

The Influence Of Product Quality, Price, And Promotion On Roti'o Customer Satisfaction At Suzuya Medan Marelان

Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Roti'o Di Suzuya Medan Marelان

Nurya Annisa Fitri ¹, Hendra Utama ², Dian Septiana Sari ³

^{1,2,3}) Universitas Pembangunan Panca Budi

Email: ¹) nuryaannisafitri@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [24 Agustus 2026]

Revised [18 Oktober 2026]

Accepted [20 Oktober 2026]

KEYWORDS

Product Quality, Price, Promotion, and Customer Satisfaction.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan mengkaji sejauh mana kualitas produk, harga, serta kegiatan promosi memengaruhi kepuasan pelanggan Roti'O yang berada di Suzuya Medan Marelان. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal yang digunakan untuk menganalisis keterkaitan hubungan sebab-akibat antarvariabel yang diteliti. Data penelitian diperoleh dari 96 responden yang ditetapkan sebagai sampel penelitian. Proses pengumpulan data dilakukan melalui instrumen kuesioner, kemudian data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik regresi linear berganda. Berdasarkan hasil pengujian, ditemukan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan kualitas produk, variabel harga menunjukkan pengaruh negatif, tetapi secara statistik tetap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, variabel promosi juga terbukti memiliki kontribusi positif dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Secara simultan, ketiga variabel independen, yaitu kualitas produk, harga, dan promosi, terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 61,7%. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa penerapan strategi yang tepat dalam menjaga kualitas produk, menentukan harga yang sesuai, serta meningkatkan efektivitas promosi merupakan aspek penting dalam menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan.

ABSTRACT

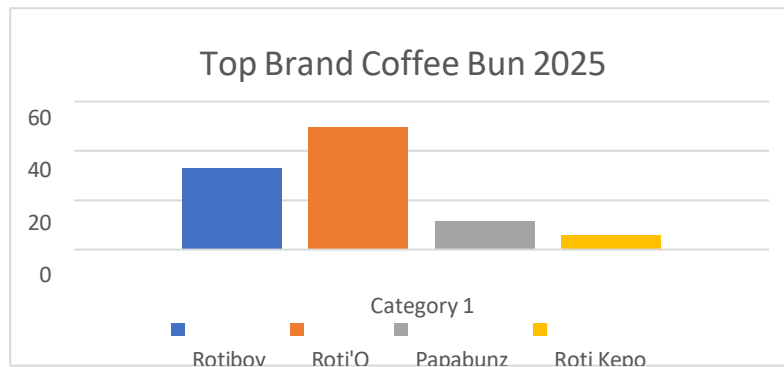
This study was conducted to determine and examine the extent to which product quality, price, and promotional activities influence customer satisfaction of Roti'O at Suzuya Medan Marelان. This research employed a quantitative approach with a causal associative research design to analyze the cause-and-effect relationships among the variables under investigation. The data were obtained from 96 respondents who were selected as the research sample. Data collection was carried out using a questionnaire instrument, and the collected data were subsequently analyzed using multiple linear regression analysis. The results of the hypothesis testing revealed that product quality had a positive and significant effect on customer satisfaction. In contrast to product quality, the price variable showed a negative effect; however, it remained statistically significant in influencing customer satisfaction. Furthermore, the promotion variable was also proven to have a positive and significant contribution to increasing customer satisfaction. Simultaneously, the three independent variables, namely product quality, price, and promotion, had a significant influence on customer satisfaction, with a coefficient of determination value of 61.7%. This research confirms that implementing appropriate strategies in maintaining product quality, establishing suitable pricing policies, and improving promotional effectiveness are important factors in creating and sustaining customer satisfaction.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri makanan dan minuman dalam beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan yang signifikan sejalan dengan perubahan pola konsumsi, gaya hidup, serta kebutuhan masyarakat yang semakin beragam. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menyediakan produk dengan kualitas yang baik, tetapi juga harus mampu menentukan harga yang sebanding dengan manfaat yang dirasakan konsumen serta merancang strategi promosi yang tepat guna meningkatkan daya tarik produk. Berbagai upaya tersebut menjadi faktor penting dalam membangun kepuasan pelanggan, yang merupakan salah satu tolok ukur keberhasilan suatu perusahaan. Pelanggan yang memperoleh pengalaman positif dan merasa puas terhadap suatu produk cenderung memiliki keinginan untuk melakukan pembelian kembali serta menyampaikan rekomendasi yang baik kepada pihak lain.

Salah satu pelaku usaha dalam industri makanan adalah Roti'O, sebuah merek yang dikenal melalui produk roti dengan karakteristik aroma kopi yang unik serta cita rasa dan tekstur yang menjadi ciri khas tersendiri. Keberadaan gerai Roti'O yang tersebar di berbagai tempat strategis, seperti pusat perbelanjaan, stasiun, maupun area transportasi lainnya, memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam menjangkau konsumen dari berbagai kelompok. Namun, dalam mempertahankan keberlangsungan bisnisnya, Roti'O tetap perlu memahami berbagai faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi konsumen menjadi elemen penting untuk menciptakan pengalaman pembelian yang memuaskan. Oleh karena itu, Roti'O perlu secara berkelanjutan melakukan evaluasi dan pengembangan terhadap kualitas produk, kebijakan harga, serta strategi promosi agar mampu mempertahankan loyalitas pelanggan dan bersaing secara optimal dalam industri makanan yang semakin kompetitif.

Gambar 1 Persentase Top Brand Coffee Bun Tahun 2025



Sumber: Top Brand, 2026

Berdasarkan informasi yang ditampilkan pada grafik, terlihat bahwa Roti'O berhasil menduduki peringkat pertama dalam persaingan pasar coffee bun pada tahun 2025 dengan tingkat pangsa pasar yang lebih dominan dibandingkan merek pesaing lainnya. Posisi tersebut menunjukkan bahwa Roti'O memiliki tingkat pengenalan merek (brand awareness) yang kuat serta berhasil memperoleh kepercayaan dan preferensi dari konsumen. Sementara itu, beberapa kompetitor seperti Rotibov, Panabunz, dan Roti Keno menunjukkan tingkat penguasaan pasar yang lebih rendah. Perbedaan tersebut menggambarkan adanya kesenjangan yang cukup signifikan dalam persaingan pasar coffee bun, sekaligus menunjukkan bahwa Roti'O mampu membangun citra merek yang lebih unggul dan memiliki daya saing yang kuat di industri tersebut.

