

# PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA AROMA BAKERY & CAKE MEDAN

Sarah Nabilah\*, Adelina Lubis\*\*, Eka Dewi Setia Tarigan\*\*

\*Mahasiswa Program Studi Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area

\*\*Staf Pengajar Program Studi Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area

\*Corresponding author:

---

## ABSTRAK

Penelitian dengan judul Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Aroma Bakery & Cake Medan bertujuan untuk memberikan bukti empiris mengenai pengaruh variabel produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen pada Aroma Bakery & Cake Medan, serta mengetahui variabel promosi yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pada Aroma Bakery & Cake Medan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner kepada responden, yaitu konsumen Aroma Bakery & Cake Medan. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah random sampling. Untuk analisis data, penulis menggunakan analisis linier berganda.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat dinyatakan bahwa variabel produk, lokasi dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan tetapi variabel harga secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Aroma Bakery & Cake Medan. Secara bersama-sama/simultan variabel produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Aroma Bakery & Cake Medan. Selain itu, hasil pengujian juga menyatakan bahwa variabel yang dominan mempengaruhi kepuasan konsumen pada Roti Aroma Bakery & Cake Medan adalah variabel promosi.

**Keyword :** Produk, harga, lokasi, promosi dan kepuasan konsumen

---

## ABSTRACT

*The research entitled The Effect of Marketing Mix Strategy on Customer Satisfaction at Aroma Bakery & Cake Medan aims to provide empirical evidence about the effect of simultaneous and partial price, product, location and promotion variables on customer satisfaction at Aroma Bakery & Cake Medan, and knowing promotion variables dominant influence on customer satisfaction at Aroma Bakery & Cake Medan.*

*The data used in this study are primary data obtained through the distribution of questionnaires to respondents, namely consumers of Aroma Bakery & Cake Medan. The sampling technique used is random sampling. For data analysis, the author uses multiple linear analysis.*

*Based on the results of testing the hypothesis it can be announced that product variables, location and promotion are positively and significantly related, but the price variable is not positive and not significant positive partial to customer satisfaction at Aroma Bakery & Cake Medan. Taken together / simultaneous product variables, prices, locations and promotions show a positive and significant impact on customer satisfaction on Aroma Bakery & Cake Medan. In addition, the test results also state that the dominant variables affecting consumers on the Aroma Bread & Cake Medan are promotion variables.*

**Keyword :** Product, price, location, promotion and customer satisfaction

---

## PENDAHULUAN

Bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*) dengan pola penerapan *marketing mix* yang diharapkan perusahaan mampu mencapai target yang diinginkan. (Melni Dkk, 2019; Hidayat Dkk, 2020).

Produk merupakan barang atau segala sesuatu yang bisa dipasarkan atau ditawarkan

kepada konsumen. Di mana, produk ini mulai dari barang yang bisa dikonsumsi hingga digunakan. Dalam dunia bisnis, konsumen merupakan salah satu faktor dalam mencapai keberhasilan, karena konsumen sebagai pengguna dari suatu produk yang ditawarkan. Oleh karena itu perusahaan memberikan yang terbaik kepada konsumen termasuk dalam hal produk. (Lubis, 2017; Sabrina, 2016).

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan

suatu produk yang diinginkannya. Harga sendiri di ukur dari nilai yang dirasakan oleh konsumen dari hasil produk yang ditawarkan. Jika tidak maka konsumen akan membeli produk lain dengan harga yang sama dari penjualan lain yang dilakukan oleh saingannya. (Situmorang Dkk, 2018; Amelia, 2017).

Lokasi dapat diartikan sebagai pemilihan tempat atau lokasi usaha. Perencanaan pemilihan lokasi yang baik, tidak hanya berdasar pada istilah strategis, dalam artian memandang jauh dekatnya pada pusat perkotaan atau mudah tidaknya akomodasi menuju tempat tersebut. Lokasi merupakan sebuah aktivitas perusahaan dalam membuat produk yang disediakan untuk konsumen sasaran. Lokasi dianggap sangat penting karena saat konsumen membutuhkan produk yang disediakan oleh perusahaan tersebut maka tempatnya jelas dan diketahui banyak orang.

Promosi merupakan satu-satunya alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran yang sudah ditargetkan. Hal ini dilakukan untuk mencapai sasaran dari pemasaran perusahaan. Keputusan harga promosi wajib disesuaikan dengan rancangan produk yang nantinya di distribusikan. Selain itu juga wajib melakukan promosi dengan membentuk program pemasaran yang tepat dan efektif.

