

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT BALI COKLAT JUNGLEGOLD BALI

I Gede Bilva Rangga Jaya, Ni Luh Prima Kemala Dewi,

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana

Jalan PB. Sudirman, Denpasar, Bali. 0361 - 255344

Corespondensi : gedebilva703@gmail.com

Abstrak

Melalui penelitian ini, diupayakan pemahaman mengenai karakteristik pengunjung PT Bali Coklat Junglegold Bali dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS). Sampel terdiri atas 100 responden yang dipilih secara purposive sampling dari pengunjung yang telah melakukan kunjungan lebih dari satu kali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, hasil uji mediasi menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak memediasi hubungan antara harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun faktor-faktor tersebut mendorong keputusan pembelian, jalur tidak langsung melalui keputusan pembelian belum mampu meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan.

Kata kunci: harga, kualitas produk, citra merek, keputusan pembelian, kepuasan konsumen

Abstract

This study aims to identify the characteristics of visitors to PT Bali Coklat Junglegold Bali and analyze the influence of price, product quality, and brand image on consumer satisfaction through purchase decision. This research employed a quantitative approach with Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS). A sample of 100 respondents was selected using purposive sampling from visitors who had made repeated purchases. The results show that price, product quality, and brand image have a significant influence on purchase decision. Purchase decision also significantly affects consumer satisfaction. However, the mediation test indicates that purchase decision does not mediate the relationship between the independent variables and consumer satisfaction. These findings suggest that while these factors drive purchase decision, the indirect pathway does not significantly contribute to enhancing consumer satisfaction.

Keywords: price, product quality, brand image, purchase decision, consumer satisfaction

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tanaman kakao (*Theobroma cacao* L.) termasuk salah satu komoditas unggulan di sektor perkebunan yang memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional. Selain berperan sebagai penyedia lapangan pekerjaan dan penghasil devisa, kakao juga diharapkan mampu menjadi sumber pendapatan yang berkelanjutan bagi para petani (Dewi & Astama, 2021). Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin intens, setiap perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran. Hal ini juga berlaku bagi PT Bali Coklat, salah satu produsen olahan kakao terkemuka di Bali. Tingginya tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut para pelaku usaha untuk lebih memahami perilaku konsumennya, termasuk berbagai faktor yang memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Karena karakteristik setiap konsumen berbeda-beda dan kebutuhan mereka cenderung tidak terbatas, maka memahami perilaku konsumen menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan.

PT Bali Coklat Junglegold Bali merupakan salah satu produsen cokelat yang berlokasi di Kabupaten Badung, tepatnya di Jalan Denpasar–Singaraja No. 29, Mengwi, Bali. Perusahaan ini didirikan oleh Tobias Garritt yang menjabat sebagai CEO sekaligus Co-Founder Junglegold Bali. Toko utama Junglegold Bali terletak di Jalan Bypass Ngurah Rai, Sanur, dekat dengan kawasan pesisir pantai. Lokasinya yang strategis dan berdekatan dengan area perhotelan menjadikan toko ini salah satu tujuan favorit konsumen dalam membeli produk cokelat. Selain menawarkan produk olahan cokelat, toko Junglegold di Sanur juga memberikan pengalaman edukatif bagi pengunjung dengan menampilkan proses produksi cokelat dari biji hingga menjadi produk jadi melalui media video. Tidak hanya itu, mereka juga menyediakan aneka minuman seperti cokelat frappes, cokelat panas, serta kopi segar yang tersedia dalam varian nabati. Strategi pemasaran yang berhasil dijalankan oleh Junglegold Bali mampu membangun persepsi positif di benak konsumen, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Kualitas produk di Junglegold Bali saat ini yaitu dimana Junglegold Bali tetap konsisten terhadap kualitas produknya bahkan semakin baik setiap tahunnya dari segi rasa yang konsisten dan bervariasi hingga memiliki 17 rasa pada saat ini Junglegold Bali juga berfokus pada *Bean to Bar* pengolahan dari biji hingga sampai ke produk, dari bahan baku yang berkualitas yang diambil langsung dari petani. Junglegold Bali juga menggunakan mesin canggih yang diambil langsung dari Eropa yang dimana di Indonesia mesin tersebut hanya ada dua yaitu di Bandung dan di Junglegold Bali itu sendiri. Kualitas pelayanan dari Junglegold Bali ini yang menjadi keunggulan dari pesaingnya yaitu sebelum konsumen membeli produk, konsumen akan diajak untuk melihat proses pengolahan coklat secara langsung dan sesekali konsumen juga diperbolehkan untuk ikut serta dalam membuat coklat secara langsung. Konsumen akan diberikan edukasi dan *testing* mengenai coklat di Junglegold Bali oleh *guide* atau staff disana secara gratis, dan semua pelayanan itu tanpa dipungut biaya. Dari semua pelayanan dan kualitas produk dari Junglegold Bali tersebut secara tidak langsung memberikan pengaruh terhadap minat atau keputusan pembelian konsumen terhadap produk coklat dari Junglegold Bali dan menjadikannya keunggulan tersendiri.