Keberadaan gerai Roti'O yang terletak di lokasi strategis, salah satunya di Suzuya Marelan Plaza, memberikan keuntungan tersendiri karena dapat memudahkan konsumen dalam memperoleh produk. Lokasi yang mudah diakses oleh pengunjung pusat perbelanjaan maupun masyarakat sekitar seharusnya mampu menjadi peluang bagi perusahaan dalam meningkatkan jumlah transaksi penjualan. Namun, berdasarkan kondisi yang terjadi, data penjualan pada gerai tersebut memperlihatkan adanya indikasi penurunan tingkat pembelian dalam beberapa periode terakhir. Fenomena ini menjadi perhatian penting bagi perusahaan karena dapat berpengaruh terhadap keberlangsungan kinerja bisnis.

Adanya kondisi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan perlu melakukan kajian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan sebagai langkah strategis untuk meningkatkan kembali keputusan pembelian serta mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk Roti'O. Menurut Said (2022), kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa aspek, seperti kualitas produk, harga, dan promosi. Selanjutnya, Kotler dan Keller (2020) menjelaskan bahwa kualitas produk mencakup keseluruhan karakteristik maupun atribut suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, baik yang dinyatakan secara langsung maupun tersirat.

Kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang berperan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Produk dengan kualitas yang baik, seperti memiliki rasa yang menarik, tekstur yang sesuai, aroma yang menjadi ciri khas, serta standar mutu yang tetap terjaga, mampu menciptakan pengalaman konsumsi yang positif bagi pelanggan. Apabila kualitas produk yang diterima konsumen sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi ekspektasi mereka, maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

Sebaliknya, kualitas produk yang tidak mampu memenuhi harapan konsumen dapat menimbulkan rasa tidak puas dan mendorong pelanggan untuk mencari alternatif produk dari merek lain. Selain kualitas produk, faktor harga juga memiliki peranan penting dalam memengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan. Harga tidak hanya dipandang sebagai jumlah uang yang harus dibayarkan, tetapi juga sebagai bentuk pertukaran nilai antara konsumen dengan manfaat yang diperoleh dari suatu produk. Kotler dan Armstrong (2021) menjelaskan bahwa harga merupakan sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk maupun jasa, atau nilai yang diberikan konsumen sebagai pertukaran untuk memperoleh manfaat dari penggunaan produk atau layanan tersebut. Oleh sebab itu, ketika pelanggan merasa bahwa manfaat dan kualitas yang diterima sebanding dengan biaya yang dikeluarkan, maka kemungkinan terciptanya kepuasan pelanggan akan semakin besar.

Faktor lain yang turut memengaruhi kepuasan pelanggan adalah promosi. Menurut Kotler dan Keller (2020), promosi penjualan merupakan salah satu elemen penting dalam kegiatan pemasaran yang terdiri atas berbagai bentuk insentif, terutama yang bersifat sementara, dengan tujuan mendorong konsumen agar melakukan pembelian terhadap produk atau layanan tertentu. Melalui strategi promosi yang tepat, perusahaan dapat memberikan informasi mengenai produk, menarik perhatian calon pelanggan, serta mempertahankan ingatan konsumen terhadap merek. Penerapan aktivitas promosi yang efektif, seperti penggunaan platform digital, program diskon, penawaran khusus, maupun berbagai kampanye pemasaran lainnya, dapat meningkatkan ketertarikan konsumen sekaligus memperkuat persepsi positif terhadap perusahaan.

LANDASAN TEORI

Kepuasan Pelanggan

Menurut Said (2022), kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai kondisi emosional atau tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen setelah memperoleh pengalaman dalam menggunakan suatu produk atau layanan. Perasaan tersebut muncul ketika kinerja produk yang diterima mampu memenuhi, sesuai dengan, atau bahkan melebihi harapan pelanggan terhadap produk atau jasa yang dipilih. Dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan, terdapat beberapa indikator yang dapat dijadikan sebagai acuan, yaitu harapan pelanggan (expectations), kinerja yang dirasakan (performance), perbandingan antara harapan dan kenyataan (comparison), konfirmasi atau ketidaksesuaian harapan (confirmation/disconfirmation), serta kesenjangan antara harapan dan hasil yang diterima (discrepancy).

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2020), kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik, atribut, maupun keunggulan yang melekat pada suatu produk atau jasa yang menunjukkan kemampuan dalam memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen, baik yang disampaikan secara langsung maupun yang bersifat tersirat. Kualitas suatu produk dapat dinilai melalui beberapa aspek utama, yaitu kinerja produk (performance), keandalan (reliability), fitur atau kelengkapan produk (features), kesesuaian dengan standar yang ditetapkan (conformance), daya tahan produk (durability), kemampuan pelayanan (service ability), aspek estetika atau tampilan produk (aesthetics), serta persepsi konsumen terhadap kualitas produk (customer perceived quality).

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2021), harga merupakan sejumlah nilai berupa uang yang dibebankan kepada konsumen sebagai imbalan atas suatu produk atau jasa, atau nilai yang dikorbankan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan maupun penggunaan produk atau layanan tersebut. Dengan demikian, harga tidak hanya dipandang sebagai jumlah biaya yang harus dikeluarkan, tetapi juga mencerminkan pertukaran nilai antara konsumen dan perusahaan berdasarkan manfaat yang diperoleh. Dalam mengukur persepsi konsumen terhadap harga, terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan, yaitu tingkat keterjangkauan harga, kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang diterima, keselarasan harga dengan manfaat yang diperoleh pelanggan, serta kesesuaian harga dengan kemampuan beli konsumen dan tingkat persaingan harga di pasar.