Praktis dan efisiensi waktu merupakan alasan utama konsumen karena tidak mau repot dan terganggu dengan berbagai aktifitas sehari-hari yang sangat padat. Saat ini roti memang menjadi alternatif bagi kebanyakan orang yang mempunyai aktifitas yang padat. Kebutuhan akan gizi serta dan manfaat dari roti yang praktis dan efisien menjadi pertimbangan orang untuk mengkonsumsi roti sebagai bekal dan makanan tambahan. Semakin banyaknya industri roti yang semakin berkembang, maka mau tidak mau para pelaku usaha harus lebih memperhatikan bagaimana cara mempertahankan kualitas sebuah produk agar tetap bisa diterima oleh konsumen. Di samping produk yang harus memiliki cita rasa yang lezat dan nikmat agar konsumen tetap setia dengan produknya, Aroma Bakery & Cake Medan melakukan beberapa variasi rasa yang beraneka agar pelanggan tidak merasa bosan dengan produk-produk yang telah beredar. Namun kualitas produk tetap menjadi yang utama supaya pelanggan tetap loyal.

Aroma Bakery & Cake Medan tetap mempertahankan eksistensinya dalam tingkat persaingan yang semakin ketat, perusahaan tersebut harus mengeluarkan seluruh potensi dan kekuatan yang dimilikinya agar dapat bersaing. Perkembangan usaha toko roti membuat lingkungan persaingan yang cepat berubah memerlukan perhatian untuk melakukan inovasi produk. Dikarenakan masing-masing usaha toko roti mencoba menciptakan keunggulan atau karakteristik tertentu serta terus berinovasi untuk memenangkan persaingan. Hal ini harus dilakukan demi menjaga keunggulan bersaing di dalam bisnis kuliner, dalam hal ini khususnya usaha toko roti. (Lubis Dkk, 2018; Siregar Dkk, 2020).

Persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, perusahaan Aroma Bakery & Cake Medan dapat terus bertahan dan bersaing serta mampu memanfaatkan sumber daya yang dimiliki secara optimal. Beberapa cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan Aroma Bakery & Cake Medan untuk menghadapi kondisi seperti ini diantaranya mampu menghasilkan produk yang inovatif, berkualitas tinggi serta mengelola dan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan dengan baik. Pertumbuhan populasi penduduk dan perkembangan industri di Indonesia menyebabkan perubahan gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat. Ritme kehidupan yang menuntut segala sesuatu serba cepat dengan waktu yang terbatas, serta pola kehidupan masa kini yang ditandai dengan tingginya biaya hidup, menuntut adanya jenis makanan dan minuman instan dan sehat untuk memenuhi asupan gizi masyarakat setiap hari. Produk makanan olahan, termasuk di dalamnya roti, merupakan salah satu jenis pangan yang cukup dikenal di Indonesia. Roti manis kemasan mempunyai cita rasa dan tekstur yang khas dan dapat dikombinasikan dengan makanan yang lain.

Jadi berdasarkan fenomena masalah yang ada di Aroma Bakery & Cake Medan yaitu dimana banyaknya persaingan antar perusahaan roti menjadi semakin ketat. Saat ini sudah banyak beberapa perusahaan yang dibidang roti khususnya di kota Medan. Seperti Napoleon, Amanda, Meranti, Neko-neko, Mawar Bakery

& Cake dan masih banyak lagi. Mereka berusaha meningkatkan penjualannya dengan menggunakan berbagai metode seperti menyediakan variasi rasa yang bermacam-macam, harga yang terjangkau, kemasan yang menarik, memiliki outlet-outlet yang terletak di lokasi yang strategis.

Aroma Bakery & Cake Medan adalah salah satu merek roti bervariasi jenis dan rasa yang diproduksi oleh PT Arma Anugerah Abadi. Oleh karena itu, penting untuk dilakukan penelitian terkait pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen Aroma Bakery & Cake Medan. Setelah diketahui pengaruh mana yang paling tinggi dan signifikan, Perusahaan dapat mempertimbangkan kinerja atribut yang berkontribusi pada dimensi tersebut untuk dipertahankan atau diperbaiki.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Aroma Bakery & Cake Medan”**.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dalam produk Aroma Bakery & Cake Medan, untuk mengetahui proses kepuasan konsumen dalam harga Aroma Bakery & Cake Medan, untuk mengetahui proses kepuasan konsumen dalam lokasi Aroma Bakery & Cake Medan, untuk mengetahui proses kepuasan konsumen dalam promosi Aroma Bakery & Cake Medan dan untuk mengetahui pengaruh strategi bauran pemasaran yang mempengaruhi kepuasan konsumen Aroma Bakery & Cake Medan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Produk**

