

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI GOSYEN BAKERY SURABAYA

Vingki Kurnia Sari¹ dan Mei Indrawati²

^{1,2}Universitas Wijaya Putra

e-mail: vinkikurniasari@gmail.com

Abstract: *The purpose of this study was to analyze product quality, price, location, and promotion of consumer satisfaction at Gosyen Bakery Surabaya. Sampling method using purposive sampling. The number of samples used in this study were 100 consumer respondents at Gosyen Bakery Surabaya. The scope of this research is only on variables related to product, price, location, and promotion of consumer satisfaction. Services that directly or indirectly affect customer satisfaction. The approach of this research is the quantitative approach method. The data analysis technique of this research uses the Multiple Linear Regression analysis method with the SPSS application program.*

Keywords: *Product Quality, Price, Location, Promotion, Consumer Satisfaction*

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Gosyen Bakery Surabaya. Metode Pengambilan sampel menggunakan Purposive Sampling. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 Responden konsumen pada Gosyen Bakery Surabaya. Ruang lingkup penelitian ini hanya pada variabel-variabel yang berkaitan dengan produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap kepuasan konsumen. Pelayanan yang secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pendekatan dari penelitian ini adalah metode pendekatan Kuantitatif. Teknik analisa data penelitian ini Menggunakan metode analisis Regresi Linier Berganda dengan program aplikasi SPSS.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Roti merupakan makanan pokok yang dibuat dengan campuran tepung terigu dan ragi. Perkembangan roti di Indonesia sudah dimulai sejak Belanda menduduki wilayah Indonesia dan berkembang hingga sekarang. Konon, sebelum berkembang di negara Eropa, roti berawal dari Mesir dan Mesopotamia. Roti ini ditemukan saat mereka mencari cara lain untuk menikmati gandum yang pada awalnya hanya dikonsumsi langsung atau mencampurkannya dengan air hingga menjadi pasta. Dimasak di atas api kemudian mengeras dan disimpan beberapa hari. Sekitar 4.600 tahun yang lalu di Mesir kuno ada salah satu orang yang lupa untuk mengeringkan adonan, sehingga adonan tersebut terfermentasi oleh kapang dan setelah dibakar menghasilkan rasa yang enak dan empuk. Sejak itulah mereka menambahkan ragi dalam adonan tepung sehingga mengembang kemudian baru dibakar. Roti pada saat itu belum seempuk dan seenak sekarang, bahkan cara membuatnya pun dengan cara diinjak-injak oleh kaki dan dibakar menggunakan tungku primitif berbentuk kerucut. Pada masa itu para pekerja pembuat roti tidak digaji dengan uang, melainkan dengan sepotong roti hasil buatan mereka sendiri. Mereka disebut juga sebagai “Pencari roti” atau Breadwinner yang berarti orang

yang berjuang untuk mendapatkan roti.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah persepsi harga. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian terdahulu dari Caroline *et al.* (2016) yang mengatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Daryanto (2016:57) memberikan pendapatnya tentang pengertian harga, menurutnya harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan suatu produk

Selain persepsi harga faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah lokasi, hal tersebut didukung oleh hasil penelitian terdahulu dari Setiawan *et al.* (2016) yang mengatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengertian lokasi menurut Hurriyati (2016:56) dikatakan bahwa tempat (place) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya, sedangkan menurut Menurut Suwarman (2015: 280), Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja

Faktor yang tidak kalah penting yaitu faktor promosi, hal tersebut didukung oleh hasil penelitian terdahulu dari Bulan *et al.* (2020) yang mengatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Daryanto (2016:94) mengatakan bahwa pengertian promosi adalah kegiatan terakhir dari marketing mix yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen

Dari uraian diatas penulis mengangkat judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Gosyen Bakery Surabaya”. Tujuan Penelitian adalah 1) Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana Kualitas produk, Persepsi harga, lokasi dan Promosi Gosyen Bakery Surabaya. 2) Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Gosyen Bakery Surabaya. 3) Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Gosyen Bakery Surabaya 4) Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Gosyen Bakery Surabaya. 5) Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Gosyen Bakery Surabaya. 6) Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kualitas produk, Persepsi harga, lokasi dan Promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Gosyen Bakery Surabaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Bauran Pemasaran

Assauri (2017:12) menjelaskan bahwa Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang, sedangkan Kotler dan Keller (2016:27) Menyatakan bahwa Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu Memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh pelanggan melalui Buat Akun menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Definisi di atas menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar segala sesuatu sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016:119) yaitu: Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Unsur-unsur Bauran Pemasaran dapat digolongkan dalam empat kelompok pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2016:76) sebagai berikut:

1. Produk: Adalah kombinasi barang dan jasa perusahaan menawarkan dua target pasar.
2. Harga: adalah jumlah pelanggan harus dibayar untuk memperoleh produk.
3. Tempat: Adalah mencakup perusahaan produk tersedia untuk menargetkan pelanggan.
4. Promosi: Adalah mengacu pada kegiatan berkomunikasi kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2017:311) kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas dan senang (Kotler dan Keller, 2016:177),

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan penelitian dalam studi ini yaitu pendekatan kuantitatif dengan menggunakan variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau pada sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan (Sugiyono, 2016).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Gosyen Bakery Surabaya yang jumlahnya tidak terhingga atau tidak diketahui jumlah pastinya. Maka besar sampel yang digunakan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2} \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

Z = 1,96 score pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%)

Moe = Margin of error, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Dengan menggunakan rumus tersebut diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(10\%)^2}$$

$n = 96,04 \approx 96$ atau dibulatkan 96. Maka sampel penelitian adalah 96 konsumen Gosyen Bakery Surabaya.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian menggunakan observasi, kuesioner, dokumentasi dan studi pustaka

1. Observasi

Pengumpulan data tahap pertama pada penelitian ini yaitu melakukan observasi. Menurut Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2016:145) Observasi merupakan proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

2. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2016:199) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawabnya.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan kuesioner dalam penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2016:240).

4. Studi Pustaka

Menurut Sugiyono (2016:291) studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti.

Teknik Analisis Data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi dipergunakan untuk menggambarkan garis yang menunjukkan arah hubungan antar variabel, serta dipergunakan untuk melakukan prediksi. Analisa ini dipergunakan untuk menelaah hubungan antara dua variabel atau lebih, terutama untuk menelusuri pola hubungan yang modelnya belum diketahui dengan sempurna. Dalam penelitian ini model persamaan dalam analisis regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan:

Y = kepuasan konsumen

α = Koefisien konstanta

β_1 = Koefisien regresi kualitas produk

β_2 = Koefisien regresi persepsi harga

β_3 = Koefisien regresi lokasi

β_4 = Koefisien regresi promosi

X1 = Kualitas produk

X2 = persepsi harga

X3 = lokasi

X4 = promosi

e = *Estimasi error*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Distribusi Frekuensi Penelitian Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

Dalam penelitian ini variabel kualitas produk terdapat 8 item pernyataan. Hasil penelitian responden terhadap variabel persepsi kualitas produk adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Deskriptif Variabel Kualitas Produk

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Keterangan
X1.1	96	3	5	4.44	.519	SS
X1.2	96	4	5	4.53	.502	SS
X1.3	96	3	5	4.44	.577	SS
X1.4	96	4	5	4.49	.503	SS
X1.5	96	3	5	4.40	.589	SS
X1.6	96	4	5	4.46	.501	SS
X1.7	96	4	5	4.52	.502	SS
X1.8	96	3	5	4.43	.518	SS

Sumber: data primer diolah (2021)

Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Persepsi Harga

Dalam penelitian ini variabel persepsi harga merupakan salah satu variabel yang berpengaruh dengan kepuasan konsumen, pernyataan yang diajukan kepada responden sebanyak 3 pernyataan dan hasil penelitian responden terhadap persepsi harga adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Deskriptif Variabel Persepsi Harga

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Keterangan
X2.1	96	4	5	4.48	.502	SS
X2.2	96	3	5	4.46	.521	SS
X2.3	96	4	5	4.44	.499	SS

Sumber: data primer diolah (2021)

Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Lokasi

Dalam penelitian ini variabel lokasi merupakan salah satu variabel yang berpengaruh dengan kepuasan pelanggan, pernyataan yang diajukan kepada responden sebanyak 4 pernyataan dan hasil penelitian responden terhadap lokasi adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Deskriptif Variabel Lokasi

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Keterangan
X3.1	96	3	5	4.44	.577	SS
X3.2	96	4	5	4.49	.503	SS
X3.3	96	3	5	4.34	.520	SS
X3.4	96	3	5	4.41	.535	SS

Sumber: data primer diolah (2021)

Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Promosi

Dalam penelitian ini variabel promosi merupakan salah satu variabel yang berpengaruh dengan kepuasan pelanggan, pernyataan yang diajukan kepada responden sebanyak 5 pernyataan dan hasil penelitian responden terhadap promosi adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Deskriptif Variabel Promosi

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Keterangan
X4.1	96	4	5	4.45	.500	SS
X4.2	96	3	5	4.31	.488	SS
X4.3	96	3	5	4.36	.526	SS
X4.4	96	3	5	4.35	.523	SS
X4.5	96	3	5	4.28	.496	SS

Sumber: data primer diolah (2021)

Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan variabel dependen atau terikat yang akan dilihat pengaruhnya dengan variabel independen atau bebas yaitu kualitas produk, persepsi harga, lokasi dan promosi. Data hasil penilaian responden terhadap variabel kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

Tabel 5. Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Keterangan
Y.1	96	3	5	4.44	.577	SS
Y.2	96	4	5	4.49	.503	SS
Y.3	96	3	5	4.40	.589	SS
Y.4	96	4	5	4.46	.501	SS

Sumber: data primer diolah (2021)

Uji Validitas

Variabel kualitas produk terdiri dari 8 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel, sehingga pada variabel kualitas produk dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian. Nilai rtabel di dapat dari $df=N-2$ dengan pengujian 2 arah pada tingkat signifikansi 0.05 yaitu sebesar 0.2006.