Promosi

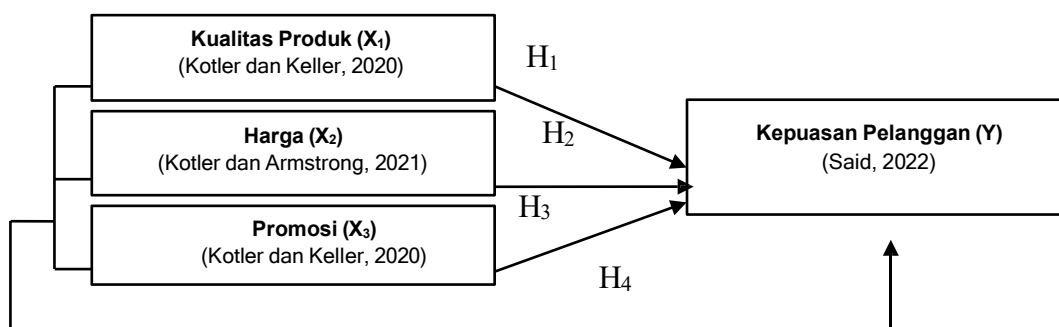
Menurut Kotler dan Keller (2020), promosi penjualan (sales promotion) merupakan salah satu elemen penting dalam aktivitas pemasaran yang berfungsi sebagai rangkaian strategi pemberian insentif kepada konsumen maupun pihak perdagangan. Sebagian besar kegiatan promosi penjualan bersifat sementara dan dirancang untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian terhadap suatu produk atau layanan dalam waktu yang lebih cepat serta meningkatkan jumlah transaksi. Dengan adanya promosi yang efektif, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen, meningkatkan ketertarikan terhadap produk,

dan memperkuat keputusan pembelian. Beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas promosi meliputi pemberian kupon (coupons), potongan harga atau pengembalian sebagian nilai pembelian (rebates), paket harga khusus (price pack/cents-off-deals), pemberian sampel produk, hadiah tambahan (premium), program pengembalian uang (cashback), program pembelian berkelanjutan (continuity programs), serta kegiatan perlombaan atau undian berhadiah (contest and sweepstakes).

Kerangka Konseptual

Digital marketing memiliki keterkaitan yang erat dengan tingkat kepuasan pelanggan karena keberhasilannya didukung oleh berbagai aspek pemasaran, seperti kualitas produk, strategi penetapan harga, dan aktivitas promosi. Ketika perusahaan mampu menyediakan produk yang memiliki mutu baik, menawarkan harga yang sesuai dengan nilai yang diterima konsumen, serta menerapkan strategi promosi yang efektif, maka ketiga aspek tersebut dapat berjalan secara sinergis dalam membentuk persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan. Persepsi nilai yang baik akan menciptakan pengalaman konsumsi yang lebih memuaskan, sehingga pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan.

Gambar 2 Kerangka Konseptual



Sumber: Peneliti, 2026

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Roti'O Suzuya Medan Marelan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif serta jenis penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih (Rusiadi, 2023). Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data kuantitatif yang berbentuk angka dan selanjutnya diolah sebagai dasar dalam proses analisis penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Roti'O di Suzuya Medan Marelan yang pernah melakukan transaksi pembelian, di mana jumlah populasi tersebut belum diketahui secara pasti. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan responden berdasarkan pertimbangan atau karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian produk Roti'O sekurang-kurangnya tiga kali. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Lemeshow, diperoleh jumlah sampel penelitian sebanyak 96 responden. Data yang telah diperoleh dari responden kemudian dianalisis menggunakan teknik regresi linear berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Uji validitas merupakan tahapan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui kemampuan suatu instrumen penelitian dalam mengukur konsep atau variabel yang menjadi objek penelitian secara benar dan sesuai. Pada penelitian ini, pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan metode *Corrected Item-Total Correlation*. Suatu item pernyataan dalam instrumen penelitian dapat dinyatakan valid apabila nilai korelasi yang diperoleh lebih besar dari batas minimum yang telah ditetapkan, yaitu 0,30.

Tabel 1 Hasil Analisis Validitas Kualitas Produk Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	37.6146	48.703	.424	.848
P2	37.6458	45.789	.670	.830
P3	37.5938	48.328	.517	.841
P4	37.6354	47.034	.581	.837
P5	37.8125	49.017	.486	.843
P6	37.7604	47.405	.535	.840
P7	37.6979	48.760	.428	.848
P8	37.6563	48.502	.512	.842
P9	37.5833	48.793	.509	.842
P10	37.7292	46.621	.577	.837
P11	37.5938	48.328	.563	.838
P12	37.7083	49.725	.493	.843

Sumber: Data penelitian yang telah diolah, 2026

Variabel kualitas produk dalam penelitian ini diukur melalui 12 indikator pernyataan yang digunakan sebagai instrumen pengumpulan data. Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan, seluruh item pernyataan memperoleh nilai *Corrected Item-Total Correlation* di atas batas minimum 0,30. Oleh karena itu, seluruh pernyataan pada variabel kualitas produk dapat dikategorikan valid dan memenuhi kriteria kelayakan untuk digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Tabel 2 Hasil Analisis Validitas Harga Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	28.1563	16.638	.465	.723
P2	28.1771	16.716	.514	.715
P3	28.1563	18.154	.327	.747
P4	28.2292	16.431	.572	.705
P5	28.3021	16.908	.423	.731
P6	28.3646	16.697	.402	.737
P7	28.1146	16.271	.473	.722
P8	27.9583	17.282	.425	.731

Sumber: Data penelitian yang telah diolah, 2026

Variabel harga dalam penelitian ini diukur menggunakan 8 item pernyataan sebagai instrumen pengumpulan data. Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang berada di atas standar minimum 0,30. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel harga telah memenuhi persyaratan validitas, sehingga setiap item pernyataan dinyatakan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

Tabel 3 Hasil Analisis Validitas Promosi Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	54.8021	92.539	.593	.876
P2	54.5729	98.416	.424	.883
P3	54.4479	96.124	.540	.878
P4	54.5833	92.835	.696	.872
P5	54.5313	96.757	.549	.878
P6	54.6875	96.617	.543	.878
P7	54.4479	95.008	.611	.876
P8	54.6563	97.091	.488	.880
P9	54.6667	95.867	.563	.877
P10	54.4792	100.210	.359	.885
P11	54.3646	97.497	.507	.880

P12	54.4375	92.964	.644	.874
P13	54.5313	94.652	.606	.876
P14	54.4688	95.220	.526	.879
P15	54.4792	94.905	.556	.878
P16	54.5000	98.737	.368	.885

Sumber: Data penelitian yang telah diolah, 2026

Variabel promosi dalam penelitian ini diukur melalui 16 item pernyataan yang digunakan sebagai instrumen penelitian. Berdasarkan hasil pengujian validitas, seluruh indikator pernyataan memperoleh nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang berada di atas nilai ketentuan minimum sebesar 0,30. Dengan demikian, seluruh item pada variabel promosi dinyatakan valid dan telah memenuhi kriteria kelayakan sebagai instrumen pengukuran dalam penelitian ini.

