



Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Roti CV.Family Bakery Awak Away

The Effect of Product Quality, Price, Location, and Promotion on Customer Satisfaction at CV. Family Bakery Awak Away

Alisa^{1*}, Sapna Biby², Nurainun³, Muchsin⁴

Universitas Malikussaleh

Email Koresponden: alisa.210410090@mhs.unimal.ac.id*

Article Info

Article history:

Received : 29-03-2026

Revised : 31-03-2026

Accepted : 02-04-2026

Published : 04-04-2026

Abstract

This study aims to determine the effect of product quality, price, location, and promotion on customer satisfaction at CV. Family Bakery Awak Away. The independent variables in this study are product quality, price, location, and promotion, while the dependent variable is customer satisfaction. This study uses a quantitative method, with data collected using a paper-based questionnaire distributed to 96 respondents who are customers of CV. Family Bakery Awak Away. The data analysis used was validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, research hypothesis, and t-test. The program used to analyze the data was Statistical Package for Social Sciences (SPSS). Based on the results of the study, it was found that promotion did not have a significant effect, while product quality, price, and location were proven to have a positive and significant effect on customer satisfaction.

Keywords: Product Quality, Promotion, Customer Satisfaction

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, harga, Lokasi dan Promosi terhadap kepuasan Pelanggan pada Roti CV. Family Bakery Awak Away. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk, harga, Lokasi dan promosi sedangkan variabel dependennya adalah Kepuasan pelanggan. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, pengumpulan data menggunakan kuesioner yang berisi pernyataan dalam bentuk kertas dan diberikan kepada konsumen Roti CV. Family Bakery Awak Away dengan total 96 responden. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, hipotesis penelitian, dan uji t. Program yang digunakan dalam menganalisis data adalah Statistical Package for Social Sciences (SPSS). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan, sedangkan kualitas produk, harga, lokasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci : Kualitas Produk, Promosi, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Pelaku home industri bakery tentunya tersebar di seluruh Indonesia, menurut data BPS pada tahun 2021, jumlah pelaku usaha bakery berjumlah sebanyak 1.502, dan pada tahun 2022 berjumlah sebanyak 1.891. Hal ini menunjukkan pelaku usaha bakery semakin meningkat, dan menandakan adanya pertumbuhan pada bidang home industri bakery (BPS Indonesia, 2024).

Salah satu pelaku home industry di bidang bakery yang cukup berkembang dan menarik perhatian masyarakat adalah CV. Family Bakery Awak Away yang terdapat di Kota Lhokseumawe. CV. Family Bakery Awak Away menjual berbagai macam jenis roti yang dipasarkan ke berbagai kedai-kedai yang ada di Kota Lhokseumawe. Selain itu, roti yang dipasarkan juga tidak hanya



dipasarkan di wilayah Kota Lhokseumawe, tetapi juga di pasarkan ke wilayah luar, seperti Kabupaten Aceh Utara, Kabupaten Aceh Timur, dan Kabupaten Bireuen.

Tentunya besaran pasar produksi yang dilakukan oleh CV. Family Bakery Awak Away menunjukkan bahwa produk roti yang mereka jual dapat diterima oleh masyarakat, karena tidak hanya mampu menarik masyarakat seputaran Kota Lhokseumawe tetapi juga dapat menarik masyarakat yang berasal dari luar wilayah. Namun, pada periode Oktober 2024 hingga Maret 2025 produksi atau penjualan mengalami fluktuasi, karena mengalami naik turun, tidak naik secara merata, berikut merupakan data penjualan atau produksi CV. Family Bakery Awak Away pada Oktober 2024 hingga Maret 2025:

Tabel 1. Data Penjualan atau Produksi CV. Family Bakery Away Away

Bulan	Produksi per Hari (pcs)	Jumlah Hari	Total Produksi (pcs)
Oktober 2024	12.500	31	387.500
November 2024	11.974	30	359.220
Desember 2024	9.765	31	302.715
Januari 2025	10.791	31	334.521
Februari 2025	8.033	29	232.957
Maret 2025	9.986	31	309.566

