 0,568 dan p -value sebesar 0,570. Karena nilai t -statistic (0,568) lebih kecil daripada t -tabel (1,96) dan p -value (0,570) lebih besar daripada 0,05, maka H_2 ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Marketing Mix berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen PT. Cisangkan. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi Marketing Mix yang diterapkan perusahaan belum mampu secara langsung meningkatkan tingkat kepuasan konsumen secara signifikan. Selain itu, nilai R^2 pada variabel Kepuasan Konsumen sebesar 0,435 menunjukkan bahwa variabel Marketing Mix dan Proses Keputusan Pembelian secara bersama-sama mampu menjelaskan 43,5% variasi Kepuasan Konsumen, sedangkan sisanya sebesar 56,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh strategi pemasaran perusahaan, tetapi juga oleh pengalaman aktual konsumen setelah melalui proses pembelian. Dalam konteks PT. Cisangkan selama masa pandemi Covid-19, konsumen cenderung lebih mempertimbangkan pengalaman penggunaan produk, kualitas pelayanan, serta manfaat yang diperoleh setelah pembelian dibandingkan hanya aspek bauran pemasaran perusahaan. Dengan demikian, Marketing Mix belum memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, melainkan lebih berperan melalui Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening.

Pengaruh Proses Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis PLS-SEM, diperoleh nilai path coefficient pengaruh Proses Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,620, dengan nilai t -statistic sebesar 7,503 dan p -value sebesar 0,000. Karena nilai t -statistic (7,503) lebih besar daripada t -tabel (1,96) dan p -value (0,000) lebih kecil daripada 0,05, maka H_3 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Proses Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Nilai *path coefficient* sebesar 0,620 menunjukkan bahwa semakin baik proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan setelah menggunakan produk PT. Cisangkan. Selain itu, nilai R^2 pada variabel Kepuasan Konsumen sebesar 0,435 menunjukkan bahwa variabel Marketing Mix dan Proses Keputusan Pembelian secara bersama-sama mampu menjelaskan 43,5% variasi Kepuasan Konsumen, sedangkan sisanya sebesar 56,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

Temuan ini mendukung teori Schiffman dan Kanuk (2010) yang menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian, memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Konsumen yang melalui

proses keputusan pembelian secara matang dan sesuai dengan kebutuhan cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi terhadap produk dan layanan yang diterima.

Implikasi Manajerial bagi PT. Cisangkan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa implikasi manajerial yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi PT. Cisangkan dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, proses keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen selama maupun setelah masa pandemi Covid-19. Implikasi ini disusun berdasarkan hasil analisis deskriptif serta pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa *Marketing Mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian, sedangkan Kepuasan Konsumen lebih dipengaruhi oleh Proses Keputusan Pembelian dibandingkan secara langsung oleh *Marketing Mix*.

Pertama, PT. Cisangkan perlu terus meningkatkan kualitas penerapan *Marketing Mix* secara menyeluruh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap Proses Keputusan Pembelian, sehingga setiap unsur *Product, Price, Place, Promotion, People, Process*, dan *Physical Evidence* perlu dikelola secara konsisten untuk membantu konsumen melalui setiap tahapan proses keputusan pembelian. Kedua, perusahaan perlu memperkuat penyediaan informasi produk serta kualitas pelayanan kepada konsumen. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa konsumen cenderung aktif mencari informasi dan mengevaluasi berbagai alternatif sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, PT. Cisangkan perlu menyediakan informasi produk yang lengkap, mudah dipahami, dan mudah diakses melalui berbagai media komunikasi agar konsumen memperoleh keyakinan yang lebih tinggi dalam mengambil keputusan pembelian.

Ketiga, perusahaan perlu memberikan perhatian yang lebih besar terhadap pengalaman konsumen selama proses pembelian hingga pasca pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Proses Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya perlu berfokus pada kegiatan promosi, tetapi juga memastikan bahwa proses pemesanan, pelayanan, distribusi, hingga layanan purna jual mampu memberikan pengalaman yang positif bagi konsumen. Keempat, PT. Cisangkan perlu meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan secara menyeluruh agar kesenjangan antara *expectation* dan *perception* dapat diminimalkan. Perusahaan perlu memastikan bahwa kualitas produk, pelayanan, komunikasi, dan proses transaksi mampu memenuhi harapan konsumen sehingga kepuasan pelanggan dapat meningkat secara berkelanjutan.