Tabel 4 Hasil Analisis Validitas Kepuasan Pelanggan Item-Total Statistics

Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	28.5208	.548	.817
P2	28.1354	.374	.835
P3	28.8750	.581	.813
P4	28.6250	.650	.806
P5	28.6979	.697	.806
P6	28.7500	.476	.824
P7	28.6563	.518	.820
P8	28.5938	.479	.824
P9	28.7396	.523	.820
P10	28.6250	.468	.825

Sumber: Data penelitian yang telah diolah, 2026

Variabel kepuasan pelanggan pada penelitian ini diukur menggunakan 10 item pernyataan sebagai instrumen pengumpulan data. Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan, seluruh item pernyataan menunjukkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang lebih tinggi dari batas kriteria yang ditetapkan, yaitu 0,30. Oleh karena itu, seluruh indikator pada variabel kepuasan pelanggan dinyatakan valid dan memenuhi kelayakan untuk digunakan sebagai instrumen pengukuran dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan tahap pengujian yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen penelitian memiliki tingkat kepercayaan, kestabilan, dan konsistensi dalam menghasilkan data yang akurat. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila mampu memberikan hasil pengukuran yang tetap atau relatif konsisten ketika digunakan pada kondisi yang sama secara berulang. Pada penelitian ini, pengukuran tingkat reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*, di mana instrumen dinyatakan reliabel apabila memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari batas minimum yaitu 0,60.

Tabel 5 Hasil Analisis Tingkat Reliabilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.852	12

Sumber: Data penelitian yang telah diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, variabel kualitas produk memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,852, yang lebih besar dibandingkan nilai batas minimum 0,60. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk memiliki tingkat konsistensi yang tinggi. Dengan demikian, instrumen penelitian pada variabel kualitas produk dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data.

Tabel 6 Hasil Analisis Tingkat Reliabilitas Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.752	8

Sumber: Data penelitian yang telah diolah, 2026

Hasil pengujian reliabilitas pada variabel harga menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,752, yang telah memenuhi kriteria reliabilitas karena berada di atas batas minimum 0,60. Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan sebagai instrumen pengukuran variabel harga memiliki tingkat konsistensi yang baik. Dengan demikian, instrumen pada variabel harga dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk mendukung proses pengumpulan data dalam penelitian ini.

Tabel 7 Hasil Analisis Tingkat Reliabilitas Promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.885	16

Sumber: Data penelitian yang telah diolah, 2026

Hasil uji reliabilitas pada variabel promosi menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,885, yang lebih tinggi dibandingkan nilai standar reliabilitas sebesar 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel promosi memiliki tingkat konsistensi yang sangat baik. Oleh karena itu, instrumen penelitian pada variabel promosi dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur yang dapat dipercaya dalam penelitian ini.

Tabel 8 Hasil Analisis Tingkat Reliabilitas Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.834	10

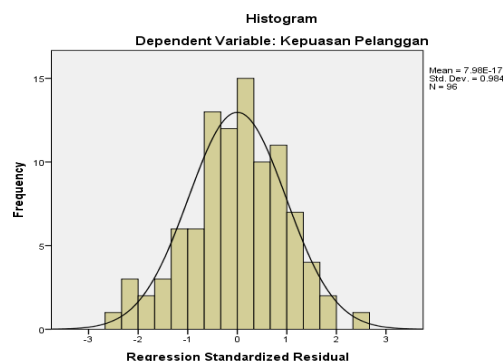
Sumber: Data penelitian yang telah diolah, 2026

Hasil pengujian reliabilitas pada variabel kepuasan pelanggan menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,834, yang lebih besar dari nilai standar minimum reliabilitas yaitu 0,60. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa seluruh item instrumen yang digunakan dalam mengukur variabel kepuasan pelanggan memiliki tingkat konsistensi yang baik. Dengan demikian, instrumen penelitian pada variabel kepuasan pelanggan dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat pengukuran dalam penelitian ini.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah data penelitian yang digunakan telah mengikuti distribusi normal atau belum. Dalam penerapan analisis regresi, terpenuhinya asumsi normalitas menjadi salah satu persyaratan penting yang harus diperhatikan, karena dapat memengaruhi tingkat ketepatan dan keandalan hasil estimasi yang dihasilkan oleh model penelitian.

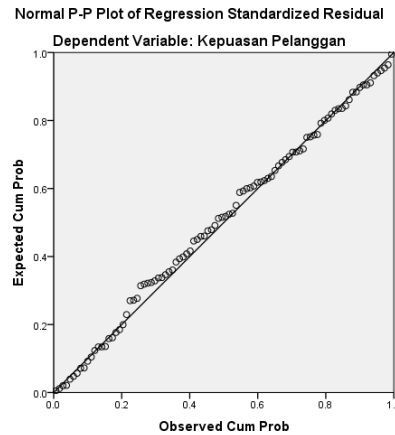
Gambar 3 Tampilan Distribusi Data Melalui Grafik Histogram



Sumber: Data penelitian yang telah diolah, 2026

Berdasarkan tampilan grafik histogram tersebut, dapat diketahui bahwa distribusi data menunjukkan pola penyebaran yang relatif seimbang dan tidak mengalami kecenderungan menceng ke arah kiri maupun kanan. Selain itu, bentuk kurva pada histogram membentuk pola menyerupai distribusi normal atau berbentuk lonceng (*bell-shaped curve*). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4 Tampilan Distribusi Data Melalui Grafik Probability Plot



Sumber: Data penelitian yang telah diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengujian melalui grafik *Normal Probability Plot*, dapat diketahui bahwa titik-titik pengamatan tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah pola garis tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa data penelitian telah memenuhi asumsi normalitas, karena tidak terdapat penyimpangan yang signifikan dari pola distribusi normal. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan telah memenuhi persyaratan asumsi distribusi normal..