Sumber: CV. Family Bakery Awak Away

CV. Family Awak Away Bakery berlokasi yang tidak berada di seputaran wilayah kota, karena lokasinya sedikit berada di dalam atau perkampungan. Mereka melakukan pemasaran dengan cara menempatkan produk (roti) di kedai-kedai atau warung yang berada di seputaran Kota Lhokseumawe dan juga seputaran luar Kota. Sehingga hal ini membuat pelanggan dapat merasakan dan mengenal produk (roti) yang diproduksi oleh mereka. secara keseluruhan cukup baik, walaupun konsumen tidak melihat langsung lokasi mereka memproduksi roti, tetapi saluran distribusi cukup baik karena cukup merata dan membuat banyak pelanggan dapat merasakan produk yang dijual oleh CV. Family Bakery Awak Away.

CV. Family Bakery Awak Away tidak ada melakukan promosi, baik melalui secara langsung ataupun menggunakan media sosial. Seharusnya di tengah perkembangan teknologi saat ini, dapat memanfaatkan penggunaan media sosial, karena media sosial merupakan salah satu media promosi yang gratis dan mudah digunakan sehingga dapat membantu CV. Family Bakery Awak Away dalam berjualan dan menarik hati konsumen. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Auliya & Sutarmin (2025) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian merupakan tempat atau lokasi peneliti melakukan penelitian. Lokasi penelitian yang peneliti tentukan adalah berada di Desa Paya Punteut, Kecamatan Muara Dua, Kota Lhokseumawe, Provinsi Aceh. Alasan pemilihan lokasi ini dikarenakan CV. Family Bakery Awak Away beralamat di Desa ini, dan juga masyarakat sangat menggemari roti ini dibuktikan dengan semakin meningkatnya produksi yang dihasilkan oleh CV. Family Bakery Awak Away. Sasaran penelitian adalah masyarakat atau konsumen dari CV. Family Bakery Awak Away dan variabel yang digunakan adalah kualitas produk, harga, lokasi, promosi dan kepuasan pelanggan.



Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli roti dari oleh CV. Family Bakery Awak Away, adapun jumlah populasi dari penelitian ini tidak diketahui secara pasti karena tidak ada data secara resmi dan juga pastinya hampir setiap periode waktu mengalami perubahan. Sampel yang digunakan adalah *Convenience Sampling*, yang berarti bahwa penentuan sampel berdasarkan ketepatan saja, anggota populasi yang ditemui oleh peneliti dan bersedia menjadi responden dijadikan sampel (Sugiyono, 2023).

Sampling penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dilakukan karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti dan tidak terhingga. Berikut rumus Lemeshow (Sugiyono, 2023):

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Berikut merupakan penentuan jumlah sampel dalam penelitian yang dapat dilihat sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Berdasarkan pencarian sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow, maka sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

a. Gambaran Umum CV. Family Bakery Awak Away

CV. Family Bakery Awak Away merupakan salah satu home industri yang berada di Kota Lhokseumawe, CV. Family Bakery Awak Away merupakan home industri yang bergerak di bidang bakery. Saat ini, dapat dikatakan bahwa CV. Family Bakery Awak Away cukup berkembang di Kota Lhokseumawe dan cukup menarik perhatian dari masyarakat Kota Lhokseumawe. CV. Family Bakery Awak Away memproduksi roti yang nantinya akan dijual atau dipasarkan ke berbagai kedai yang berada di Kota Lhokseumawe, dan juga wilayah lain, seperti Kabupaten Aceh Utara, Kabupaten Aceh Timur, dan Kabupaten Bireuen.