Variabel persepsi harga terdiri dari 3 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel, sehingga semua item pernyataan pada variabel persepsi harga dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian. Nilai rtabel di dapat dari $df=N-2$ dengan pengujian 2 arah pada tingkat signifikansi 0.05 yaitu sebesar 0.2006.

Variabel lokasi terdiri dari 4 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel, sehingga semua item pernyataan pada lokasi dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian. Nilai rtabel di dapat dari $df=N-2$ dengan pengujian 2 arah pada tingkat signifikansi 0.05 yaitu sebesar

0.2006.

Variabel promosi terdiri dari 5 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel, sehingga semua item pernyataan pada promosi dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian. Nilai rtabel di dapat dari $df=N-2$ dengan pengujian 2 arah pada tingkat signifikansi 0.05 yaitu sebesar 0.2006.

Variabel kepuasan pelanggan terdiri dari 4 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel, sehingga berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel kepuasan pelanggan dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian. Nilai rtabel di dapat dari $df=N-2$ dengan pengujian 2 arah pada tingkat signifikansi 0.05 yaitu sebesar 0.2006.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Kualitas produk (X ₁)	0.767	0.6	Reliabel
Persepsi harga (X ₂)	0.787	0.6	Reliabel
Lokasi (X ₃)	0.657	0.6	Reliabel
Promosi (X ₄)	0.780	0.6	Reliabel
Kepuasan konsumen (Y)	0.647	0.6	Reliabel

Sumber: data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel kualitas produk (X₁), persepsi harga (X₂), lokasi (X₃), promosi (X₄) dan kepuasan konsumen (Y) lebih besar dari 0.6 sehingga dapat disimpulkan data telah reliabel yang berarti bahwa kuesioner dapat digunakan dalam penelitian

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan analisis regresi dengan menggunakan spss diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 7. Regresi Linier Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)		1.872	.855	2.188	.031
X ₁	.512	.034	.877	15.172	.000
X ₂	.187	.062	.157	3.003	.003
X ₃	.353	.065	.307	5.467	.000
X ₄	.108	.048	.110	2.258	.026

Sumber: data primer diolah dengan spss (2021)

Berdasarkan tabel tersebut di atas, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 1.872 + 0.512 X_1 + 0.187 X_2 + 0.353 X_3 + 0.108 X_4 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa apabila nilai variabel yang terdiri kualitas produk (X₁), persepsi harga (X₂), lokasi (X₃), promosi (X₄) mempunyai nilai

nol, maka variabel kepuasan konsumen akan tetap sebesar 1.872, karena nilai konstanta menunjukkan nilai sebesar 1.872. Nilai koefisien kualitas produk (X1) sebesar 0.512 menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas produk (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien persepsi harga (X2) sebesar 0.187 menunjukkan bahwa variabel persepsi harga (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien lokasi (X3) sebesar 0.353 menunjukkan bahwa variabel lokasi (X3) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. e. Nilai koefisien promosi (X4) sebesar 0.108 menunjukkan bahwa variabel promosi (X4) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Analisa Koefisien Determinasi Berganda

Pengukuran koefisien determinasi berganda bertujuan untuk mengetahui besarnya korelasi dan pengaruh variabel dari model regresi pada penelitian ini serta mengukur seberapa dekat garis regresi yang diestimasi terhadap data yang sebenarnya. Hal ini dapat dilihat melalui koefisien R dan R². Hasil pengukuran koefisien korelasi berganda penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 8. Hasil Perhitungan Uji Koefisiensi R dan R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.944a	.891	.886	.512

Sumber: data primer diolah dengan spss (2021)

Dari tabel di atas, hasil menunjukkan R sebesar 0.944 menunjukkan bahwa hubungan korelasi antara kepuasan konsumen dengan kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4) adalah kuat, karena nilai R lebih dari 0.5 maka dapat dikatakan berkorelasi kuat. Dari perhitungan koefisien determinasi berganda dengan bantuan spss, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi berganda Adjusted R Square adalah 0.886 atau sebesar 88.6%. Nilai ini menunjukkan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), sisanya sebesar 11.4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji F (Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dalam hal ini kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y).