Tabel 9 Hasil Analisis Normalitas Melalui One Sample Kolmogorov-Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.65535414
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.025
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data penelitian yang telah diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, diperoleh nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0,200. Nilai signifikansi tersebut lebih tinggi dibandingkan batas kriteria pengujian sebesar 0,05, sehingga menunjukkan bahwa data penelitian telah memenuhi asumsi normalitas. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi secara normal dan layak untuk dilakukan analisis lebih lanjut.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi yang digunakan. Pengujian ini dilakukan dengan memperhatikan nilai *Tolerance* (TOL) dan *Variance Inflation Factor* (VIF) sebagai indikator pendeteksi adanya gejala multikolinearitas. Menurut Ghazali (2018), suatu model regresi dapat dikatakan terbebas dari masalah multikolinearitas apabila memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF kurang dari 10.

Tabel 10 Hasil Analisis Deteksi Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.837	1.195
	Harga	.980	1.020
	Promosi	.827	1.210

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

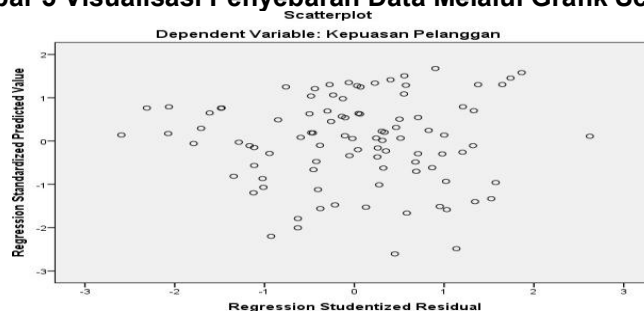
Sumber: Data penelitian yang telah diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis uji multikolinearitas, diketahui bahwa seluruh variabel independen dalam model penelitian memiliki nilai *Tolerance* yang berada di atas standar yang dipersyaratkan, yaitu lebih dari 0,10. Selain itu, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada setiap variabel menunjukkan hasil yang lebih kecil dari batas maksimal 10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan korelasi yang tinggi antarvariabel bebas, sehingga model regresi yang digunakan dapat dinyatakan tidak mengalami permasalahan multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual pada model regresi dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Suatu model regresi dikatakan mengalami heteroskedastisitas apabila nilai varians kesalahan (residual) tidak bersifat tetap atau mengalami perubahan antarobservasi. Pengujian terhadap gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan melalui pengamatan grafik *scatter plot* dan glejser. Menurut Ghozali (2018), model regresi dapat dikatakan terbebas dari masalah heteroskedastisitas apabila pola penyebaran titik-titik pada grafik tidak membentuk pola tertentu, tersebar secara acak, serta distribusinya berada di sekitar dan melewati nilai nol pada sumbu Y.

Gambar 5 Visualisasi Penyebaran Data Melalui Grafik Scatter Plot



Sumber: Data penelitian yang telah diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis melalui grafik *scatter plot*, dapat diketahui bahwa titik-titik residual tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu. Penyebaran titik tersebut berada di sekitar garis nol dan mencakup area di atas maupun di bawah sumbu Y. Kondisi ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pola penyimpangan yang jelas pada distribusi residual, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami indikasi heteroskedastisitas.

Selain melakukan pengamatan secara visual melalui grafik *scatter plot*, penelitian ini juga melakukan pengujian heteroskedastisitas dengan pendekatan statistik menggunakan uji Glejser. Metode ini dilakukan dengan cara meregresikan nilai absolut residual terhadap masing-masing variabel independen dalam model penelitian. Apabila hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka model regresi dapat dinyatakan tidak mengalami permasalahan heteroskedastisitas.

Tabel 11 Pengujian Heterokedastisitas Dengan Metode Glejser (Coefficients^a)

Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients		Sig.
Model		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	3.766	2.105		1.789	.077
	Kualitas Produk	.012	.034	.040	.349	.728
	Harga	-.021	.051	-.043	-.413	.681
	Promosi	-.012	.024	-.056	-.486	.628

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data penelitian yang telah diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis menggunakan uji Glejser, diperoleh nilai signifikansi untuk masing-masing variabel independen, yaitu kualitas produk sebesar 0,728, harga sebesar 0,681, dan promosi sebesar 0,628. Seluruh nilai signifikansi tersebut menunjukkan angka yang lebih besar dibandingkan batas kriteria pengujian sebesar 0,05. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data berupa regresi linear berganda sebagai metode pengolahan dan pengujian data. Metode tersebut diterapkan untuk mengidentifikasi serta mengukur besarnya pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) dalam model penelitian. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, diperoleh bentuk persamaan regresi linear berganda yang menjadi dasar dalam menganalisis hubungan antarvariabel penelitian:

Tabel 12 Hasil Estimasi Model Regresi Linear Berganda(Coefficients^a)

Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	7.782	3.463	
	Kualitas Produk	.510	.055	.639
	Harga	-.199	.083	-.153
	Promosi	.163	.040	.283

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data penelitian yang telah diolah, 2026

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

$$Y = 7.782 + 0,510X_1 - 0,199X_2 + 0,163X_3 + \epsilon$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, maka dapat dijelaskan interpretasi masing-masing koefisien sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) sebesar 7,782 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas produk, harga, dan promosi diasumsikan bernilai nol atau tidak mengalami perubahan, maka tingkat kepuasan pelanggan memiliki nilai dasar sebesar 7,782 satuan.
2. Variabel kualitas produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,510 dengan arah hubungan positif. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan kualitas produk sebesar satu satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,510 satuan atau sekitar 51%, dengan asumsi variabel independen lainnya berada dalam kondisi konstan.
3. Variabel harga memperoleh nilai koefisien regresi sebesar -0,199, yang menunjukkan adanya hubungan negatif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan harga sebesar satu satuan akan menyebabkan penurunan tingkat kepuasan pelanggan sebesar 0,199 satuan atau sekitar 19,9%, dengan asumsi variabel bebas lainnya tidak mengalami perubahan.
4. Variabel promosi memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,163 dan menunjukkan arah pengaruh yang positif. Artinya, apabila aktivitas promosi meningkat sebesar satu satuan, maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,163 satuan atau sekitar 16,3%, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