Produk didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2014:248) sebagai berikut : *A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need.* Arti dari definisi tersebut adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Definisi lain dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2010:95), mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Menurut Paul & Olson (2011:170) mengenai karakteristik produk yaitu:

- a. **Kompabilitas**  
Adalah sejauhmana suatu produk konsisten dengan afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen saat ini.
- b. **Kemampuan untuk diuji coba**  
Kemampuan untuk diuji coba menjelaskan sejauhmana suatu produk dapat dicoba dalam jumlah yang terbatas atau dipilih-pilih ke dalam jumlah-jumlah yang lebih kecil jika untuk melakukan uji coba ternyata membutuhkan biaya yang tinggi.
- c. **Kemampuan untuk diteliti**  
Mengacu pada sejauhmana produk atau dampak yang dihasilkan produk tersebut dapat dirasakan oleh konsumen lain.
- d. **Kecepatan**  
Adalah seberapa cepat manfaat suatu produk dipahami oleh konsumen, karena sebagian konsumen masih berorientasi pada kepuasan yang dengan cepat dirasakan ketimbang yang ditunda, produk yang dapat memberikan manfaat lebih cenderung berkemungkinan lebih tinggi untuk paling tidak dicoba oleh konsumen.
- e. **Kesederhanaan**  
Adalah sejauhmana suatu produk dengan mudah dimengerti dan digunakan konsumen.
- f. **Manfaat Relatif**  
Adalah sejauhmana suatu produk memiliki keunggulan bersaing yang bertahan atas kelas produk, bentuk produk, dan merek lainnya.
- g. **Symbolisme Produk**  
Apakah makna suatu produk atau merek bagi konsumen dan bagaimanakah pengalaman konsumen ketika membeli dan menggunakannya.

### **Harga**

Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah. Harga juga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) harga adalah *“The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service”*.

Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:79), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga yaitu :

- a. Keterjangkauan Harga  
Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk  
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat  
Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.
- d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga  
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

### **Lokasi**

Lokasi menurut Tjiptono (2015:345) : Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) "*place include company activities that make the product available to target consumers*". Kemudian menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011:92) "lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan".

Faktor kunci dalam menentukan lokasi, juga dikemukakan oleh Hendra Fure (2013:276) sebagai berikut :

- a. Lokasi mudah dijangkau.
- b. Ketersediaan lahan parkir.
- c. Tempat yang cukup.
- d. Lingkungan sekitar yang nyaman.

### **Promosi**

Menurut Adam (2015:33) menjelaskan bahwa promosi merupakan aktivitas marketing

untuk mengkomunikasikan informasi tentang perusahaan dan produknya kepada konsumen, sehingga menciptakan permintaan. Ratnasari dan Aksa (2011:79) menyebutkan bahwa promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan pelanggan, melainkan juga sebagai alat ukur untuk mempengaruhi pelanggan.

Menurut Tjiptono (2015:387), pada umumnya kegiatan promosi harus berdasarkan pada tujuan sebagai berikut :

- a. Menginformasikan  
Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan kepada konsumen akan merek atau produk perusahaan baik itu produk baru ataupun merek baru maupun produk dan merek yang sudah lama, tetapi belum luas terdengar oleh konsumen Atau secara sederhana kegiatan ini adalah untuk memberitahukan konsumen tentang produk perusahaan.
- b. Membujuk  
Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan.
- c. Mengingat  
Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

### **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:153), adalah: "*Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service's perceived performance (or outcome) to expectations*". Yang artinya kepuasan seseorang adalah perasaan senang atau kecewa yang diakibatkan dari membandingkan suatu produk atau jasa yang dirasakan kinerjanya.

Menurut teori Kotler dalam jurnal Suwardi (2011), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