Citra merek di Junglegold Bali saat ini sudah diakui oleh Indonesia sebagai The Best Origin Chocolate. Junglegold Bali mengeluarkan semua produk coklat murni dari bahan nabati dan tidak ada sama sekali unsur bahan hewani. Seperti menggunakan susu dari *cashew milk*, *coconut milk* dan *oat milk*. Rasa dari produk itu sendiri yang terus diinovasikan hingga berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen. Memiliki nama sebelumnya '*Pod Chocolate*' dan sekarang beralih menjadi 'Junglegold Bali' yang berarti Hutan emasnya Bali, yang dimana ini juga memudahkan konsumen untuk mengingat merek dari produk tersebut karena pengucapan dan kata yg mudah diingat.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana karakteristik pengunjung di PT Bali Coklat Junglegold Bali?
2. Bagaimana pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian di PT Bali Coklat Junglegold Bali?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi karakteristik pengunjung di PT Bali Coklat Junglegold Bali.
2. Menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek, terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian di PT Bali Coklat Junglegold Bali.

2 METODE PENELITIAN

2.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Bali Coklat Junglegold Bali yang ada di wilayah Kabupaten Badung yang beralamat di Jalan Denpasar – Singaraja No.29 Mengwi. Penelitian ini berlangsung dalam kurun waktu tiga bulan, pada bulan Maret hingga Mei 2025

2.2 Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 hingga 5. Data numerik ini kemudian dianalisis menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM), yang juga mencakup analisis rata-rata, uji validitas, uji reliabilitas, serta pengukuran terhadap variabel harga, kualitas produk, citra merek, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen. Sementara itu, data kualitatif dikumpulkan melalui wawancara mendalam yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman lebih dalam mengenai alasan mengapa faktor harga, kualitas produk, dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian serta kepuasan konsumen. Sumber data dalam penelitian ini mencakup data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil kuesioner yang diisi oleh konsumen Junglegold Bali, sedangkan data sekunder bersumber dari literatur yang relevan seperti buku, jurnal ilmiah, serta informasi dari internet. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi wawancara mendalam (*in-depth interview*), kuesioner, dan studi kepustakaan.

2.3 Analisis Data

Penelitian ini menggunakan dua metode analisis data, yaitu analisis deskriptif dan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Analisis deskriptif digunakan untuk menyajikan data yang diperoleh sesuai dengan kenyataan di lapangan, tanpa bertujuan menarik generalisasi atau kesimpulan yang bersifat universal. Sementara itu, SEM digunakan sebagai pendekatan statistik lanjutan yang terbagi menjadi dua jenis, yakni *Covariance-Based SEM* (CB-SEM) dan *Variance-Based SEM*, yang lebih dikenal sebagai *Partial Least Squares* (PLS). PLS sendiri merupakan metode statistik multivariat yang mengkaji hubungan antara sejumlah variabel independen dan variabel dependen secara simultan. Dalam penerapannya, analisis SEM dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu evaluasi outer model, yang bertujuan untuk mengukur validitas dan reliabilitas indikator terhadap konstruk, serta evaluasi inner model, yang digunakan untuk menilai hubungan antar konstruk dalam model struktural.

3 HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambar Umum Junglegold Bali

Pada tahun 2010, Tobias Garritt memulai memproduksi cokelat di Bali dengan merk 'Pod Chocolate'. Nama 'Pod' terinspirasi oleh 'kakao pod' dan hasrat besar tim untuk mengedukasi masyarakat tentang proses pembuatan cokelat sesungguhnya sejak dari pohon sampai menjadi cokelat batang dan ingin bekerja sama dengan petani setempat untuk menciptakan model pertanian organik yang berkelanjutan dengan meningkatkan hasil, kualitas dan nilai bagi masyarakat setempat. Pada tahun 2012, Pod Chocolate membangun fasilitas dan kafe khusus yang pertama kalinya di Bali Elephant Camp, yang di buka pada bulan Januari 2013.