CV. Family Bakery Awak Away memproduksi roti di Desa Paya Punteut, Kecamatan Muara Dua, Kota Lhokseumawe. Roti yang dihasilkan oleh CV. Family Bakery Awak Away berbeda dengan home industri bakery lainnya, karena memiliki ciri yang khas, dan juga



memiliki rasa yang nikmat sehingga membuat banyak masyarakat cukup meminatinya, seperti rasa coklat, keju dan nanas. Kombinasi rasa tersebut cukup dapat menarik masyarakat untuk menjadi pelanggan tetap dari CV. Family Bakery Awak Away.

b. Karakteristik Responden

Berikut merupakan karakteristik responden berdasarkan kriteria jenis kelamin:

Tabel 2. Karakteristik Responden berdasarkan Kriteria Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	62	64,6%
2	Perempuan	34	35,4%
Jumlah		96	100 %

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berikutnya, karakteristik responden berdasarkan kriteria usia yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Karakteristik Responden berdasarkan Kriteria Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	< 25 Tahun	13	13,5%
2	25-35 Tahun	35	36,5%
3	36-45 Tahun	31	32,3%
4	> 45 Tahun	17	17,7%
Jumlah		96	100 %

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berikutnya, karakteristik responden berdasarkan kriteria pendidikan terakhir yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Karakteristik Responden berdasarkan Kriteria Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1	SMA	52	54,2%
2	D-III	6	6,3%
3	D-IV/S1	28	29,2%
4	Lainnya	10	10,4%
Jumlah		96	100 %

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berikutnya, karakteristik responden berdasarkan kriteria pekerjaan yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Karakteristik Responden berdasarkan Kriteria Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	10	10,4
2	ASN	13	13,5
3	Wirausaha	6	6,3
4	Pegawai Swasta	8	8,3
5	Wiraswasta	43	44,8
6	Lainnya	16	16,7
Jumlah		96	100 %

Sumber: Data primer yang diolah (2025)



a. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dari penelitian ini yang terdiri dari variabel kepuasan pelanggan (Y), kualitas produk (X₁), harga (X₂), lokasi (X₃), promosi (X₄) yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Nilai r _{hitung}	Nilai r _{tabel}	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y _{1.1}	0,744	0,2006	Valid
	Y _{1.2}	0,795	0,2006	Valid
	Y _{1.3}	0,744	0,2006	Valid
Kualitas Produk (X ₁)	X _{1.1}	0,362	0,2006	Valid
	X _{1.2}	0,639	0,2006	Valid
	X _{1.3}	0,556	0,2006	Valid
	X _{1.4}	0,610	0,2006	Valid
Harga (X ₂)	X _{2.1}	0,628	0,2006	Valid
	X _{2.2}	0,594	0,2006	Valid
	X _{2.3}	0,571	0,2006	Valid
	X _{2.4}	0,486	0,2006	Valid
Lokasi (X ₃)	X _{3.1}	0,546	0,2006	Valid
	X _{3.2}	0,703	0,2006	Valid
	X _{3.3}	0,407	0,2006	Valid
Promosi (X ₄)	X _{4.1}	0,655	0,2006	Valid
	X _{4.2}	0,690	0,2006	Valid
	X _{4.3}	0,673	0,2006	Valid
	X _{4.4}	0,662	0,2006	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa hasil dari uji validitas didapati seluruh item pertanyaan pada variabel kepuasan pelanggan (Y), kualitas produk (X₁), harga (X₂), lokasi (X₃), promosi (X₄) memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$, artinya maka dapat disimpulkan seluruh item pertanyaan kuesioner telah valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Kuesioner dikatakan reliabel jika memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,6. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas dari penelitian yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,808	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X ₁)	0,680	0,60	Reliabel
Harga (X ₂)	0,693	0,60	Reliabel
Lokasi (X ₃)	0,651	0,60	Reliabel
Promosi (X ₄)	0,764	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa hasil dari uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai *cronbach alpha* 0,808 > 0,60, variabel kualitas produk memiliki nilai *cronbach alpha* 0,680 > 0,60, variabel harga memiliki nilai *cronbach*



α 0,693 > 0,60, variabel lokasi memiliki nilai *cronbach alpha* 0,651 > 0,60, dan variabel promosi memiliki nilai *cronbach alpha* 0,764 > 0,60.

b. Uji Asumsi Klasik

Berikut merupakan hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov Smirnov yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