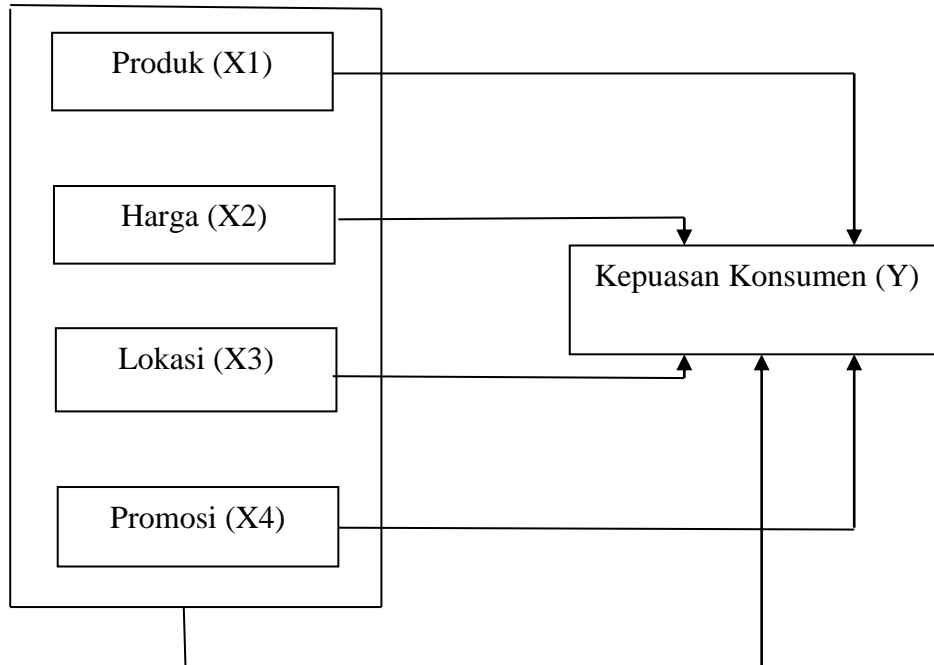
- a. *Re-purchase* : membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang/jasa.
- b. *Menciptakan Word-of-Mouth* : Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal

yang baik tentang perusahaan kepada orang lain

- c. Menciptakan citra merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing

- d. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama : Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

**Kerangka Konseptual**



**Gambar 1 Kerangka Konseptual**

**Hipotesis Penelitian**

1. Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Aroma Bakery & Cake Medan.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Aroma Bakery Medan.
3. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Aroma Bakery & Cake Medan.
4. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Aroma Bakery & Cake Medan.
5. Secara simultan produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Aroma Bakery & Cake Medan.

**METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah asosiatif. Pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain. Penelitian ini dilakukan di PT Arma Anugerah Abadi Jalan Panglima Denai No.14 Medan sebagai kantor pusat yang memproduksi Aroma Bakery & Cake Medan. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Desember 2018 hingga Februari 2019. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menjadi langganan dari Aroma Bakery & Cake Medan yang berjumlah sekitar 900 orang. Melalui rumus Slovin diperoleh sampel sebanyak 90 responden dengan teknik pengambilan sampel random sampling.

**Defenisi Operasional**

**Table 1. Defenisi Operasional**

No	Variabel	Konsep Teoritis	Indikator	Skala
1	Produk (X1)	Segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan,	1. Cita rasa produk 2. Kualitas produk	Skala Likert

No	Variabel	Konsep Teoritis	Indikator	Skala
		diminta, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. (Kotler, 2001:428)	3. Variasi produk 4. Kebersihan produk 5. Merek produk 6. Kemasan produk 7. Tekstur produk	
2	Harga (X2)	Satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. (Kotler, 2002:302)	1. Keterjangkauan harga 2. Variasi harga dengan produk 3. Harga bersaing	Skala Likert
3	Lokasi (X3)	Segala sesuatu yang dilakukan oleh sebuah organisasi tertentu yang mungkin tersampaikan nya jasa kepada konsumen (Kotler, 2002:11)	1. Lokasi mudah untuk dicapai 2. Lokasi yang strategis 3. Lokasi keamanan parkir 4. Terjangkau oleh sarana transportasi 5. Dekat dengan kediaman	Skala Likert
4	Promosi (X4)	Kegiatan mengkomunikasikan kegiatan jasa itu sendiri dan membujuk pasar sasaran untuk melakukan pembelian (Kotler, 2002:10)	1. Mengetahui Promosi melalui media sosial 2. Mengetahui promosi dari org lain 3. Mengetahui promosi dari brosur	Skala Likert
5	Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen adalah sejauhmana manfaat sebuah produk yang dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Kotler, 2006:177)	1. Kepuasan pada produk 2. Kepuasan pada harga 3. Kepuasan pada pelayanan	Skala Likert

Dengan menggunakan metode Likert Summated Rating (LSR) dengan bentuk checklist (√) dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi sebagaimana terlihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 2**  
**Instrumen Skala Likert dalam Penelitian**

No.	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Normal	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2012:93)