Setelah proses panjang tersebut nama 'Pod Chocolate' akhirnya di ganti dengan merk yang saat ini di kenal oleh masyarakat setempat sebagai 'Junglegold'. Bersamaan dengan meningkatnya permintaan dan ekspansi internasional, Junglegold sekarang mempunyai 5 gerai dengan gerai utama yang terletak di Jalan Denpasar-Singaraja No. 29 Mengwi, Bali, dan gerai lainnya di Sanur, Canggu, dan Ubud. Selain itu, mereka juga memiliki gerai ekspres di Terminal

Keberangkatan Domestik Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai.

Junglegold Bali memiliki banyak varian rasa chocolate bar, mulai dari yang klasik sampai yang unik. Untuk rasa klasiknya tersedia rasa Cookies & Cream, Fruit & Nut, Creamy Milk, dan Dark Milk. Dan Adapun rasa Seasalt & Nibs, Goji Berry & Coconut, Orange, dan Pepermint. Dan baru - baru ini Junglegold Bali mengeluarkan varian rasa terbaru yaitu Chili, karena Junglegold Bali setiap tahunnya menciptakan inovasi rasa yang unik.

3.2 Karakteristik Konsumen Junglegold Bali

3.2.1 Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden, diketahui bahwa mayoritas konsumen PT Bali Coklat Junglegold Bali adalah perempuan, yakni sebesar 72%, sedangkan laki-laki hanya 28%. Temuan ini menunjukkan bahwa perempuan merupakan segmen pasar dominan dalam aktivitas kunjungan dan pembelian produk cokelat di lokasi tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian Dwiyanti & Yulianti (2024), yang menemukan bahwa 73,3% konsumen cokelat di Falala Chocolate Bali juga didominasi oleh perempuan. Kecenderungan ini dapat dijelaskan secara psikologis, bahwa perempuan lebih sering mengonsumsi cokelat sebagai bentuk "*comfort food*" karena efeknya terhadap suasana hati. Dalam konteks penelitian ini, dominasi perempuan sebagai responden relevan dengan fokus penelitian mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap kepuasan melalui keputusan pembelian. Artinya, persepsi dan pengalaman konsumen perempuan terhadap variabel-variabel tersebut dapat memberikan kontribusi besar terhadap temuan dalam model penelitian yang dibangun.

3.2.2 Usia

Mayoritas responden berada dalam rentang usia 17–25 tahun, yaitu sebanyak 60 orang (60%). Kelompok usia ini umumnya terdiri dari mahasiswa, pelajar, atau individu yang baru memasuki dunia kerja. Dominasi kelompok usia muda ini mengindikasikan bahwa produk cokelat dan pengalaman wisata edukatif yang ditawarkan oleh PT Bali Coklat Junglegold Bali menarik minat generasi muda yang cenderung mencari pengalaman baru dan memiliki ketertarikan terhadap produk kuliner khas. Kelompok usia 26–35 tahun mencakup 20 responden (20%), yang kemungkinan besar terdiri dari individu yang telah bekerja dan memiliki penghasilan tetap. Kelompok usia 36–45 tahun dan >45 tahun masing-masing mencakup 9% dan 11% dari total responden. Penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Rawat, Ansari & Vidani (2024) menunjukkan bahwa anggota Gen Z (usia 18–25 tahun) mendominasi preferensi cokelat, dengan 43,8% responden dalam kelompok usia ini dan minat pada *dark chocolate* yang lebih tinggi.