Selain itu, perusahaan perlu melakukan evaluasi secara berkala terhadap kebutuhan dan perilaku konsumen agar strategi pemasaran yang diterapkan tetap relevan dengan perubahan kondisi pasar. Dengan strategi pemasaran yang adaptif dan berorientasi pada pengalaman konsumen, PT. Cisangkan diharapkan mampu meningkatkan Proses Keputusan Pembelian, memperkuat Kepuasan Konsumen, serta mempertahankan daya saing perusahaan dalam industri material bangunan secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *Marketing Mix* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,39 yang berada pada kategori cukup baik, menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran yang meliputi *Product, Price, Place, Promotion, People, Process*, dan *Physical Evidence* telah dinilai cukup baik oleh konsumen PT. Cisangkan, meskipun masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan. Variabel Proses Keputusan Pembelian juga memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,39 dengan kategori cukup baik, di mana dimensi Perilaku Pasca Pembelian memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,52, sedangkan dimensi Keputusan Pembelian memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 3,26, yang

menunjukkan bahwa konsumen memiliki pengalaman yang cukup baik setelah pembelian namun masih mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan untuk membeli. Sementara itu, variabel Kepuasan Konsumen memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,20 yang termasuk kategori cukup baik, dengan dimensi Expectation sebesar 3,22 dan Perception sebesar 3,18, sehingga mengindikasikan bahwa harapan konsumen masih sedikit lebih tinggi dibandingkan persepsi yang dirasakan setelah menggunakan produk dan layanan PT. Cisangkan.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Marketing Mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,770, *t-statistic* sebesar 27,049, dan *p-value* sebesar 0,000. Nilai R^2 sebesar 0,593 menunjukkan bahwa 59,3% variasi Proses Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Marketing Mix, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, sehingga hipotesis pertama diterima. Selanjutnya, Marketing Mix berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,050, *t-statistic* sebesar 0,568, dan *p-value* sebesar 0,570, sehingga hipotesis kedua ditolak. Nilai R^2 sebesar 0,435 menunjukkan bahwa 43,5% variasi Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh Marketing Mix dan Proses Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Selain itu, hasil pengujian menunjukkan bahwa Proses Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,620, *t-statistic* sebesar 7,503, dan *p-value* sebesar 0,000, sehingga hipotesis ketiga diterima. Secara keseluruhan, hasil model struktural mengindikasikan bahwa Marketing Mix berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian, dan Proses Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, sedangkan pengaruh langsung Marketing Mix terhadap Kepuasan Konsumen tidak signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan konsumen di PT. Cisangkan lebih efektif dicapai melalui penguatan proses keputusan pembelian yang didorong oleh penerapan bauran pemasaran yang baik, sehingga Proses Keputusan Pembelian berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Marketing Mix dan Kepuasan Konsumen.

REFERENSI

- Agustiningrum, Dian, & Andjarwati, Anik Lestari. (2021). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace*. Jurnal Ilmu Manajemen, 9(3), 896–906.
- Amelia, Laela Rizki. (2015). *The Influence of Marketing Mix Variables on Purchase Decision and Customer Satisfaction (Case Study of Customer of Vitiara Rent Car Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 28, No. 2, November 2015.
- Bentler, P. M., & Chou, C. P. (1987). Practical issues in structural modeling. *Sociological Methods & Research*, 16(1), 78–117.
- Chase, R. B., Jacobs, F. R., & Aquilano, N. J. (2018). *Operations and supply chain management*. McGraw-Hill Education.
- Felim, William, dan Tony Sitinjak. (2024). *The Impact of Marketing Mix on the Decision Making Process to Purchase PT MGD Transportation Services in Indonesia*. Jurnal Ekonomi Perusahaan, Vol. 30, No. 2, Maret 2024.
- Fiani, Desinta, & Novitasari, Dwi. (2022). *Peran Mediasi Keputusan Pembelian pada Kualitas Produk, Kepercayaan, dan Kepuasan Konsumen Aplikasi Shopee*. Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia, 2(4), 1031–1055.
- Fursiana, Mila, Wal Faizah, Titik Hinawati, & Laila Sabrina. (2024). *Customer Satisfaction Mediates the Effect of Marketing Mix and Self Service Technology on Customer Loyalty*. Journal of Economics and Business Letters, Vol. 11, No. 1, 1–10.