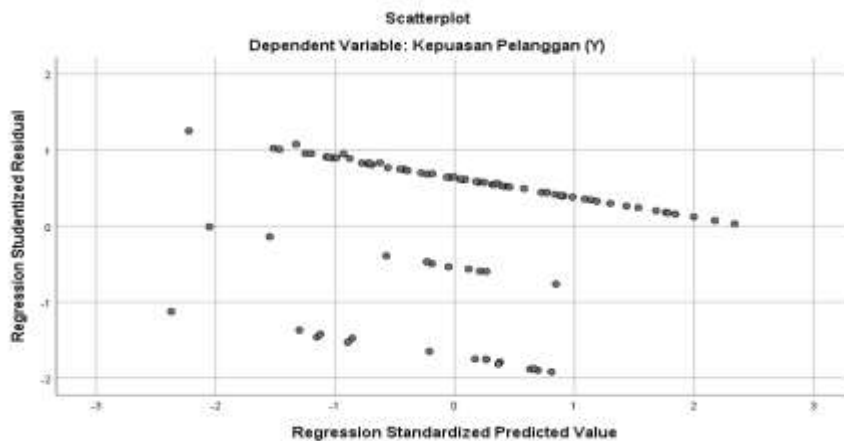
Tabel 8. Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

		Unstandardized Predicted Value
N		96
Normal Parameters	Mean	14,4583333
	Std. Deviation	0,22032318
Most Extreme Differences	Absolute	0,038
	Positive	0,038
	Negative	-0,036
Test Statistic		0,038
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan bahwa hasil dari uji normalitas menggunakan Kolmogorov Smirnov didapati nilai *Asymp. Sign (2-tailed)* 0,200 > 0,05, artinya dapat disimpulkan bahwa data penelitian telah normal dan layak digunakan untuk penelitian

Berikut merupakan hasil dari uji heteroskedastisitas yang dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 1 menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas, dan titik-titik data menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Berikut merupakan hasil dari uji multikolinearitas dari penelitian yang dapat dilihat pada tabel berikut:



Tabel 9. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	0,937	1,067	Tidak Terdapat Multikolinearitas
Harga (X ₂)	0,996	1,004	Tidak Terdapat Multikolinearitas
Lokasi (X ₃)	0,959	1,042	Tidak Terdapat Multikolinearitas
Promosi (X ₄)	0,956	1,046	Tidak Terdapat Multikolinearitas

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan bahwa hasil dari uji multikolinearitas dapat dilihat sebagai berikut:

- 1) Nilai *tolerance* pada variabel kualitas produk adalah $0,937 > 0,1$ dan nilai VIF adalah $1,067 < 10$, artinya variabel kualitas produk tidak terdapat multikolinearitas.
- 2) Nilai *tolerance* pada variabel harga adalah $0,996 > 0,1$ dan nilai VIF adalah $1,004 < 10$, artinya variabel kualitas produk tidak terdapat multikolinearitas.
- 3) Nilai *tolerance* pada variabel lokasi adalah $0,959 > 0,1$ dan nilai VIF adalah $1,042 < 10$, artinya variabel kualitas produk tidak terdapat multikolinearitas.
- 4) Nilai *tolerance* pada variabel promosi adalah $0,956 > 0,1$ dan nilai VIF adalah $1,046 < 10$, artinya variabel kualitas produk tidak terdapat multikolinearitas.

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yaitu variabel kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi memiliki nilai *tolerance* $< 0,10$ dan nilai VIF > 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tidak terdapat multikolinearitas.

c. Regresi Linear Berganda

Berikut merupakan hasil dari uji regresi linear berganda yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10. Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11,331	1,984		5,711	0,000
Kualitas Produk (X ₁)	0,448	0,075	0,297	3,632	0,025
Harga (X ₂)	0,361	0,081	0,249	2,861	0,039
Lokasi (X ₃)	0,138	0,083	0,171	2,465	0,041
Promosi (X ₄)	-0,072	0,161	-0,123	-1,180	0,241

