



Contents lists available at: [Google Scholar](#)

Jurnal Mahasiswa Entrepreneur

Jurnal Homepage : [Jurnal Mahasiswa Entrepreneur](#)



PENGARUH PROMOSI, BRAND IMAGE DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PEMBELIAN ROTI DITOKO JANNAH BAKERY DI BESUKI KABUPATEN SITUBONDO

Maulany Ayu Safitri¹, Riska Ayu Pramesthi², Karnadi³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : maulany834@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : riska_ayu_pramesthi@unars.ac.id

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : karnadi@unars.ac.id

*Corresponding Author : Maulany Ayu Safitri

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : maulany834@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History :

Receive :

March 25, 2026

Accepted :

April 1, 2026

Available Online :

April 8, 2026

Keywords:

promotion; Brand image;
Location; consumer
satisfaction, purchase



Copyright © 2026 by Author.
Published by Universitas
Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of promotion, brand image and location on consumer satisfaction in purchasing bread at the Jannah Bakery shop in Besuki, Situbondo Regency. The data analysis methods used in this research are validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, t test, f test, dominant test, and coefficient of determination. Multiple linear regression results show that $Y = 4.799E-17 + 0.537X_1 + 0.314X_2 + 0.161X_3 + e$ indicates the value for the promotion variable is $t_{count} 7.022 > t_{table} 1.985$, meaning that the promotion variable has a partial effect on consumer satisfaction. The value for the brand image variable is $t_{count} 5.498 > t_{table} 1.985$, meaning that the brand image variable has a partial effect on consumer satisfaction. The value for the location variable is 2.232 , so $t_{count} > 2.232 > t_{table} 1.985$, meaning that the location variable has a partial effect on consumer satisfaction in purchasing bread at the Jannah bakery shop in Besuki, Situbondo Regency. The F test shows $F_{count} 143.518 > F_{table} 2.70$ so it can be concluded that the research hypothesis (H2) states that the variables of promotion, brand image, and location have a simultaneous effect on consumer satisfaction. Based on the dominant test the value of the promotion variable is greater than the other variables 7.022.

I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi saat ini mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya perusahaan-perusahaan yang sudah mulai beroperasi. Berhasil atau tidaknya suatu perusahaan dalam pencapaian tujuan bisnis tertentu tergantung pada keahlian masing-masing pengusaha di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang yang lain. Selain itu tergantung pula pada kemampuan perusahaan tersebut untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha perusahaan dapat berjalan lancar. Persaingan di dunia perdagangan saat ini terbilang sangat ketat, persaingan bisnis yang ketat membuat para pelaku bisnis harus mampu mempertahankan usahanya untuk mencapai tujuan yang diharapkan, apalagi pada era globalisasi hal ini membuat persaingan bisnis berkembang dengan sangat pesat.

Manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengendalian untuk menentukan serta mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya (G.R Terry, 2010:16).

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam perusahaan, sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan jantung dalam kehidupan perusahaan. Kegiatan pemasaran dapat dilihat sebagai suatu siklus yang bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen akan produk maupun jasa dalam kehidupannya. Menurut Kotler dan Keller (2012:17) mengemukakan bahwa aktifitas pemasaran diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup.

Menurut Gitosudarmo (2012:159) promosi adalah kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi tertarik akan produk tersebut lalu membelinya. Promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen terkait keunggulan-keunggulan dari produk tersebut agar dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.

Brand image atau citra merek merupakan serangkaian sifat tangible dan intangible, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik (Hasan, 2013:210). Secara visual dan kolektif, sebuah brand image harus mewakili semua karakteristik internal dan eksternal yang mampu mempengaruhi bagaimana sebuah merek itu dirasakan oleh target pasar atau pelanggan. *Brand image* yang positif bisa dibangun dengan program marketing yang kuat terhadap produk-produk yang memiliki keunikan dan menonjol dibandingkan dengan produk pesaing.

Faktor pendukung terbentuknya *brand image* dalam keterkaitannya dalam asosiasi merek (Keller, 2012:26) adalah : 1) keunggulan produk, 2) kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), 3) keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*). Mengembangkan *brand image* yang kuat adalah salah satu cara yang efektif untuk membuat konsumen mengenal produk tersebut. Hal tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan. Citra merek adalah persepsi seseorang terhadap suatu merek yang merupakan refleksi dari memori seseorang akan asosiasinya terhadap merek tersebut. Citra merek yang positif mempunyai pengaruh yang positif pada pembelian, semakin tinggi brand image yang diciptakan oleh perusahaan maka tingkat pengambilan keputusan untuk membeli juga semakin meningkat.