- Ghozali, I. (2021). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan SmartPLS 3.0* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herlinawati, Erna, Saputro, Arie Hendra, & Ramdan, Muhamad. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Tragen Footwear Bandung*. JEMSI (Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi), 9(6), 2713–2722.
- Hermansyah, Muhammad. (2022). *Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Produk Kasur pada PT. RIP*. Jurnal Ilmiah Teknik Mesin, Elektro dan Komputer, 2(2), 122–129.
- Lestari, N. D. A., & Ali, M. M. (2024). *Pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk chemical di PT. Kimia Jaya Utama*. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi).
- Lisabel, Sonya, Budi Setiawan, & Silvana Maulidah. (2021). *Analysis of Marketing Mix on Customer Satisfaction: Empirical Study of Purchasing Decision of East Nusa Tenggara Local Product*. International Journal of Business and Management Invention, Vol. 10, No. 8, 08–13.
- Maharani, Putu Susmithasen Sari Dewi & Jatra, I Made. (2021). *Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Marketing Mix terhadap Niat Beli Ulang Dewata Kaos di Denpasar*. E-Jurnal Manajemen, Vol. 10, No. 7, hlm. 632–651.
- Malelak, Sonya, Isabel, Budi Setiawan, & Silvana Maulidah. (2021). *The Analysis of Marketing Mix on Consumer Loyalty: Empirical Study of Customer Satisfaction of Local Product*. International Journal of Business and Management Invention, Vol. 10, No. 8, 01–07.
- Mongol, P., Purba, B., Tulim, A., Tarigan, P. S., & Pratiwi, E. A. (2023). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan E-Commerce, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 9(3): 749–755.
- Munjinadir, H., Solihah, M., Sofiati, N. A., Sudaryo, Y., Mukti Ali, M., Abdul Aziz Mubarak, D., Dayona, G., & Nur Sumawidjaya, R. (2025). *Analysis of E-Marketing Mix through E-Service Quality and its Implications on Purchasing Decisions (Survey on Consumers of PT. XYZ, Tbk)*. Siber International Journal of Digital Business (SIJDB), 2(4), 278–294.
- Nunung Ayu Sofiati (Efi), Yoyo Sudaryo, Dayan Hakim Natigor, Rama Chandra Jaya (2023), *Increased Customer Satisfaction Using Digital Marketing Implementation In The Banking Industry Image*. Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora. Vol 25, No 1 Jerry C. Olson. 1999. *Consumer Behavior, Perilaku 261 konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid kedua, Edisi Keempat. Terjemahan Damos Sihombing dan Peter Remy Yossi Pasla. Jakarta: Erlangga.
- Putra, Harry Abrianto Wiedeka. (2019). *Pengaruh Marketing Mix terhadap Kepuasan Konsumen pada Sepeda Motor Merek Yamaha*. Skripsi (S1), Universitas Atma Jaya Yogyakarta .
- Putu Dea Aulia Putri & Ni Luh Prima Kemala Dewi. (2025). *Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian di PT Bali Coklat Junglegold Bali*.
- Rahardjo, Christian Arianto; Harianto; Suwarsinah, Heny K. (2019). *The Effect of Marketing Mix on Consumer Satisfaction and Loyalty for Indonesian Brand Salad Dressing “XYZ”*. Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen, Vol. 5, No. 2, Mei 2019.
- Rakhmat, J. (2009). *Metode penelitian komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, F. (2014). *Measuring customer satisfaction*. PT Gramedia Pustaka Utama.

- Riono, R., & Helmi, S. (2023). *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi oleh Kepuasan Pembeli (Studi Kasus PT Wijaya Karya Beton, Tbk – Wilayah Penjualan Palembang)*. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 6(2), 2023.
- Sagitta, A. E., Najib, M., & Yasid, M. (2020). *Marketing Mix dan Karakteristik Konsumen terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan pada Salon Muslimah di Kota Bogor*. *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam*, 6(1), 47–57.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Sinaga, A. R., & Husda, N. E. (2023). *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan*. *Journal of Community Service and Empowerment*, 4(3), 492–499.
- Sofiani. (2021). *Analysis of Marketing Mix (8P) and Customer Satisfaction for Brand Awareness in Santika Hotel Jabodetabek Area*. *Journal of Business and Entrepreneurship*, Vol. 9, No. 1, 1–11.
- Solikhah, Farida Nur; Mursito, Bambang; & Pawenang, Supawi. (2020). *Analisis Pengaruh Strategi Marketing Mix terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Sugeng*. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(2): Agustus 2020
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhendar, Ardinal Djalil, Yoyo Sudaryo, & Muhammad Yusuf. (2021). *Pengaruh Marketing Mix terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Industri Developer Property (Suatu Survey pada Konsumen PT. Prawista Raya)*. *Ekonomi dan Manajemen*, 5(1), 2021.
- Wahyono, Wahyono, & Ulfa Nurjanah. (2020). *Building Customer Loyalty through Strategy Experiential Marketing, Service Quality, and Customer Satisfaction*. *International Journal of Review Management, Business, and Entrepreneurship*, Vol. 1, No. 1, 31–40.