Uji Parsial (Uji-t)

Menurut Sahir (2021), uji t atau uji parsial merupakan metode pengujian yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh setiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen dalam suatu model penelitian. Pengambilan keputusan pada pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel serta memperhatikan nilai signifikansi. Apabila nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikansi < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 13 Hasil Analisis Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.247	.027
	Kualitas Produk	9.199	.000
	Harga	-2.390	.019
	Promosi	4.050	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

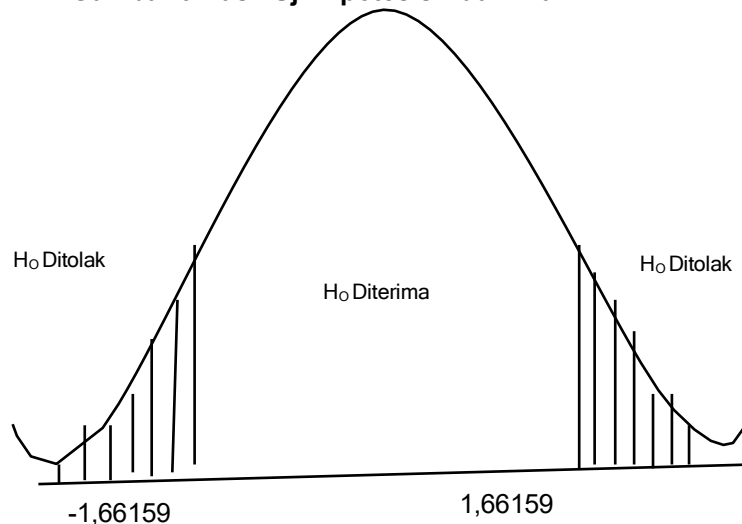
Sumber: Data penelitian yang telah diolah, 2026

Pengujian secara parsial atau uji t dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini didasarkan pada perbandingan nilai t hitung dengan t tabel serta nilai signifikansi. Apabila nilai t hitung lebih besar daripada t tabel dan nilai signifikansi berada di bawah 0,05, maka variabel independen dapat dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel dependen.

Nilai t tabel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan derajat kebebasan (*degree of freedom/df*) dengan rumus $df = n - k$, di mana n merupakan jumlah sampel penelitian dan k merupakan jumlah keseluruhan variabel yang digunakan. Dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden dan total variabel sebanyak 4 variabel, maka diperoleh nilai $df = 96 - 4 = 92$. Pada tingkat signifikansi sebesar 5% dengan derajat kebebasan 92, nilai t tabel yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebesar 1,66159. Hasil pengujian terhadap variabel kualitas produk menunjukkan nilai t hitung sebesar 9,199 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa $t \text{ hitung } (9,199) > t \text{ tabel } (1,66159)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis alternatif (H_1) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Roti'O di Suzuya Medan Marelán.

Selanjutnya, hasil pengujian pada variabel harga menunjukkan nilai t hitung sebesar -2,390. Nilai koefisien yang bernilai negatif menunjukkan adanya hubungan berlawanan arah antara harga dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, interpretasi hasil uji parsial pada variabel harga dilakukan dengan mempertimbangkan arah pengaruh negatif yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresinya:

Gambar 6 Hasil Uji Hipotesis Dua Pihak



Sumber: Sugiyono (2020)

Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dapat dijelaskan sebagai berikut:

- H_0 diterima apabila : $-1,66159 < -t$ atau $t < 1,66159$
- H_0 ditolak apabila : $t > 1,66159$ atau $-t < -1,66159$

Berdasarkan hasil uji parsial pada variabel harga, diperoleh nilai t hitung sebesar -2,390 dengan nilai t tabel sebesar -1,66159 serta tingkat signifikansi sebesar 0,019. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung (-2,390) lebih kecil daripada t tabel (-1,66159) dan nilai signifikansi $0,019 < 0,05$. Oleh karena itu, keputusan pengujian menunjukkan bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel harga secara parsial memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Roti'O di Suzuya Medan Marelán.

Selanjutnya, hasil pengujian terhadap variabel promosi menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,050 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa $t \text{ hitung } (4,050) > t \text{ tabel } (1,66159)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka H_3 diterima dan H_0 ditolak. Artinya, variabel promosi secara parsial terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Roti'O di Suzuya Medan Marelán.

Uji Simultan (Uji-F)

Menurut Sahir (2021), uji F atau pengujian secara simultan merupakan metode analisis yang digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen dalam model penelitian secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan cara

membandingkan nilai F hitung dengan F tabel pada tingkat signifikansi sebesar 5%. Nilai F tabel ditentukan berdasarkan derajat kebebasan dengan rumus $df = (n-k-1)$, di mana n merupakan jumlah sampel dan k merupakan jumlah variabel independen. Apabila hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar daripada F tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 14 Hasil Analisis Pengujian Hipotesis Secara Simultan (ANOVA^{a)})

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2149.886	3	716.629	51.940	.000b
	Residual	1269.353	92	13.797		
	Total	3419.240	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Produk

Sumber: Data penelitian yang telah diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 51,940 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Penentuan nilai F tabel dilakukan berdasarkan derajat kebebasan dengan rumus $df = n-k-1$, sehingga diperoleh perhitungan $96-4-1 = 91$. Pada tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan tersebut, nilai F tabel yang digunakan adalah sebesar 2,70. Hasil perbandingan menunjukkan bahwa nilai F hitung (51,940) lebih besar daripada F tabel (2,70) serta nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan kriteria pengujian tersebut, maka H_4 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Roti'O di Suzuya Medan Marelan.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi yang dinyatakan dalam bentuk R^2 merupakan ukuran statistik yang digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi atau perubahan yang terjadi pada variabel dependen dalam suatu model penelitian.

Tabel 15 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793 ^a	.629	.617	3.71447

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data penelitian yang telah diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan program SPSS versi 24.0, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,617. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel independen yang terdiri atas kualitas produk, harga, dan promosi mampu memberikan kontribusi dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen sebesar 61,7%. Adapun persentase sebesar 38,3% merupakan sisa pengaruh yang diperoleh dari perhitungan $100\% - 61,7\%$, yang menunjukkan bahwa masih terdapat faktor-faktor lain di luar model penelitian ini yang turut memengaruhi variabel yang diteliti.