3.2.3 Pendidikan Terakhir

Data menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan Sarjana (S1), yaitu sebanyak 50 orang (50%), diikuti oleh lulusan SMA/SMK sebanyak 40 orang (40%). Responden dengan pendidikan Diploma sebanyak 9 orang (9%), dan Pascasarjana (S2/S3) sebanyak 1 orang (1%). Tidak terdapat responden dengan pendidikan terakhir SD atau SMP. Dominasi responden dengan pendidikan menengah dan tinggi mengindikasikan bahwa konsumen PT Bali Coklat Junglegold Bali cenderung berasal dari kalangan yang memiliki latar belakang pendidikan yang baik. Hal ini sejalan dengan penelitian Septifani, Mustaniroh, dan Rahmatri (2019) yang menyatakan bahwa "tingkat pendidikan konsumen berperan penting dalam membentuk persepsi mereka terhadap kualitas produk, karena konsumen yang berpendidikan cenderung memiliki kemampuan evaluatif yang lebih tinggi dalam menilai atribut produk sebelum melakukan keputusan pembelian." Hal ini dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap harga, kualitas produk, dan citra merek, serta dalam pengambilan keputusan pembelian.

3.2.4 Jenis Pekerjaan

Data menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah pelajar atau mahasiswa, yaitu sebanyak 48 orang (48%), Karyawan swasta merupakan kelompok terbesar kedua dengan 35 responden (35%), Kelompok lainnya terdiri dari wiraswasta (9%), ibu rumah tangga (7%), dan

pegawai negeri (1%). Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Dawolo, Gusnardi, dan Syabrus (2024) yang menemukan bahwa mayoritas konsumen produk cokelat berasal dari kalangan pelajar atau mahasiswa, dengan proporsi mencapai 29% dari total responden. Penelitian ini menunjukkan bahwa segmen usia muda yang aktif secara pendidikan cenderung menjadi kelompok dominan dalam aktivitas pembelian produk cokelat. Maka berdasarkan data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa konsumen yang mengunjungi, mengonsumsi, dan melakukan pembelian di PT Bali Coklat Junglegold Bali didominasi oleh pelajar atau mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa segmen usia muda dengan latar belakang pendidikan aktif cenderung lebih responsif terhadap persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek. Oleh karena itu, preferensi mereka dapat memberikan pengaruh penting terhadap terbentuknya keputusan pembelian dan tingkat kepuasan konsumen dalam penelitian ini.

3.2.5 Pendapatan Bulanan/Uang Saku

Berdasarkan data, mayoritas responden memiliki pendapatan atau uang saku di bawah Rp 3 juta per bulan (39%), disusul oleh kelompok dengan pendapatan di atas Rp 20 juta (28%). Hal ini sejalan dengan penelitian Dawolo, Gusnardi, dan Syabrus (2024) yang menunjukkan bahwa mayoritas konsumen produk cokelat Vicco berasal dari kelompok pendapatan di bawah Rp2.500.000 per bulan (65%), yang merupakan segmen ekonomi menengah ke bawah. Penelitian ini mendukung hasil penelitian pada Junglegold Bali, di mana kelompok dengan pendapatan di bawah Rp3.000.000 per bulan juga menjadi dominan (39%). Kondisi ini dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap harga, kualitas produk, dan citra merek, serta menunjukkan bahwa keputusan pembelian dan kepuasan konsumen di tempat ini tidak hanya ditentukan oleh daya beli, tetapi juga oleh pengalaman, nilai produk, dan faktor emosional lainnya.

3.2.6 Domisili

Data menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari luar Bali (domestik) dengan persentase sebesar 38%. Hal ini menunjukkan bahwa PT Bali Coklat Junglegold Bali telah menjadi destinasi yang menarik bagi wisatawan domestik dari berbagai daerah di Indonesia. Selanjutnya, responden yang berasal dari Provinsi Bali sendiri mencakup 33% dari total populasi responden. Ini menunjukkan bahwa masyarakat lokal Bali juga memiliki minat yang cukup tinggi terhadap produk dan pengalaman wisata yang ditawarkan oleh PT Bali Coklat Junglegold Bali. Kemudian, 29% responden merupakan wisatawan mancanegara yang berasal dari luar negeri. Presentase ini cukup tinggi dan menunjukkan bahwa wisatawan asing memiliki ketertarikan terhadap produk cokelat lokal dan aktivitas wisata edukatif di Bali. Maka berdasarkan data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa asal domisili responden yang relatif seimbang antara Bali, luar Bali, dan luar negeri menunjukkan bahwa PT Bali Coklat Junglegold Bali telah berhasil menjangkau pasar wisatawan yang luas. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Bachtiar, Anoraga, dan Purwaditya (2020) yang mengungkapkan bahwa sebagian besar konsumen produk cokelat lokal di Yogyakarta berasal dari luar daerah (71%). Hal tersebut menunjukkan bahwa cokelat lokal memiliki posisi strategis sebagai oleh-oleh khas yang menarik minat wisatawan dari luar kota. Dalam konteks penelitian ini, kesamaan pola kunjungan dari luar daerah menunjukkan bahwa preferensi terhadap produk cokelat lokal di destinasi wisata bukan hanya dipengaruhi oleh kualitas produk semata, melainkan juga oleh aspek pengalaman, edukasi, dan daya tarik wisata.