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 10 menunjukkan bahwa persamaan dari hasil regresi linear berganda untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 11,331 + 0,448 X_1 + 0,361 X_2 + 0,138 X_3 - 0,072 X_4$$



Hasil dari persamaan tersebut, maka dapat hubungan atau arah dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta adalah 11,331 dan bernilai positif, artinya jika semua variabel independen yaitu kualitas produk, harga, place, dan promosi diasumsikan bernilai 0 (tidak mengalami perubahan), maka kepuasan pelanggan adalah sebesar 11,331
- 2) Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk adalah 0,448 dan bernilai positif, artinya jika kualitas produk mengalami kenaikan 1% (ditingkatkan 1 satuan) maka kepuasan pelanggan pada roti CV. Family Bakery Awak Away akan meningkat sebesar 0,448.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel harga adalah 0,361 dan bernilai positif, artinya jika harga mengalami kenaikan 1% (ditingkatkan 1 satuan) maka kepuasan pelanggan pada roti CV. Family Bakery Awak Away akan meningkat sebesar 0,361.
- 4) Nilai koefisien regresi variabel lokasi adalah 0,138 dan bernilai positif, artinya jika harga mengalami kenaikan 1% (ditingkatkan 1 satuan) maka kepuasan pelanggan pada roti CV. Family Bakery Awak Away akan meningkat sebesar 0,138.
- 5) Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk adalah 0,072 dan bernilai negatif, artinya jika kualitas produk mengalami kenaikan 1% (ditingkatkan 1 satuan) maka kepuasan pelanggan pada roti CV. Family Bakery Awak Away akan menurun sebesar 0,448.

d. Uji t

Pada penelitian ini uji t menggunakan nilai signifikansi 0,05 (5%). Dasar pengambilan keputusan dari uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen atau dengan kata lain H_1 , H_2 , H_3 , dan H_4 diterima.
- 2) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen atau dengan kata lain H_1 , H_2 , H_3 , dan H_4 ditolak.

Sebelum melakukan uji t, maka akan dilakukan terlebih dahulu pencarian nilai dari t_{tabel} , penentuan t_{tabel} dapat dilihat sebagai berikut:

$$\begin{aligned} t_{tabel} &= (\alpha/2 ; n-k-1) \\ &= (0,05 / 2 ; 96-4-1) \\ &= (0,025 ; 91) \\ &= 1,986 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka nilai dari t_{tabel} adalah 1,986 nilai ini yang dapat dijadikan acuan dalam menentukan hipotesis penelitian dengan cara membandingkannya dengan nilai t_{hitung} . Berdasarkan hasil uji t, sebagaimana yang terdapat pada tabel 4.9, berikut merupakan penjelasan hipotesis penelitian:

- 1) Nilai signifikansi variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan adalah $0,025 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,632 > t_{tabel} 1,986$, berdasarkan pengambilan keputusan maka H_1



diterima, yang artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

- 2) Nilai signifikansi variabel harga terhadap kepuasan pelanggan adalah $0,039 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,861 > t_{tabel} 1,986$, berdasarkan pengambilan keputusan maka H_2 diterima, yang artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- 3) Nilai signifikansi variabel lokasi terhadap kepuasan pelanggan adalah $0,041 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,465 > t_{tabel} 1,986$, berdasarkan pengambilan keputusan maka H_3 diterima, yang artinya place berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- 4) Nilai signifikansi variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan adalah $0,241 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} -1,1180 < t_{tabel} 1,986$, berdasarkan pengambilan keputusan maka H_4 ditolak, yang artinya promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pembahasan