Pembahasan

Analisis Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Roti'O di Suzuya Medan Marelan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t), diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dibuktikan melalui nilai t hitung sebesar 9,199 yang lebih besar dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,66159, serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, maka keputusan pengujian menunjukkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Roti'O di Suzuya Medan Marelan.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk atau jasa yang tercermin dari keseluruhan karakteristik dan keunggulannya dalam memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan (Harjadi dan Arraniri, 2021). Apabila produk yang diterima pelanggan memiliki mutu yang sesuai dengan harapan atau bahkan mampu memberikan nilai lebih dari yang diharapkan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Sebaliknya, apabila kualitas produk yang diberikan tidak mampu memenuhi ekspektasi pelanggan, maka tingkat kepuasan yang dirasakan dapat mengalami penurunan. Oleh karena itu, upaya dalam mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk menjadi aspek penting bagi perusahaan dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Kualitas suatu produk dapat dinilai melalui berbagai aspek, seperti daya

tahan produk, tingkat keandalan, kelengkapan fitur, desain atau tampilan produk, serta kemudahan dalam penggunaannya. Produk yang memiliki kualitas unggul tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga memberikan pengalaman positif yang dapat memperkuat kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wati *et al.*

(2025), Aini *et al.* (2025), Novitasari *et al.* (2025), Asmaemunah dan Ariyanto (2024), Rizka dan Sirait (2024), Saputro dan Jalari (2023), Casmira dan Talumantak (2023), Wahyuni *et al.* (2022), serta Chaerudin dan Syafarudin (2021). Penelitian-penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Analisis Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Roti'O di Suzuya Medan Marelان

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel harga menunjukkan adanya pengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji parsial (uji t) yang menunjukkan nilai t hitung sebesar -2,390, lebih kecil dibandingkan dengan t tabel sebesar -1,66159, serta nilai signifikansi sebesar $0,019 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, maka keputusan pengujian menunjukkan bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Roti'O di Suzuya Medan Marelان.

Menurut Kotler dan Armstrong (2021), harga (*price*) merupakan sejumlah nilai atau biaya yang harus dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Dalam konteks keputusan pembelian, harga menjadi salah satu pertimbangan penting bagi pelanggan dalam mengevaluasi kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diterima. Harga yang ditetapkan secara tepat, kompetitif, dan sesuai dengan daya beli konsumen dapat membentuk persepsi positif terhadap produk. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara harga dan nilai yang dirasakan pelanggan dapat memengaruhi tingkat kepuasan yang diperoleh. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan strategi penetapan harga secara efektif agar mampu memberikan nilai yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wati *et al.* (2025),

Novitasari *et al.* (2025), Asmaemunah dan Ariyanto (2024), Chandra dan Alexander (2024), Rizka dan Sirait (2024), Saputro dan Jalari (2023), Casmira dan Talumantak (2023), Wahyuni *et al.* (2022), serta Chaerudin dan Syafarudin (2021). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel harga memiliki keterkaitan dan pengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Analisis Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Roti'O di Suzuya Medan Marelان

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 4,050 lebih besar dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,66159, serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, maka keputusan pengujian menunjukkan bahwa H_3 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Roti'O di Suzuya Medan Marelان.

Menurut Kotler dan Keller (2020), promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan salah satu elemen penting dalam kegiatan pemasaran yang terdiri atas berbagai bentuk insentif, umumnya bersifat sementara, yang bertujuan untuk mendorong pelanggan agar melakukan pembelian terhadap suatu produk atau layanan. Pelaksanaan kegiatan promosi yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan apabila informasi yang disampaikan mampu memberikan gambaran produk secara jelas, akurat, dan mudah dipahami oleh konsumen.

Strategi promosi yang dilakukan melalui berbagai program, seperti pemberian diskon, potongan harga, bonus pembelian, maupun penawaran khusus, dapat menciptakan nilai tambahan bagi pelanggan. Ketika pelanggan memperoleh manfaat yang lebih besar dari transaksi yang dilakukan, maka persepsi positif terhadap produk akan terbentuk dan berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, promosi yang menarik serta disampaikan melalui komunikasi yang tepat dapat membantu konsumen memahami keunggulan produk, meningkatkan kepercayaan, dan memperkuat citra positif perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wati *et al.* (2025), Aini *et al.* (2025), Novitasari *et al.* (2025), Chandra dan Alexander (2024), Casmira dan Talumantak (2023), serta Wahyuni *et al.* (2022). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Analisis Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Roti'O di Suzuya Medan Marelان

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan, diketahui bahwa variabel kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil uji F yang menunjukkan nilai F hitung sebesar 51,940, lebih

besar dibandingkan dengan F tabel sebesar 2,70. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000, lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan yaitu 0,05. Dengan terpenuhinya kriteria pengujian tersebut, maka keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_4 diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Roti'O di Suzuya Medan Marelان.

Menurut Said (2022), kepuasan pelanggan menggambarkan tingkat perasaan yang muncul setelah pelanggan mengevaluasi suatu produk atau layanan, di mana hasil yang diperoleh mampu memenuhi maupun melampaui harapan yang dimiliki. Tingkat kepuasan tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan produk dalam memberikan manfaat dan pengalaman positif, tetapi juga berkaitan dengan faktor pendukung lainnya, seperti penetapan harga dan strategi promosi yang diterapkan perusahaan.