3.2.7 Frekuensi Kunjungan

Berdasarkan data mayoritas responden (78%) telah mengunjungi PT Bali Coklat Junglegold Bali sebanyak 2–3 kali, dan 22% responden tercatat telah berkunjung lebih dari tiga kali. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung merasa puas dan memiliki ketertarikan untuk kembali, yang mencerminkan konsistensi kepuasan pelanggan serta daya tarik produk dan pengalaman yang ditawarkan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Indahyani, Siswadi, dan Maulana (2023) di Cokelat Klasik Cafe, yang menyatakan bahwa pola dua kali kunjungan oleh mayoritas konsumen muda menunjukkan bahwa pengalaman awal yang memuaskan dapat membentuk loyalitas. Dengan total 100% responden merupakan pengunjung

yang pernah datang sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa PT Bali Coklat Junglegold Bali memiliki tingkat kunjungan ulang yang tinggi. Hal ini menjadi indikator kuat akan tingginya tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang perlu dijaga serta ditingkatkan melalui strategi pemasaran yang berkelanjutan.

3.2.8 Tujuan Kunjungan

Berdasarkan data pada Tabel 4.8, mayoritas responden (52%) mengunjungi PT Bali Coklat Junglegold Bali dengan tujuan utama membeli produk cokelat. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan memiliki daya tarik kuat, baik sebagai konsumsi pribadi maupun oleh-oleh khas Bali. Sebanyak 45% responden datang untuk berwisata, mencerminkan peran tempat ini sebagai destinasi wisata yang menarik. Sementara itu, meskipun hanya 3% responden yang datang untuk tujuan edukasi, segmen ini tetap penting karena menunjukkan adanya ketertarikan terhadap proses dan pengetahuan tentang cokelat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa motivasi utama kunjungan adalah pembelian produk, diikuti oleh tujuan wisata dan edukasi. Penelitian ini menunjukkan keberhasilan PT Bali Coklat Junglegold Bali dalam memposisikan diri tidak hanya sebagai produsen cokelat, tetapi juga sebagai destinasi wisata edukatif. Hasil ini sejalan dengan penelitian Dethan, Suryawardani, dan Wiranatha (2020) yang menyatakan bahwa mayoritas wisatawan domestik mengunjungi Kampung Coklat di Blitar dengan tujuan berlibur bersama keluarga. Artinya, latar belakang tujuan kunjungan memengaruhi perilaku konsumen, termasuk preferensi terhadap produk, daya tarik wisata, dan pengalaman edukatif yang ditawarkan oleh destinasi berbasis cokelat.

3.3 Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian di PT Bali Coklat Junglegold Bali

3.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian di PT Bali Coklat Junglegold Bali

Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Melalui Keputusan Pembelian di PT Bali Coklat Junglegold Bali disajikan pada Tabel 1. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (koefisien = positif, p -value < 0,05). Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang adil dan sesuai dengan kualitas produk akan membentuk kepuasan konsumen secara langsung, tanpa harus melalui keputusan pembelian sebagai perantara. Dalam konteks PT Bali Coklat Junglegold Bali, harga yang kompetitif dinilai dapat memberikan kepuasan langsung karena konsumen merasa bahwa nilai yang mereka bayarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Menurut Fitri, Anindita, dan Nugroho (2023), dalam studi terhadap konsumen cokelat *SilverQueen*, harga bersama dengan karakteristik produk terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

Meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, analisis terhadap jalur tidak langsung mengungkapkan bahwa keputusan pembelian tidak berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung menilai kepuasan mereka terhadap produk secara langsung berdasarkan persepsi harga yang dianggap layak, rasional, dan sesuai dengan manfaat yang diterima, tanpa melalui proses rasionalisasi pembelian sebagai perantara. Fenomena ini sejalan dengan prinsip *value-based pricing*, yang menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas apabila mereka menilai bahwa nilai yang mereka peroleh setara atau lebih tinggi dari harga yang dibayarkan. Dalam konteks ini, persepsi nilai menjadi faktor intrinsik yang secara langsung membentuk kepuasan konsumen, tanpa membutuhkan validasi dari tahapan keputusan pembelian. Dengan demikian, meskipun harga dapat mendorong terjadinya pembelian, kepuasan lebih banyak terbentuk dari evaluasi pasca-pembelian atas nilai ekonomis produk, bukan dari proses pembelian itu sendiri. Hasil ini konsisten dengan penelitian oleh Agustin (2021) yang menemukan bahwa keputusan pembelian tidak memediasi hubungan antara harga dan kepuasan pada produk konsumen harian, terutama bila faktor lain seperti ekspektasi dan persepsi kualitas lebih dominan.

Implikasinya, PT Bali Coklat Junglegold Bali perlu menyadari bahwa menetapkan harga yang

kompetitif saja tidak cukup untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara tidak langsung. Kepuasan baru akan terbentuk jika konsumen merasa bahwa harga tersebut disertai dengan pengalaman konsumsi yang bernilai, baik dari segi rasa, kualitas bahan baku, pelayanan, maupun edukasi produk. Oleh karena itu, strategi harga sebaiknya didukung oleh program komunikasi nilai produk secara berkelanjutan untuk membentuk kepuasan yang kuat.

Tabel 1.

		<i>Output Path Coefficients (Indirect Effect)</i>				
		<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Harga	→ Keputusan Pembelian →	0.056	0.058	0.045	1.263	0.207
Kepuasan Konsumen	→ Keputusan Pembelian →	0.085	0.078	0.054	1.581	0.114
Kualitas Produk	→ Keputusan Pembelian →	0.038	0.041	0.051	0.748	0.455
Citra Merek	→ Keputusan Pembelian →					
	→ Keputusan Konsumen					

Sumber: Data Primer diolah (2025)

3.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian di PT Bali Coklat Junglegold Bali

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian di PT Bali Coklat Junglegold Bali disajikan pada Tabel 1. Analisis pengaruh langsung menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ($p\text{-value } 0,067 > 0,05$). Hal ini menandakan bahwa kualitas produk secara persepsi belum cukup kuat untuk memberikan rasa puas bagi konsumen PT Bali Coklat Junglegold Bali. Meskipun produk memiliki keunikan dan keunggulan, apabila tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen secara personal, maka kualitas tersebut tidak serta-merta menciptakan kepuasan. Pada penelitian oleh Fitri, Anindita, dan Nugroho (2023) juga menunjukkan bahwa konsumen cokelat *SilverQueen* di Kabupaten Pekalongan menemukan bahwa karakteristik produk memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (tanpa melalui variabel mediasi).

Penelitian ini juga menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, namun tidak memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, baik secara langsung maupun melalui jalur keputusan pembelian sebagai mediasi. Hasil ini dapat dijelaskan melalui kerangka teori *expectation-disconfirmation theory*, di mana konsumen membentuk ekspektasi tinggi terhadap kualitas produk berdasarkan atribut-atribut seperti kemasan, promosi, dan klaim kualitas. Namun, ketika pengalaman aktual saat konsumsi tidak memenuhi atau bahkan bertentangan dengan ekspektasi tersebut, maka

terjadi *negative disconfirmation*, yang berujung pada ketidakpuasan. Dalam konteks ini, kualitas yang hanya dipersepsikan secara simbolik atau visual, tanpa dukungan pengalaman sensorik yang autentik (seperti rasa, tekstur, atau aroma produk), tidak cukup untuk membentuk kepuasan. Dengan kata lain, keputusan membeli karena mengira produk berkualitas tidak menjamin terbentuknya kepuasan, jika produk tersebut gagal memenuhi harapan saat digunakan atau dikonsumsi.

Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Amelia, R., & Budhi, M. K. (2021) dalam Jurnal Manajemen dan Bisnis, yang menemukan bahwa keputusan pembelian tidak memediasi secara signifikan hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen dalam studi pada konsumen toko ritel. Oleh karena itu, PT Bali Coklat Junglegold Bali disarankan untuk memastikan bahwa kualitas produk yang ditawarkan tidak hanya terlihat pada aspek fisik atau citra, tetapi juga benar-benar dirasakan konsumen saat mengonsumsi produk tersebut.