Tabel 9. Hasil Perhitungan Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	194.581	4	48.645	185.800	.000a
	Residual	23.825	91	.262		
	Total	218.406	95			

Sumber: data primer diolah dengan spss (2021)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi 0.000 lebih kecil dari alpha 0.05.

Uji t (Parsial)

Berdasarkan hasil uji t dengan spss yang disajikan pada tabel 7 di atas, maka diketahui bahwa :

1. Variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dibuktikan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen secara parsial.
2. Variabel persepsi harga nilai tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen secara parsial.
3. Variabel lokasi nilai tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen secara parsial.
4. Variabel promosi nilai tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen secara parsial.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel kualitas produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini dapat dibuktikan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen secara parsial. Pada saat membeli suatu produk, konsumen akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya dan akan lebih banyak memberikan perhatian pada produk yang memberikan manfaat. Hal ini dikarenakan dalam mencari suatu produk, konsumen tidak hanya ingin memenuhi kebutuhan saja, namun juga dapat memuaskan keinginannya. Laras Putri Handoko (2016) dan Nuri Mahdi Arsyanti (2016) menyatakan bahwa hasil penelitian mengenai kualitas produk berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen, variabel kualitas produk adalah variabel penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel persepsi harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini dapat dibuktikan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen secara parsial. Ketika membeli suatu produk pelanggan tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya. Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, pelanggan cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk. Bila suatu produk mengharuskan pelanggan mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai negatif. Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga dapat menimbulkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Melissa (2017) dan Vijayanand Sundaram, D. Ramkumar (2017). menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel lokasi (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini dapat dibuktikan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan

konsumen secara parsial. Lokasi merupakan suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya. Pemilihan lokasi dapat dipertimbangkan melalui beberapa hal penting, yaitu kemudahan lokasi untuk dijangkau konsumen, visibilitas, atau lokasi dapat dilihat dengan jelas dalam jarak pandang normal, kemudahan menuju lokasi, dan area parker yang luas.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel promosi (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini dapat dibuktikan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen secara parsial. Promosi merupakan alat komunikasi kepada konsumen yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin menarik promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti memberikan potongan harga, bonus, dan voucher belanja. Promosi dapat memanfaatkan media cetak seperti brosur dan media elektronik seperti *instagram, facebook, twitter, dan website*

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dengan metode kuantitatif, maka dapat peneliti simpulkan sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Gosyen Bakery Surabaya
2. Variabel Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Gosyen Bakery Surabaya
3. Variabel Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Gosyen Bakery Surabaya
4. Variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Gosyen Bakery Surabaya
5. Variabel Kualitas produk, Persepsi harga, lokasi dan Promosi secara bersamaan (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Gosyen Bakery Surabaya

SARAN

Beberapa saran yang dapat dikemukakan sebagai pertimbangan bagi perusahaan dan penelitian lebih lanjut antara lain:

1. Gosyen Bakery Surabaya Terus meningkatkan memperhatikan faktor kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4) karena terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
2. Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai referensi, pendukung, pedoman, pembanding, dan diharapkan untuk menambah variabel lain yang dapat dijadikan indikator dalam penelitian lanjutan tentang faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Bulan, T. P. L., Rizal, M., & Akbar, W. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran, Celebrity Endorser Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Beat. *Jurnal Manajemen Inovasi*,10(2)
- Caroline, Cory, R. M., Edy Yulianto, Sunarti Sunarti. (2016).Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Kepada Konsumen Kendaraan Merek Toyota Di Univeritas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, vol. 30, no. 1, 21 Jan. 2016, pp. 59-64.
- Daryanto. (2016). *Media Pembelajaran*. Yogyakarta: Gava Media.
- Hurriyati, Ratih. (2018). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke. 9. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1. & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Laras Putri Handoko. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Jasa Pengiriman Terhadap Kepuasan Konsumen Onlinedi Zalora Indonesia, *Jurnal EMBA*, Vol. 4, No.1, Hal. 1189-1199.
- Melissa Gunawan. (2017). Analisa Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Ultima Management*, Vol. 7, No. 1
- Nuri Mahdi Arsyanti. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Toko Online Shopastelle, Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*. Volume 5.Nomor 2.
- Setiawan, Putu YudhistiraBudhi, Ahmad Fudholi, Satibi. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Produk. *Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi*. Volume 6 Nomor 2–Juni 2016
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sumarwan, Ujang. (2015). *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen Dan Marketing Plan*. Bogor: IPB Pres.
- Tjiptono, Fandy. (2017). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4, Yogyakarta: Andi.
- Vijayanand Sundaram, D. Ramkumar & Poorna Shankar. (2017). Impact of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Empirical Study in India Online Business. *Jurnal Kinerja* Volume 21, No. 1, Page.48-69.