Kualitas produk yang baik dapat menciptakan pengalaman konsumsi yang memuaskan bagi pelanggan. Namun, kualitas tersebut perlu diimbangi dengan harga yang sesuai agar pelanggan merasa bahwa pengorbanan yang diberikan sebanding dengan manfaat yang diterima. Di samping itu, promosi yang dirancang secara efektif dapat membantu pelanggan memahami keunggulan produk serta memberikan nilai tambahan melalui berbagai bentuk penawaran yang menarik. Dengan pengelolaan ketiga faktor tersebut secara optimal, perusahaan dapat membangun persepsi nilai yang positif dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wati *et al.* (2025), Novitasari *et al.* (2025), Casmira dan Talumantak (2023), serta Wahyuni *et al.* (2022). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan melalui proses pengolahan data, analisis, dan pembahasan mengenai "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Roti'O di Suzuya Medan Marelان", maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian pada variabel kualitas produk menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 9,199 > t tabel sebesar 1,66159 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Roti'O di Suzuya Medan Marelان.
2. Hasil analisis terhadap variabel harga menunjukkan nilai t hitung sebesar -2,390 < t tabel sebesar -1,66159 dengan nilai signifikansi $0,019 < 0,05$. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial memberikan pengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Roti'O di Suzuya Medan Marelان.
3. Berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel promosi, diperoleh nilai t hitung sebesar 4,050 > t tabel sebesar 1,66159 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, keputusan pengujian menunjukkan bahwa H_3 diterima dan H_0 ditolak. Artinya, promosi secara parsial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Roti'O di Suzuya Medan Marelان.
4. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan promosi memperoleh nilai F hitung sebesar 51,940 > F tabel sebesar 2,70 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, maka H_4 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Roti'O di Suzuya Medan Marelان.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diberikan kepada pihak perusahaan sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengukuran variabel kualitas produk, indikator *Features* (karakteristik produk) memperoleh nilai rata-rata paling rendah dibandingkan indikator lainnya, yaitu sebesar 3,31. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus melakukan pengembangan dan inovasi produk melalui penambahan variasi rasa, ukuran, maupun pilihan produk yang lebih beragam. Selain itu, peningkatan daya tarik visual produk melalui desain kemasan atau tampilan yang lebih inovatif serta penciptaan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan konsumen perlu diperhatikan agar mampu meningkatkan minat dan kepuasan pelanggan terhadap produk Roti'O.
2. Secara umum, persepsi pelanggan terhadap harga produk Roti'O berada dalam kategori baik. Namun, perusahaan tetap perlu memastikan bahwa harga yang ditetapkan memiliki kesesuaian dengan manfaat

- dan nilai yang diterima oleh pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian, indikator kesesuaian harga dengan manfaat memperoleh nilai rata-rata terendah dibandingkan indikator harga lainnya, yaitu sebesar 3,87. Oleh sebab itu, perusahaan perlu meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen melalui peningkatan kualitas produk, mempertahankan konsistensi cita rasa, menyesuaikan ukuran produk dengan harapan pelanggan, serta memberikan pelayanan yang lebih optimal. Selain itu, evaluasi terhadap strategi harga secara berkala perlu dilakukan agar tetap sejalan dengan kualitas dan manfaat yang diberikan.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan promosi Roti'O secara keseluruhan telah memperoleh penilaian yang baik dari pelanggan. Meskipun demikian, perusahaan tetap perlu mengembangkan strategi promosi agar lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen. Indikator kupon memperoleh nilai rata-rata paling rendah dalam variabel promosi, yaitu sebesar 3,48. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk meningkatkan efektivitas program kupon melalui pemberian penawaran yang lebih menarik, mempermudah akses pelanggan terhadap kupon, serta meningkatkan penyampaian informasi mengenai program promosi tersebut. Selain itu, pemanfaatan berbagai platform digital dapat menjadi strategi alternatif untuk memperluas jangkauan promosi, meningkatkan pembelian, serta membangun loyalitas pelanggan.
 4. Pada variabel kepuasan pelanggan, indikator *Performance* (kinerja) memperoleh nilai rata-rata terendah dibandingkan indikator lainnya, yaitu sebesar 3,05. Berdasarkan hasil tersebut, perusahaan disarankan untuk meningkatkan kinerja produk dengan menjaga kualitas rasa, memperhatikan tekstur roti, serta memastikan produk yang tersedia selalu dalam kondisi segar dan berkualitas. Selain aspek produk, peningkatan kualitas pelayanan dan efisiensi proses penyajian juga perlu menjadi perhatian agar pelanggan memperoleh pengalaman yang lebih baik, sehingga tingkat kepuasan dan keputusan pembelian dapat terus meningkat secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Q., et al. (2025). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UMKM Mie Mentah Manunggal Jaya Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember. *Jurnal Majalah Ilmiah Dian Ilmu*, Vol. 25, No. 1
- Asmaemunah dan Ariyanto, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Menya Musashi Bukotsu Mall Kota Kasablanka. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, Vol. 1, No. 3
- Casmira, S. M., dan Talumantak, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di OJJU K-Food Mall Kota. *Human Capital Development*, Volume 10, issue 2
- Chaerudin, S. M., dan Syafarudin, A. (2021). The Effect Of Product Quality, Service Quality, Price On Product Purchasing Decisions On Consumer Satisfaction. *Ilomata International Journal of Tax & Accounting (IJTC)*, Vol. 2, Issue. 1
- Chandra, M., dan Alexander. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Mcdonald's Shinta Kota Tangerang. *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 4, No. 2
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Harjadi, D., dan Arraniri, I. (2021). *Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Cirebon: Insania
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2021). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks
- Novitasari, R. V. D., et al. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Beli Kopi Di Nganjuk. *Simposium Manajemen dan Bisnis*, Vol. 4
- Rizka, J., dan Sirait, P. H. N. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Pondok Puyuh Kang Lathif Rambung Merah. *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*, Vol. 4, No. 1
- Rusiadi. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Bidang Ekonomi Moneter*. Sukoharjo: Tahta Media Group
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: KBM Indonesia
- Said, M. (2022). *Manajemen Pemasaran dan Konsumen Perusahaan Ritel Modern*. Makassar: Intelektual Karya Nusantara
- Saputro, F., dan Jalari, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Roti Bakar. *JURMA : Jurnal Riset Manajemen*, Vol. 1, No. 3
- Sari, D. S., dan Irawan, I. (2021). Empowering community in creating business opportunities in Pahlawan Village, Batu Bara Regency. *Journal of Community Service and Empowerment*, Vol. 2, No. 2
- Utama, H. (2025). An Analysis of Business Loans on the Payment of Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) Loans. *Jurnal Multidisiplin Sahombu*, Vol. 5, No. 3

- Wahyuni, R., *et al.* (2022). Effect of Price, Promotion and Product Quality on Consumer Satisfaction Kentucky Fried Chicken (KFC) Quality Rantauprapat. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, Vol. 5, No. 2
- Wati, N. R., *et al.* (2025). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Usaha Bananamoo Kediri). *Jurnal Manajemen Kreatif dan Inovasi*, Vol. 3, No. 3