3.3.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian di PT Bali Coklat Junglegold Bali

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian di PT Bali Coklat Junglegold Bali disajikan pada Tabel 1. Berdasarkan hasil analisis, citra merek memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan konsumen ($p\text{-value} < 0,05$). Artinya, semakin positif citra yang dibangun oleh PT Bali Coklat Junglegold Bali, semakin besar kemungkinan konsumen akan merasa puas. Citra merek yang kuat dapat membentuk persepsi positif bahkan sebelum konsumen melakukan pembelian, sehingga dapat memengaruhi pengalaman keseluruhan terhadap produk. Hasil ini didukung oleh studi Nurhasanah, Yohana, dan Monoarfa (2022) yang menemukan bahwa citra merek merupakan salah satu faktor utama yang berkontribusi terhadap kepuasan konsumen dalam industri makanan dan minuman karena membentuk ekspektasi dan emosi konsumen terhadap produk.

Citra merek dalam penelitian ini terbukti berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen, namun tidak melalui jalur mediasi keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa kekuatan citra merek lebih dominan dalam membentuk respons emosional dan persepsi awal konsumen terhadap suatu produk, yang secara langsung berdampak pada kepuasan pasca-pembelian. Konsumen yang memiliki asosiasi positif terhadap merek—baik dari segi reputasi, simbolisme, maupun kredibilitas—cenderung merasa puas karena ekspektasi mereka sudah terbentuk secara afektif sebelum melakukan pembelian. Namun, kegagalan jalur mediasi oleh keputusan pembelian menandakan bahwa citra merek tidak secara otomatis mendorong tindakan pembelian yang dapat menjembatani antara harapan dan kepuasan. Konsumen mungkin percaya pada kekuatan narasi merek, tetapi jika pengalaman konsumsi tidak sejalan dengan narasi tersebut, maka rasa puas tidak terbentuk. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa citra merek berfungsi lebih sebagai pembentuk persepsi dan loyalitas emosional jangka panjang, namun tidak selalu menjadi pemicu utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian atau jaminan kepuasan konsumen secara praktis. Temuan ini didukung oleh Nurhasanah, Yohana, dan Monoarfa (2022) yang menemukan citra merek tidak memediasi niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Implikasinya, PT Bali Coklat Junglegold Bali perlu memastikan bahwa janji merek (*brand promise*) yang dibangun melalui citra merek terealisasi secara konsisten dalam pengalaman konsumsi pelanggan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, mayoritas konsumen PT Bali Coklat Junglegold Bali adalah perempuan (72%) berusia 17–25 tahun (60%), berpendidikan sarjana (50%), serta berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa dan karyawan swasta. Sebagian besar memiliki pendapatan di bawah Rp3 juta, namun terdapat pula segmen ekonomi atas dengan daya beli tinggi. Dari sisi domisili, konsumen berasal dari luar Bali (38%), Bali (33%), dan mancanegara (29%). Sebagian besar telah berkunjung 2–3 kali (78%) dengan tujuan utama

membeli produk (52%), disusul wisata (45%) dan edukasi (3%). Karakteristik ini mencerminkan konsumen yang muda, teredukasi, dan loyal terhadap produk serta pengalaman yang ditawarkan, yang relevan dalam menjelaskan bagaimana persepsi terhadap harga, kualitas produk, dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

2. Secara struktural, variabel harga, kualitas produk, dan citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan keputusan pembelian turut berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ($p < 0,05$). Namun, hasil uji mediasi menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak memediasi hubungan ketiga variabel eksogen terhadap kepuasan. Hanya harga dan citra merek yang terbukti berpengaruh langsung terhadap kepuasan, sementara kualitas produk tidak memberikan pengaruh signifikan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Nilai R^2 kepuasan konsumen sebesar 0,623 juga menunjukkan bahwa sebagian besar variabilitas kepuasan dapat dijelaskan oleh variabel dalam model. Penelitian ini mengindikasikan bahwa kepuasan lebih banyak dipengaruhi oleh persepsi nilai dan pengalaman konsumsi aktual, bukan semata dari keputusan membeli.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan, adapun saran yang dapat diberikan yakni sebagai berikut:

1. Bagi PT Bali Coklat Junglegold Bali
 - a. Perusahaan perlu memprioritaskan *experience consistency*, yaitu memastikan bahwa harga, kualitas produk, citra merek selaras dan terealisasi dalam pengalaman konsumsi.
 - b. Melakukan pendekatan pemasaran berbasis *brand experience* untuk memperkuat persepsi merek melalui aktivitas edukatif, storytelling, dan wisata tematik yang autentik
 - c. Mengembangkan sistem umpan balik pelanggan secara aktif untuk mendeteksi *expectation gaps* dan meningkatkan produk berbasis data pengalaman konsumen.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel psikologis yang dapat memperkuat pemahaman terhadap pembentukan kepuasan konsumen, seperti *brand trust*, *perceived value*, kualitas pelayanan, atau *brand experience*.
 - b. Disarankan juga menggunakan metode campuran (*mixed-methods*), dengan integrasi kualitatif untuk mengeksplorasi lebih dalam motif emosional dan kognitif di balik pembelian dan kepuasan konsumen.
3. Bagi Konsumen
 - a. Konsumen disarankan untuk lebih jeli dalam mengevaluasi produk, tidak hanya berdasarkan citra merek dan harga, tetapi juga berdasarkan pengalaman aktual setelah pembelian. Evaluasi tersebut penting agar keputusan pembelian selanjutnya dapat didasarkan pada pertimbangan kualitas yang lebih objektif.

5. Ucapan Terima kasih

Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada *founder Junglegold Bali*, responden penelitian, serta semua pihak terkait yang telah mendukung penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat sebagaimana mestinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, N. L. (2021). *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian serta dampaknya pada kepuasan konsumen (Studi kasus PT Raja Sukses Propertindo Cirebon)* (Skripsi Sarjana, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, IAIN Syekh Nurjati Cirebon).
- Amelia, R., & Budhi, M. K. (2021) dalam *Jurnal Manajemen dan Bisnis*
- Bachtiar, W. F., Anoraga, S. B., & Purwaditya, A. K. (2020). Identification of factors affecting consumers in buying local chocolate products. *Journal of Agri-Food Science and*

- Technology*, 1(2), 49–58. <http://journal2.uad.ac.id/index.php/jafost>
- Dawolo, F. S., Gusnardi, & Syabrus, H. (2024). Analisis perilaku konsumen produk cokelat Vicco di outlet Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia Jember. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(2), 31047–31055.
- Dethan, A. G., Suryawardani, I. G. A. O., & Wiranatha, A. S. (2020). The effect of marketing mix and service quality on satisfaction and revisit intention to Kampung Coklat, Blitar Regency. *E-Journal of Tourism*, 7(2), 323–348.
- Dwiyanti, N. K. A. S., & Yulianti, I. (2024). Pengaruh social media marketing dan service quality terhadap consumer purchase decision. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 3(2).
- Fitri, A. S., Anindita, R., & Nugroho, C. P. (2023). Analisis tingkat kepuasan konsumen dan loyalitas merek cokelat Silverqueen di Kabupaten Pekalongan. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, 7(1), 127–145.
- Indahyani, C. P., Siswadi, B., & Maula, L. R. (2023). Karakteristik konsumen dan persepsinya terhadap atribut produk pada Cokelat Klasik Cafe, Kota Batu. *SEAGRI: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Agribisnis, Universitas Islam Malang*. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/SEAGRI/index>
- Nurhasanah, S., Yohana, C., & Monoarfa, T. A. (2022). Pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi: Studi pada jasa layanan logistik. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 3(3).
- Prima, Ni Luh Kemala, and I Kade Astama, 'Analisis Keuntungan Dan Nilai Tambah Kakao Pasta Di Unit Pengolah Hasil (UPH) Sari Bumi , Desa Gumbrih , Kecamatan Pekutatan , Kabupaten Jembrana', *Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata*, 10.2 (2021), pp. 632–42
- Rawat, K., Ansari, N., & Vidani, J. (2024). Gen Z chocolate preference: Dark chocolate vs chocolate. *Kalpari Journal of Business and Economics*, 1(2), 109–132
- Septifani, A., Mustaniroh, S., & Rahmatri, D. (2019). *Consumer satisfaction analysis towards chocolate-based product using importance performance analysis and customer satisfaction index method*. *Journal of Physics: Conference Series*, 1339(1), 012094. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1339/1/012094>