### Teknik Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis statistik berganda. Metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh hubungan dari variabel-variabel independen dan variabel dependen. Metode regresi linier berganda dalam penelitian

ini menggunakan program SPSS 18.00 *for windows*. Adapun model persamaan yang digunakan menurut Sugiyono (2013 : 227), yaitu:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Dimana :

Y = Kepuasan konsumen

a = Konstanta

b<sub>1</sub>-b<sub>4</sub> = Koefisien regresi

X<sub>1</sub> = Produk

X<sub>2</sub> = Harga

X<sub>3</sub> = Lokasi

X<sub>4</sub> = Promosi

e = Standart error

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, ditetapkan sebesar 90 orang responden dan dari 90 kuesioner yang dibagikan kepada responden, semua kuesioner telah dikembalikan dan semuanya dapat diolah lebih lanjut. Deskripsi karakteristik responden menurut umur, menunjukkan bahwa yang

menjadi pelanggan konsumen pada Aroma Bakery and Cake Medan lebih banyak didominasi oleh kelompok umur antara 26 – 39 tahun. Dan berdasarkan tingkat pekerjaan konsumen pada Aroma Bakery and Cake Medan lebih banyak bekerja sebagai wiraswasta jika dibandingkan dengan PNS, pegawai swasta, Polri/TNI dan mahasiswa/pelajar.

**Tabel 3**  
**Hasil Olahan Data Mengenai Uji Validitas Bauran Pemasaran dan Kepuasan Konsumen**

Dimensi	Item Pertanyaan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>standar</sub>	Ket
Produk	P1	0,923	0,60	Valid
	P2	0,611	0,60	Valid
	P3	0,514	0,60	Tdk v
	P4	0,900	0,60	Valid
	P5	0,890	0,60	Valid
	P6	0,920	0,60	Valid
	P7	0,896	0,60	Valid
Harga	H1	0,832	0,60	Valid
	H2	0,940	0,60	Valid
	H3	0,755	0,60	Valid
Lokasi	L1	0,908	0,60	Valid
	L2	0,885	0,60	Valid
	L3	0,876	0,60	Valid
	L4	0,896	0,60	Valid
	L5	0,835	0,60	Valid
Promosi	P1	0,928	0,60	Valid
	P2	0,976	0,60	Valid
	P3	0,890	0,60	Valid
Kepuasan Konsumen	K1	0,830	0,60	Valid
	K2	0,807	0,60	Valid
	K3	0,750	0,60	Valid

**Tabel 5**  
**Hasil Perhitungan Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Aroma Bakery and Cake Medan**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.142	1.093		1.044	.299
Produk	.343	.156	2.18	2.200	.031
Harga	-.243	.215	-.112	-1.131	.261
Lokasi	.225	.105	.210	2.137	.035
Promosi	.321	.099	.318	3.242	.002

Signifikan dengan tingkat kepercayaan 95%  
R = 0,446 Probabilitiy = 0,001  
R<sup>2</sup> = 0,199 F ratio = 5,263

Sumber : Data Diolah (2019)

Untuk melihat bagaimana pengaruh secara parsial keempat variabel bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian produk Aroma Bakery and Cake Medan, maka persamaan regresi sebagai berikut :

Sumber : Data diolah (2019)

Tabel 1 diperoleh bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r<sub>tabel</sub> = 0,60 (nilai r<sub>tabel</sub> untuk n=90), sehingga semua indikator tersebut adalah valid.

**Tabel 4**  
**Hasil Olahan Data Mengenai Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Dengan Kepuasan Konsumen**

Dimensi	Jumlah Item Pertanyaan	Cronbach's alpha	Cronbach's alpha standart	Keputusan
Produk	7	0,917	0,60	Reliabel
Harga	3	0,797	0,60	Reliabel
Lokasi	5	0,926	0,60	Reliabel
Promosi	3	0,922	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen	3	0,701	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah (2019)

Tabel 2 yakni hasil pengujian reliabilitas dengan 5 variabel, ternyata semua item pertanyaan dapat dikatakan andal (reliabel) sebab setiap item pertanyaan telah memiliki nilai *cronbach's alpha* yang sudah di atas 0,60. Dengan demikian maka dapatlah dikatakan bahwa semua item pertanyaan dapat dikatakan andal (reliabel), karena telah memiliki nilai *cronbach's alpha* yang sudah di atas 0,60.

$$Y = 1,142 + 0,343X_1 - 0,243X_2 + 0,225X_3 + 0,321X_4 + e$$

Dimana :