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan dimasa depan. Area yang dipilih haruslah mampu tumbuh dari segi ekonomi sehingga dapat mempertahankan kelangsungan usahanya. Kini tidak sedikit dari berbagai usaha kecil bermunculan untuk turut bersaing dalam bisnis. Perusahaan baru tersebut biasanya muncul dengan berbagai inovasi baru.

Kepuasan konsumen sangat penting bagi perusahaan, sebab jika konsumen merasa puas dengan produk dan pelayanannya maka Toko Jannah Bakery tersebut memiliki citra yang baik dipasaran, meningkatnya laba yang diperoleh, bertahannya kelangsungan hidup bisnis tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2012:177) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang diharapkannya.

Hasil peneliti menunjukkan bahwa setelah melakukan observasi dan wawancara penulis dengan beberapa konsumen pada Toko Roti Jannah Bakery diketahui bahwa terkait promosi produk roti banyak konsumen yang merasa puas dengan promosi yang dilakukan oleh pihak jannah bakery begitu pula dengan *brand image* jannah bakery dengan *image* penjualan roti yang baik membuat konsumen banyak yang merasa puas dengan pembelian roti di jannah bakery begitu pula dengan lokasi dengan adanya lokasi yang strategis dapat memudahkan konsumen untuk membeli roti ditoko jannah bakery sehingga banyak konsumen yang merasa puas dalam membeli produk Roti Jannah Bakery.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Promosi

Promosi berasal dari kata *promote* yang berarti meningkatkan atau mengembangkan. Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk dapat mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga menjadi salah satu usaha yang paling sering dilakukan oleh perusahaan untuk membuat kesadaran, memberitahukan, membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan perusahaan. Menurut Lupiyoadi (2014:92) mendefinisikan promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Dengan demikian promosi yang akan dilakukan haruslah selalu berdasarkan atas beberapa hal sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai. Menurut Tjiptono (2015:387) pada umumnya kegiatan promosi harus berdasarkan pada tujuan sebagai berikut:

1) Menginformasikan

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan kepada konsumen akan merek atau produkperusahaan baik itu produk baru ataupun merek baru maupun produk dan merek yang sudah lama, tetapi belum luas terdengar oleh konsumen. Atau secara sederhana kegiatan ini adalah untuk memberitahukan konsumen tentang produk perusahaan. Promosi ini dilakukan untuk memberi informasi kepada konsumen tentang produk yang dihasilkan perusahaan.

2) Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

3) Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk

dihati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

Citra Merek (Brand Image)

Citra merek atau Brand image meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek konitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang dipersepsikan dengan merek tersebut (aspek efektif). American marketing association mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing.

Menurut Kotler dan Keller (2013:97) mengemukakan dimensi-dimensi utama yang membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

1) *Brand Identity*

Dimensi pertama adalah *brand identity* atau identitas merek. *Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan dan lain-lain.

2) *Brand personality*

Dimensi kedua adalah *brand personality* atau personalitas merek. *Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum dan sebagainya.

3) *Brand association*

Dimensi ketiga adalah asosiasi merek. Asosiasi merek adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility* isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun respon.

4) *Brand attitude & Behavior*

Dimensi keempat adalah *brand attitude* atau sikap dan perilaku merek. *Brand attitude* and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga memengaruhi pandangan publik terhadap

sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi brand attitude & behavior mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek pada saat berhubungan dengan konsumen termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5) *Brand Benefit / Competence*

Dimensi kelima adalah manfaat dan keunggulan merek. Manfaat dan keunggulan merek merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Manfaat keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi brand image produk, individu atau lembaga/perusahaan tersebut.

Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor dan situasi yang ikut serta berpengaruh terhadap pencapaian kepuasan konsumen. Lokasi yang strategis dapat memudahkan konsumen untuk memenuhi setiap kebutuhan yang dibutuhkan. Menurut Kotler (2008:51) Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dipilih dengan memulai komunitas". Hal ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas dalam suatu persaingan. Oleh karena itu lokasi tempat usaha yang tepat merupakan tuntutan yang memang harus dipenuhi oleh setiap perusahaan. Disamping itu pula keputusan dalam pemilihan lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan. Definisi lokasi menurut Ratih Hurriyati (2015:56) dikatakan bahwa "Tempat (*place*) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Pelanggan mendatangi penyedia jasa (perusahaan). Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
2. Penyedia jasa mendatangi pelanggan. Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara. Berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat.

Kepuasan Konsumen

Menurut Swastha (2012:46) kepuasan konsumen adalah suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Dalam hal ini kita perlu untuk mengetahui bahwa suatu keinginan itu harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif. Ketika membangun sebuah bisnis, baik itu berupa produk ataupun jasa ada beberapa hal penting yang harus diperhatikan, salah satunya kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen akan berdampak pada perkembangan.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa jika konsumen merasa puas maka kemungkinannya pelanggan ini akan bertahan dengan produk tersebut dalam waktu yang lama. Begitu pula sebaliknya kepuasan konsumen menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan yang juga berdampak pada tingkatpenjualan.

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat diantaranya, Tjiptono (2014:58):

- 1) Hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis.
- 2) Memberikan dasar yang baik bagi pembeli
- 3) Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
- 4) Membentuk rekomendasi dari mulut kemulu.
- 5) Laba yang diperoleh meningkat.

Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2015:60) kerangka konseptual merupakan suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konseptual ini gunanya untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas yang berhubungan dengan variabel bebas dan variabel terikat. Kerangka konseptual merupakan gambaran secara skematis tentang arah penelitian yang dilakukan. Berasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka, maka dapat dilihat bahwa penelitian ini variabel bebasnya Promosi X_1 , *Brand image* X_2 , Lokasi X_3 , dan variabel terikatnya (Y).

Hipotesis

Sugiyono (2015:64) mengemukakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_1 : Diduga variabel Promosi, *Brand image* dan Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap variabel Kepuasan konsumen produk roti Jannah *Bakery* di Besuki Kabupaten Situbondo.

H_2 : Diduga variabel Promosi, *Brand image* dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap variabel Kepuasan konsumen produk roti Jannah *Bakery* di Besuki Kabupaten Situbondo.

H_3 : Diduga variabel Promosi berpengaruh dominan terhadap variabel Kepuasan konsumen produk roti Jannah *Bakery* di Besuki Kabupaten Situbondo.

III. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di toko Jannah *Bakery* Jl. Niaga, Besuki Kabupaten Situbondo, dan waktu penelitian dilakukan selama 3 bulan, dimulai bulan Februari sampai dengan bulan April 2021.

Populasi

Menurut Sugiyono (2015:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen Toko Jannah *Bakery* dimana ditemukan populasi sebanyak 3.560 konsumen.

Sampel

Sampel adalah sebagian dan jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari sebuah anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Dalam penelitian teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *simple random sampling*, Sugiyono (2015:82) *simple random sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut, cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap heterogen. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 97 responden.

Metode Pengumpulan Data

1. Observasi
2. Wawancara
3. Study Pustaka
4. Koesioner
5. Dokumentasi

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan suatu alat pengukur dapat mengungkap konsep gejala atau kejadian yang diukur. Pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung $> r$ tabel dan signifikan $< 0,05$.

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas

No	Indikator	R_{tabel}	R_{hitung}	Keterangan
1	$X_{1,1}$	0,889	0,1986	Valid
2	$X_{1,2}$	0,740	0,1986	Valid
3	$X_{1,3}$	0,867	0,1986	Valid

4	X _{1,4}	0,499	0,1986	Valid
5	X _{1,5}	0,534	0,1986	Alid
6	X _{2,1}	0,758	0,1986	Valid
7	X _{2,2}	0,667	0,1986	Valid
8	X _{2,3}	0,818	0,1986	Valid
9	X _{3,1}	0,479	0,1986	Valid
10	X _{3,2}	0,702	0,1986	Valid
11	X _{3,3}	0,820	0,1986	Valid
12	X _{3,4}	0,748	0,1986	Valid
13	X _{3,5}	0,725	0,1986	Valid
14	Y _{1,1}	0,922	0,1986	Valid
15	Y _{1,2}	0,734	0,1986	Valid
16	Y _{1,3}	0,918	0,1986	Valid