a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan adalah $0,025 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,632 > t_{tabel} 1,986$, artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau dengan kata lain H_1 diterima. Pengaruh yang positif menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk (roti) yang dihasilkan oleh CV. Family Bakery Awak Away maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kualitas produk sangat menentukan kepuasan pelanggan, karena jika produk yang dihasilkan sangat baik maka akan membuat pelanggan merasa puas. Hal ini yang terjadi pada CV. Family Bakery Awak Away maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan, produk yang dihasilkan yaitu roti, tentunya memiliki cita rasa yang enak, roti yang segar (karena sering diganti dengan yang baru), dan memiliki tampilan yang menarik. Selain itu, roti yang dihasilkan oleh CV. Family Bakery Awak Away berbeda dengan roti-roti yang dihasilkan oleh para pesaing (kompetitor) yang berada di wilayah Kota Lhokseumawe dan Kabupaten Aceh Utara sehingga hal ini merupakan sebuah inovasi yang baik, maka dari itu pelanggan merasa cukup puas dengan roti yang diproduksi sehingga tidak segan pelanggan akan membeli kembali dan bersedia merekomendasikan kepada teman atau keluarganya untuk membeli roti dari CV. Family Bakery Awak Away. Sehingga hal ini merupakan hal yang positif karena akan meningkatkan penjualan dan meningkatkan omset dari CV. Family Bakery Awak Away.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rahmani & Paludi (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan kualitas. Produk mampu membawa kepuasan bagi pelanggandikarenakan dengan tampilan yang menarik, tekstur yang lembut, rasa yang enak dan beragam dengan selalu mempertahankan kualitas di setiap produknya ini yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap produk dari CV. Family Bakery Awak Away.



b. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel harga terhadap kepuasan pelanggan adalah $0,039 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,861 > t_{tabel} 1,986$, artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau dengan kata lain H_2 diterima. Pengaruh yang positif menunjukkan bahwa semakin baik harga yang ditawarkan oleh CV. Family Bakery Awak Away maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.

Harga merupakan faktor penting dalam proses pemasaran, karena harga dapat menjadi kunci dalam memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produk. Tentunya harga yang diberikan oleh produsen harus sesuai dengan produk yang dijual, sehingga hal ini dapat menari minat pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini yang terjadi pada CV. Family Bakery Awak Away, roti yang dijual oleh mereka tentunya memiliki harga yang beragam, salah satu produk (roti) yang menjadi andalannya dijual dengan harga Rp5.000,00, tentunya harga ini relatif tidak terlalu mahal (sesuai) dengan roti yang dijual oleh CV. Family Bakery Awak Away, karena dibandingkan dengan harga yang dijual oleh para kompetitornya memang ada yang lebih murah, tetapi harga ini sesuai dengan kualitas roti yang dihasilkan oleh CV. Family Bakery Awak Away. Hal ini yang membuat pelanggan merasa puas, sehingga kepuasan pelanggan dari CV. Family Bakery Awak Away ditentukan oleh harga.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Mangunsong et al (2024) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada toko roti geulis bakery & cake Imam Bonjol Teluk Dalam. Harga merupakan salah satu kunci atau faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen, semakin baik harga maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen.

c. Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel lokasi terhadap kepuasan pelanggan adalah $0,041 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,465 > t_{tabel} 1,986$, artinya place berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau dengan kata lain H_3 diterima. Pengaruh yang positif menunjukkan bahwa semakin baik atau strategisnya lokasi dari CV. Family Bakery Awak Away menempatkan roti maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.

Lokasi merupakan tempat dijualnya barang atau produk yang diperjualbelikan, lokasi menjadi salah satu faktor penting dalam menarik keputusan pelanggan. Sebagai salah satu produsen yang menghasilkan roti, tentunya CV. Family Bakery Awak Away memasarkan roti pada lokasi atau tempat yang cukup strategis, hampir di setiap kedai atau warung yang berada di Kota Lhokseumawe tersedia roti dari CV. Family Bakery Awak Away. Selain itu roti juga terdapat di wilayah luar kota, seperti Kabupaten Aceh Utara. Tentunya hal ini sangat memudahkan bagi pelanggan untuk menemukan atau membeli roti hasil produksi CV. Family Bakery Awak Away, sehingga hal ini akan memberikan kepuasan kepada pelanggan, karena tidak sulit (lokasi terjangkau) untuk membeli roti dari CV. Family Bakery Awak Away

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Al-Hidayat et al (2024) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada toko kue AHK Keju. Lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat



usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan usaha, dan mendistribusikan barang atau jasa menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan pembelian

d. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan adalah $0,241 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} -1,1180 < t_{tabel} 1,986$, artinya promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau dengan kata lain H_4 ditolak. Hal menunjukkan bahwa walaupun promosi dilakukan (ditingkatkan) oleh CV. Family Bakery Awak Away justru dapat memberikan dampak (resiko) yang dapat menurunkan kepuasan pelanggan.

Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan produk (komunikasi pemasaran) yang diharapkan dapat membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Tentunya promosi tidak memberikan dampak signifikan pada kepuasan pelanggan pada CV. Family Bakery Awak Away karena produk yang dihasilkan berfokus pada kualitas rasa. Pelanggan dari CV. Family Bakery Awak Away merupakan pelanggan yang sangat mementingkan kualitas produk (rasa dan kesegaran roti), pelanggan sudah merasa puas dengan rasa dari roti yang dihasilkan oleh CV. Family Bakery Awak Away. Walaupun tanpa adanya promosi yang dilakukan, pelanggan sudah merasa puas, sehingga hal ini yang mendasari CV. Family Bakery Awak Away tidak melakukan promosi karena dikhawatirkan jika melakukan promosi justru dapat berdampak buruk pada pada kualitas roti yang tentunya membuat pelanggan merasa kecewa.

Selain itu, pada usaha kuliner seperti roti, seringkali memiliki pelanggan yang cukup setia di sekitar wilayah (lokasi) tersebut. Hal ini juga yang tentunya dimiliki oleh CV. Family Bakery Awak Away, pelanggan membeli roti karena telah menjadi kebiasaan secara rutin. Sehingga promosi tidak berlaku dan hanya dianggap sebagai angin lalu yang tidak dapat merubah kepuasan pelanggan terhadap roti yang dijual oleh CV. Family Bakery Awak Away

Pada praktiknya hingga saat ini, tanpa adanya promosi yang dilakukan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena saat ini sudah banyak masyarakat (pelanggan) di Kota Lhokseumawe telah mengenal atau mengetahui roti yang dihasilkan oleh CV. Family Bakery Awak Away. Sehingga promosi ini tidak menentukan terhadap kepuasan pelanggan dari CV. Family Bakery Awak Away. Tentunya hal ini merupakan salah satu cara atau strategi yang diterapkan oleh CV. Family Bakery Awak Away, strategi ini dianggap telah berhasil karena banyak masyarakat di Kota Lhokseumawe dan sekitarnya telah mengenal roti dari CV. Family Bakery Awak Away yang tentunya hal ini merupakan langkah baik dalam meningkatkan omset penjualan

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2024) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh negatif yang terjadi antara promosi terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa upaya promosi yang dilakukan belum mencapai tingkat keseringan yang diharapkan. Selain itu, promosi juga menjadi faktor utama dalam penentuan kepuasan



pelanggan, semakin banyak melakukan kegiatan promosi yang dilakukan maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada roti CV. Family Bakery Awak Away. Roti yang dihasilkan oleh CV. Family Bakery Awak Away memiliki kualitas yang baik (cita rasa enak & tampilan menarik), dan juga berbeda dengan roti dari para kompetitor (memiliki ciri khas), sehingga hal ini yang membuat pelanggan merasa cukup puas dengan roti yang diproduksi oleh CV. Family Bakery Awak Away.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada roti CV. Family Bakery Awak Away. Harga dari roti yang dijual oleh CV. Family Bakery Awak Away tentunya sesuai dengan kualitas roti yang dihasilkan, pelanggan tidak merasa keberatan dengan harga yang ditawarkan, sehingga hal ini yang membuat merasa puas dengan roti yang diproduksi oleh CV. Family Bakery Awak Away
3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada roti CV. Family Bakery Awak Away. Roti yang diproduksi oleh CV. Family Bakery Awak Away sangat mudah ditemukan, hampir di setiap kedai di Kota Lhokseumawe tersedia roti ini, pastinya sangat memudahkan bagi pelanggan untuk membeli roti ini, sehingga hal ini yang membuat pelanggan merasa puas karena tersedia di mana saja.
4. Promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada roti CV. Family Bakery Awak Away. Promosi tidak dilakukan karena dapat memberikan risiko menurunkan kepuasan pelanggan. Pelanggan dari CV. Family Bakery Awak Away merupakan pelanggan yang lebih mementingkan rasa dan kesegaran roti sehingga dengan kualitas roti yang baik dapat memberikan kepuasan pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