- $\beta_0$  = 1,142 merupakan nilai konstan.
- $\beta_1$  = 0,343 artinya apabila tanggapan responden atas produk Aroma Bakery and Cake Medan maka akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam membeli produk Aroma Bakery and Cake Medan sebesar 0,343.
- $\beta_2$  = -0,243 artinya jika tanggapan responden mengenai harga jual meningkat maka dapat menurunkan kualitas konsumen dalam membeli produk Aroma Bakery and Cake Medan sebesar -0,243.
- $\beta_3$  = 0,225 apabila tanggapan responden mengenai aspek lokasi meningkat maka akan meningkatkan kepuasan konsumen dalam membeli roti pada Aroma Bakery and Cake Medan sebesar 0,225.
- $\beta_4$  = 0,321 artinya apabila tanggapan responden mengenai aspek promosi meningkat maka akan meningkatkan kepuasan konsumen dalam membeli produk Aroma Bakery and Cake Medan sebesar 0,321.

### **Pengujian Hipotesis**

#### **1) Uji Hipotesis untuk Aspek X<sub>1</sub>**

Hasil penelitian diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel X<sub>1</sub> (Aspek produk) sebesar 2,200 dengan tingkat signifikansi 0,031. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5%, yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, maka hipotesis pertama diterima.

#### **2) Uji Hipotesis untuk Aspek X<sub>2</sub>**

Hasil penelitian diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel X<sub>2</sub> (Aspek harga) sebesar -1,131 dengan tingkat signifikansi 0,261. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf 5%, yang berarti Ho diterima dan Ha ditolak. Dengan demikian, maka hipotesis kedua ditolak.

#### **3) Uji Hipotesis untuk Aspek X<sub>3</sub>**

Hasil penelitian diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel X<sub>3</sub> (Aspek lokasi) sebesar 2,137 dengan tingkat signifikansi 0,035. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5%, yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, maka hipotesis ketiga diterima.

#### **4) Uji Hipotesis untuk Aspek X<sub>4</sub>**

Hasil penelitian diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel X<sub>4</sub> (Aspek promosi) sebesar 3,242 dengan tingkat signifikansi 0,002. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5%, yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, maka hipotesis keempat diterima.

#### **5) Uji hipotesis X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, dan X<sub>4</sub> terhadap Y**

Hasil penelitian diperoleh nilai  $f_{hitung}$  5,263 dan  $f_{tabel}$  sebesar 2,311 serta memiliki nilai signifikan  $0,001 < 0,05$ . Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5%, yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, maka hipotesis kelima diterima.

### **Pembahasan**

#### **1. Pengaruh Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Aroma Bakery & Cake Medan**

Dari hasil penelitian diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel X<sub>1</sub> (Aspek produk) sebesar 2,200 dengan tingkat signifikansi 0,031. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5%, yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, maka hipotesis pertama diterima. Artinya ada pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen pada Aroma Bakery & Cake Medan. Semakin baik kualitas produk yang dimiliki Aroma Bakery & Cake Medan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk membeli kembali produk yang ditawarkan Aroma Bakery & Cake Medan.

Kualitas produk yang ditawarkan Aroma Bakery & Cake Medan memiliki cita rasa cukup baik, kualitas yang cukup bagus, banyak variasi, kebersihan produk roti sangat baik, produk merek roti cukup baik, kemasan roti cukup baik, dan produk rotinya memiliki tekstur yang lembut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Suri (2016) yang menunjukkan secara parsial untuk variabel produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan juga didukung oleh penelitian Andy (2018) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## **2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Aroma Bakery & Cake Medan**

Dari hasil penelitian diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel  $X_2$  (Aspek harga) sebesar -1,131 dengan tingkat signifikansi 0,261. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf 5%, yang berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dengan demikian, maka hipotesis kedua ditolak, yaitu tidak ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Aroma Bakery & Cake Medan.

Dalam hal ini responden menilai tidak ada masalah dengan harga yang ditetapkan oleh Aroma Bakery & Cake Medan selama konsumen membutuhkan produk tersebut. Konsumen menilai harga yang murah bukan berarti mencerminkan kualitas produk itu tidak baik atau sebaliknya harga yang mahal mencerminkan kualitas produk baik. Harga yang ditawarkan Aroma Bakery & Cake Medan bervariasi sesuai dengan ragam produknya, terjangkau dan lebih bersaing dengan produk roti lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Suri (2016) yang menunjukkan harga secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berbeda dengan penelitian ini, menurut Tjiptono (2000) harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli. Harga membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya selain itu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaat objektifnya.