Data diolah peneliti (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa terikat Kepuasan konsumen (Y) karena rhitung > semua indikator valid untuk variabel bebas Promosi rtabel.dikarenakan bahwa r_{hitung} > r_{tabel} (0,213) (X1), Brand Image (X2), Lokasi (X3) dan variabel

Uji Reliabilitas

Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai	Keterangan
Promosi (X1)	0,851	0,06	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,832	0,06	Reliabel
Lokasi (X3)	0,846	0,06	Reliabel
Kepuasan konsumen (Y)	0,907	0,06	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti (2021)

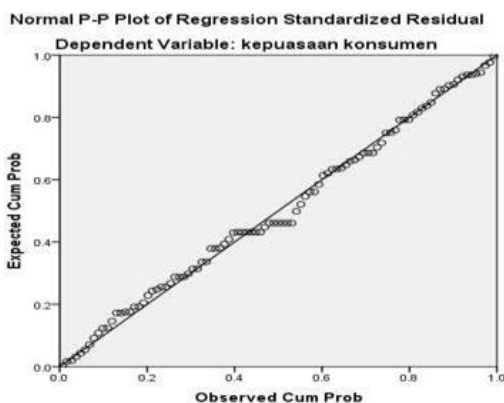
Dilihat dari nilai reliabilitas diatas maka kuesioner telah memberikan indikasi yang digunakan sebagai alat ukur termasuk pada kategori berkorelasi

kuat untuk tiap variabel, karena setiap nilai Cronbach's alpha melebihi nilai cut off yaitu 0,60 maka semua variabel adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

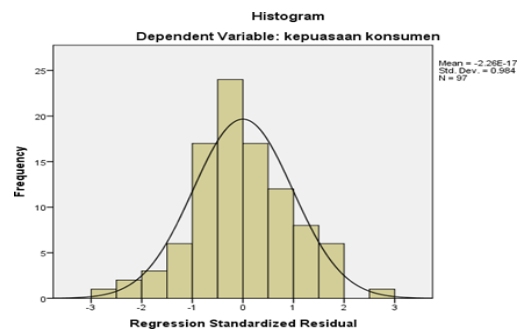
1) Uji Normalitas

a) Uji Normalitas data secara grafik



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Secara Grafik
Sumber: Data Lampiran 8 (2021)

Bedasarkan gambar 1 diatas, normal probability plot mensyaratkan bahwa penyebaran dan harus berada disekitar wilayah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka data berdistribusi normal.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Secara Grafik
Histogram

Sumber: Data Lampiran 8 (2021)

Uji normalitas seperti gambar 2 tersebut dengan grafik histogram bahwa, garis kurva normal tidak melenceng ke arah samping kanan dan kiri, maka dinyatakan berdistribusi normal.

b) Uji Normalitas data secara statistik

Tabel 3.
Hasil Uji Normalitas Secara Statistik

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		97
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	.42146446
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.076
	<i>Positive</i>	.076
	<i>Negative</i>	-.044
<i>Test Statistic</i>		.076
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}

Sumber Data: Lampiran 8 (2021)

Berdasarkan uji *kolmogorov-smirnov* dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai 0,200 > 0,05, ini mengartikan bahwa semua data terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

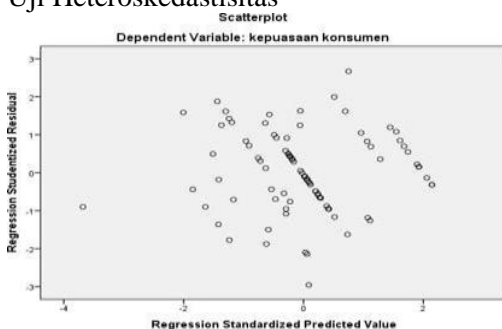
Tabel 4.
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	<i>Collinearity Statistics</i>		
	<i>(Constant)</i>	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1			
	X1	.326	3.065
	X2	.585	1.709
	X3	.365	2.737

Sumber: Data Lampiran 8 (2021)

Berdasarkan tabel diatas nilai X1 *Tolerance* 0,326 > 0,10 dan VIF 3,065 < 10 menunjukkan bahwa tidak adanya multikolinieritas antar variabel. Nilai X2 *Tolerance* 0,585 > 0,10 dan VIF 1,709 < 10 menunjukkan bahwa tidak adanya multikolinieritas antar variabel. Nilai X3 *Tolerance* 0,365 > 0,10 dan VIF 2,737 < 10 menunjukkan bahwa tidak adanya multikolinieritas antar variabel.

2) Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data Lampiran 8 (2021)

Gambar grafik *scatterplot* yang ada pada gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan penelitian yang di kumpulkan baik untuk variabel Y maupun variabel X yang diolah menggunakan bantuan program SPSS 22 for windows 10, maka dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5.
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Subjek	Variabel Terikat		Variabel Bebas	
	Y	X ₁	X ₂	X ₃

Constant	A	4.799E-17	-	-	-
Koefisien Regresi	B ₁	-	0,537	-	-
	B ₂	-	-	0,314	-
	B ₃	-	-	-	0,161
Uji t	t _{hit}	-	7,022	5,498	2,232
Uji F	F _{hit}	-	-	-	143.518
Uji Dominan		-	7,022	-	-
Koefisien Determinasi					0,822

Sumber : Data diolah peneliti (2021)

$$Y = 4,799 + 0,537 X_1 + 0,314 X_2 + 0,161 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen, yaitu Kepuasan konsumen.

a = Konstanta

X₁ = Variabel independen, yaitu Promosi

X₂ = Variabel independen, yaitu Brand image

X₃ = Variabel independen, yaitu lokasi

b₁ = Koefisien regresi dari variabel Promosi

b₂ = Koefisien regresi dari variabel Brand image

b₃ = koefisien regresi dari variabel Lokasi

e = Nilai residu/ kemungkinan kesalahan.

Uji Statistik Parsial (t-test)

1) Promosi (X₁)

Nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas produk sebesar 7.022, sedangkan untuk nilai t_{tabel} distribusi 5% sebesar 1,985, maka t_{hitung} 7.022 > t_{tabel} 1,985. Hal ini berarti Ho ditolak dan Ha diterima, maka variabel Promosi mempunyai pengaruh positif signifikan dan diperkuat dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 artinya variabel Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan konsumen Toko Jannah Bakery di Besuki Kabupaten Situbondo, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesa (H1) dapat diterima.

2) Citra Merek (X₂)

Nilai t_{hitung} untuk variabel *Brand image* sebesar 5,498, t_{tabel} distribusi 5% sebesar 1,985, maka t_{hitung} 5,498 > t_{tabel} 1,985. Hal ini berarti Ho ditolak dan Ha diterima, maka variabel Brand image mempunyai pengaruh positif signifikan dan diperkuat dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 artinya variabel Brand image berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan konsumen Toko Jannah Bakery di Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesa (H1) dapat diterima.

3) Lokasi

Nilai t_{hitung} untuk variabel Lokasi sebesar 2,232, sedangkan untuk nilai t_{tabel} distribusi 5% sebesar 1,985, maka t_{hitung} 2,232 > t_{tabel} 1,985. Hal ini berarti Ho ditolak dan Ha diterima, maka variabel Lokasi berpengaruh positif signifikan dan diperkuat dengan nilai signifikan 0,028 < 0,05 artinya variabel Lokasi berpengaruh secara parsial

terhadap Kepuasan konsumen Toko Jannah Bakery di Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesa (H1) dapat diterima.

Uji Statistik Simultan (F test)

Uji F merupakan uji secara bersama-sama untuk menguji pengaruh signifikan variabel Toko Jannah Bakery di Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo. Berdasarkan pengujian statistik dengan menggunakan metode uji F, F_{hitung} 143.518 > F_{tabel} 2,70 dimana tingkat signifikan yang diperoleh 0,000 < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima, jika disimpulkan bahwa hipotesis penelitian (H2) yang menyatakan bahwa variabel Promosi, *Brand image* dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan konsumen Jannah Bakery di Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo dapat diterima.

Uji Dominan

Kesimpulan yang bisa diambil dari penelitian di atas adalah menunjukkan nilai pengaruh positif variabel bebas terhadap variabel terikat, variabel Promosi (X₁) sebesar 7,022, variabel *Brand image* (X₂) sebesar 5,498, dan variabel Lokasi (X₃) sebesar 2,232. Kesimpulan dari data variabel tersebut nilai Promosi lebih besar dari ketiga variabel independen lainnya yaitu sebesar 7,022, maka hipotesis penelitian (H3) yang menyatakan variabel Promosi berpengaruh secara dominan terhadap Kepuasan konsumen dapat diterima.