- Amiruddin et al. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Umkm Global Bakery Parung Bogor. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 14(2), 246-254.
- Aprilyani, R., & Elizabeth. (2025). Pengaruh Brand Image, Promosi, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Loaf Bun Korean Bakery di Green Lake City, Kota Tangerang). *MUSYTARI*, 15(5).1-13.
- Auliya, F., N., & Sutarmin. (2025). Pengaruh Inovasi, Promosi, Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Starbucks. *Jurnal Visi Manajemen*, 11(1), 70-86.
- Crison, E., & Andy. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Roti Viva Bakery, Total Persada – Tangerang. *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 1(2).
- Fachrurrozie et al. (2025). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: UMKM JRA Kitchen. *MUSYTARI*, 15(6).
- Fawzi, M., G., H., et al. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books.



- Ghozali, I. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Undip Press: Semarang.
- Gultom, R., Y., L., & Mardika, N., H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Holland Bakery Batam. *Jurnal Manajemen*, 3(4).
- Gunawan, I. K., A., R., et al. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Tahu Home Industri Maju Sejahtera Di Klungkung Dawan. *Jurnal EMAS*, 4(9), 2199-2211.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Kesambi: Insania.
- Hasan, S. (2020). *Kunci Sukses Kepuasan Pelanggan (Upaya Membangun BUMD)*. Serang: Media Madani.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kurniawan, D., D., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada My Kopi O Semarang. *YUME : Journal of Management*, 5(1), 348-358.
- Mangunsong, W., D., et al. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Roti Geulis Bakery & Cake Imam Bonjol Teluk Dalam. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 28-38.
- Mastura, M., et al. (2024). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Roti Rega Di Kota Langsa. *Jurnal Manajerial Terapan*, 4(2), 713-721.
- Nurjanah, et al. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Farhan Cake's & Bakery Masamba. *Seminar Nasional FMI 2024 Manado*, 2, 592-601.
- Pahmi. (2024). *Kualitas Produk dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat*. Klaten: PT. Nas Media Indonesia.
- Patimah, E., et al. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Toko Kue Lemona Jalan Perintis Kemerdekaan). *Journal of Management, Economic, and Accounting*, 1(1), 423-432.
- Pingak, R., Y., et al. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Angello Bakery & Cake Di Kuanino Kota Kupang. *Glory: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 907-918.
- Piris, & Meliaala. (2023). Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 15(2), 45-60.
- Rahma, I., N., et al. (2024). Pola Spasial Industri Kecil Menengah (IKM) dan Industri Rumah Tangga (IRT) di Indonesia. *Trending: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 2(3), 53-60.
- Rahmani, S., & Paladi, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan D'cika Cakes And Bakery. *Jurnal Panorama Nusantara*, 19(1), 1-10.
- Rahmawati, E. D. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Baru Press.
- Reken, F., et al. (2024). *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasran*. Padang: CV. Gita Lenrera.



Rifa'I, K. (2023). *Kepuasan Konsumen*. Jember: UIN Khas Press.

Rosmawati et al. (2023). *Pemasaran Bisnis Era Digital*. Bandung: Media Sains Indonesia.

Sagala, F., S., & Lubis, N., W. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen di Lestari Bakery Cake and Shop Sidikalang. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(2), 2511-2521.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Wahidah, W., & Rayuwanto. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(1), 65-72.

Wandhasari, N., A., et al. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Latansa Bakery Surakarta. *AGRISTA*, 10(2), 1-12.