## **3. Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Aroma Bakery & Cake Medan**

Dari hasil penelitian diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel  $X_3$  (Aspek lokasi) sebesar 2,137 dengan tingkat signifikansi 0,035. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5%, yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian, maka hipotesis ketiga diterima. Artinya ada pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Aroma Bakery & Cake Medan.

Lokasi Aroma Bakery & Cake Medan mudah untuk dicapai, berada pada tempat yang strategis, kendaraan aman, terjangkau oleh sarana transportasi, dan dekat dengan kediaman. Lokasi dalam hal ini merupakan gabungan antara saluran distribusi, lokasi dan keputusan pembelian, dalam hal ini ketiga item tersebut berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategi pada penjualannya atau dengan kata lain kemana akan mendistribusikan produknya. Pada penelitian ini lokasi yang dimaksud ialah PT Arma Anugerah Abadi Jalan Panglima Denai No.14 Medan sebagai kantor pusat yang memproduksi Aroma Bakery & Cake Medan.

Menurut Lupiyoadi (2001) dalam Suri (2016) terdapat 6 faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan tempat atau lokasi perusahaan, yaitu lingkungan masyarakat, kedekatan dengan pasar, tenaga kerja, kedekatan dengan bahan mentah dan supplier, fasilitas dan biaya transportasi, dan sumber daya-sumber daya alam lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Suri (2016) yang menunjukkan tempat secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## **4. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Aroma Bakery & Cake Medan**

Dari hasil penelitian diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel  $X_4$  (Aspek promosi) sebesar 3,242 dengan tingkat signifikansi 0,002. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5%, yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian, maka hipotesis keempat diterima. Artinya ada pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada Aroma Bakery & Cake Medan. Semakin baik daya promosi yang dimiliki Aroma Bakery & Cake Medan, maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

Sebagai sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri makanan, perusahaan Aroma Bakery & Cake Medan melakukan kegiatan promosi dalam memasarkan produknya agar lebih dikenal dan diminati oleh masyarakat. Promosi yang dilakukan Aroma Bakery & Cake Medan melalui media

cetak dan elektronik, konsumen yang telah membeli produk di Aroma Bakery & Cake Medan dan melalui brosur. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar dapat lebih mengenal reaksi dari konsumen sehingga perusahaan dapat menentukan konsumen yang akan dituju.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Suri (2016) yang menunjukkan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## **5. Secara Simultan Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen pada Aroma Bakery & Cake Medan**

Dari hasil penelitian diperoleh nilai  $f_{hitung}$  5,263 dan  $f_{tabel}$  sebesar 2,311 serta memiliki nilai signifikan  $0,001 < 0,05$ . Oleh karena itu dapat dikatakan secara bersama-sama variabel *marketing mix* (produk, harga, lokasi dan promosi) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Aroma Bakery and Cake Medan. Artinya ada pengaruh strategi bauran pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi) terhadap kepuasan konsumen pada Aroma Bakery & Cake Medan.

Hal ini menunjukkan bahwa responden akan kembali membeli produk yang dikeluarkan Aroma Bakery & Cake Medan karena merasa puas dengan produk, harga, lokasi dan promosi yang dilakukan Aroma Bakery & Cake Medan. Produk, harga, lokasi dan promosi Aroma Bakery & Cake Medan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan ini berdampak secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang produk Aroma Bakery & Cake Medan. Strategi Aroma Bakery & Cake Medan dalam meningkatkan kepuasan konsumennya dengan menghadirkan kualitas produk yang baik, persepsi harga yang baik, lokasi distribusi yang baik dan promosi yang menarik mampu menciptakan niat pembelian ulang konsumen.

Dalam mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap suatu produk, jasa atau perusahaan tertentu, konsumen pada umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi, diantaranya menurut Lupiyoadi (2001) dalam Cecep Hidayat (2014) mengatakan bahwa terdapat lima faktor utama kepuasan konsumen yang harus diperhatikan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Suri (2016) yang menunjukkan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, lokasi dan promosi memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, persepsi harga, saluran distribusi dan daya tarik promosi akan menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas terhadap suatu produk akan menciptakan niat pembelian ulang. Perusahaan dapat menciptakan niat pembelian ulang terhadap produknya melalui peningkatan kepuasan pelanggan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil analisis yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari hasil uji F sebesar 5,263 serta memiliki nilai signifikan  $0,001 < 0,05$ . dapat dinyatakan bahwa variabel *marketing mix* (produk, harga, lokasi dan promosi) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Aroma Bakery and Cake Medan.
2. Dari hasil uji t, diperoleh hasil yang dapat dinyatakan bahwa variabel produk, lokasi dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Adapun besarnya pengaruh dari masing-masing variabel independen dapat dilihat dari besarnya koefisien regresi yaitu variabel produk sebesar 2,200, variabel harga sebesar -1,131, variabel lokasi sebesar 2,137, dan variabel promosi sebesar 3,242.
3. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa dari keempat variabel tersebut yang memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen adalah variabel promosi.

### **Saran**

1. Perusahaan Aroma Bakery & Cake Medan sebaiknya melakukan pengelolaan yang lebih optimal dan melakukan peningkatan terhadap strategi bauran pemasaran serta tetap memperhatikan faktor-faktor lain yang lebih mempengaruhi dan memperkuat keputusan pembelian, khususnya di kalangan masyarakat bawah. Harga roti yang ditentukan oleh Aroma Bakery & Cake Medan masih dianggap belum sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat. Dengan demikian, perusahaan sebaiknya

lebih memperhatikan kekuatan harga dan lebih disesuaikan dengan kemampuan daya beli masyarakat untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar perusahaan mampu bertahan diketatnya persaingan saat ini dan mampu menguasai pangsa pasar serta menjadi pemimpin pasar.

2. Peneliti selanjutnya diharapkan mampu menambah faktor-faktor lain seperti variabel produktivitas dan lain-lain sebagainya, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian memberikan kontribusi yang baik untuk penelitian selanjutnya tentang keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andi Offset. Adam, Muhammad (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andy Tejantara dan Tjok Gde Raka Sukawati. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Niat Pembelian Ulang* (Studi Pada Oli Sepeda Motor Merek Eni di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 10, 2018: 5686-5718 ISSN: 2302-8912.
- Amstrong, Kotler (2015). *Marketing an Introducing*. Prentice Hall Twelfth Edition, England : Pearson Education, Inc.
- Cecep Hidayat. (2014). *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen* (Studi Kasus pada Jasa Sewa Mobil MM'S Trans Bandung). Artikel Ilmiah. Fakultas Pascasarjana Universitas Komputer Indonesia. Bandung.
- Fandy Tjiptono. (2010). *Strategi Pemasaran*. Andi Ofset, Yogyakarta
- Kotler, Philip dan Keller. (2012). *Marketing Management*. Edisi 14. Global Edition. USA: Pearson Prentice Hall
- Lupiyoadi, Rambat. dan Hamdani, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*
- Ratnasari Tri Ririn, Mastuti H Aksa. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa* Penerbit Ghalia Indonesia
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif R&D*, CV. Alfabeta, Bandung.
- Melni, A., Hasibuan, E.Y. & Suharyanto, A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran @Lapo Mandailing Coffee Pada Media Sosial Instagram di Kecamatan Panyabungan. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 1(1) 2019: 12-17
- Hidayat, R.P., Ritonga, S. & Suharyanto, A. (2020). Strategi Pemasaran Brothers Café dalam Membangun *Brand Image* bagi Pengunjung di Kota Medan. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 1(1) 2020: 33-37.
- Lubis, A. (2017). Kajian Pemasaran Pengolahan kopi pada Kelompok Usaha Kopi Di Desa Toweren Toa Kabupaten Aceh Tengah. *Jurnal, FKBI*.

Sabrina, H. (2016) PENGARUH MARKETING ENDORSER DAN KREATIVITAS DALAM IKLAN SEPEDA MOTOR HONDA TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN (Studi pada Masyarakat Lingkungan VI Helvetia Tengah Medan). *Jurnal PLANS: Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 11(2).

Situmorang, S. H., Mulyono, H., & Berampu, L. T. (2018). Peran dan Manfaat Sosial Media Marketing bagi Usaha Kecil. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 2(2), 77-84.

Amelia, W. R. (2017). PENGARUH EXPERIENTAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI ULANG PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN BERINGIN INDAH PEMATANG SIANTAR. *JKBM (JURNAL KONSEP BISNIS DAN MANAJEMEN)*, 4(1), 50-60.

Lubis, A., Tarigan, E.D.S., Syahputri, Y., Nasution, I.R. (2018), The Extension Of Batik Ardhina Market Through E-Integrated Marketing Communication Models In Industrial Revolution Era 4.0, *Journal IOSR Journal of Economics and Finance*, 11(III): 60-64

Siregar, M. Y., Weny, W., & Yuliawan, E. (2020). The Influence of Promotion Strategies through Social Media on Purchasing Decisions of Oriflame Products on Students of STIE Mikroskil Medan. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 3(3), 1838-1846.