Koefisien Determinasi

Hasil dari analisis pengaruh Promosi (X₁), *Brand image* (X₂), dan Lokasi (X₃) terhadap Kepuasan konsumen (Y) seperti pada tabel di atas, menunjukkan nilai koefisien determinasi atau R square menunjukkan nilai sebesar 0,822, dari hasil tersebut berarti seluruh variabel independen Promosi, *Brand image* dan Lokasi mempunyai kontribusi sebesar 82,2% terhadap variabel terikat Kepuasan konsumen dengan tingkat ketetapannya sangat kuat dan sisanya sebesar 17,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian.

Pembahasan

Deskripsi Promosi, *Brand image* dan Lokasi terhadap Kepuasan konsumen pada pembelian roti di Toko Jannah Bakery di Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo.

Gitosudarmo (2012:159) arti dari promosi adalah kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi tertarik akan produk tersebut lalu membelinya. Menurut Hasan (2013:210) mendefinisikan bahwa *brand image* adalah serangkaian sifat *tangible* dan *intangible*, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Lokasi menurut Tjiptono (2012:92) Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Promosi dari suatu produk dapat mendorong para calon pembeli produk tersebut untuk membeli produk yang di promosikan. Menarik Kepuasan konsumen yakni penjual harus sanggup memberikan Promosi yang jelas, *Brand image* yang baik, serta Lokasi yang strategis sebelum menjual produk, ketiganya dapat membentuk citra terhadap tokonya. Kotler dan Keller (2012:177), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang diharapkannya.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan konsumen

Hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Berdasarkan pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh secara parsial antara Promosi terhadap Kepuasan konsumen pada toko Jannah Bakery di Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo adalah diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rendy Gulla (2015) yang menyatakan hasil penelitiannya bahwa Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen pada Hotel Manado Grace Inn.

Pengaruh Citra merek Terhadap Kepuasan konsumen

Hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Brand image berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Berdasarkan pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh secara parsial antara Brand image terhadap Kepuasan konsumen pada toko Jannah Bakery di Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo adalah diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fu'ad (2017) yang menyatakan hasil penelitiannya bahwa Brand image berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen pada penggunaan Bus Trans Jogja di Jogjakarta.

Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan konsumen

Hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Berdasarkan pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh secara parsial antara Lokasi terhadap Kepuasan konsumen pada toko Jannah Bakery di Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo adalah diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Febriyanto (2017) yang menyatakan hasil penelitiannya bahwa Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen pada Warung Rawon pada makam pahlawan Situbondo.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

- 1) Uji statistik secara parsial atau uji t menunjukkan Nilai t_{hitung} untuk variabel Promosi sebesar 7,022, t_{tabel} distribusi 5% sebesar 1,985, maka $t_{hitung} 7,022 > t_{tabel} 1,985$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel Promosi mempunyai pengaruh positif signifikan dan diperkuat dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya variabel Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan konsumen toko Jannah Bakery di Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo. Nilai t_{hitung} untuk variabel *Brand image* sebesar 5,498, t_{tabel} distribusi 5% sebesar 1,985, maka $t_{hitung} 5,498 > t_{tabel} 1,985$ variabel *Brand image* mempunyai pengaruh positif signifikan dan diperkuat dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya variabel *Brand image* berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan konsumen toko Jannah Bakery di Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo. Nilai t_{hitung} untuk variabel Lokasi sebesar 2,232, t_{tabel} distribusi 5% sebesar 1,985, maka $t_{hitung} 2,232 > t_{tabel} 1,985$. maka variabel Lokasi berpengaruh positif signifikan dan diperkuat dengan nilai signifikan $0,028 < 0,05$ artinya variabel Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan konsumen toko Jannah Bakery di Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo.
- 2) Uji statistik secara simultan atau uji F menunjukkan nilai $F_{hitung} 134,518 > F_{tabel} 2,70$ dimana tingkat signifikan yang diperoleh $0,000 < 0,05$ jika disimpulkan bahwa hipotesis penelitian (H_2) yang menyebutkan bahwa variabel Promosi, *Brand image* dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan konsumen pada toko Jannah Bakery di Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulannya adalah secara simultan variabel Promosi, *Brand image* dan Lokasi berpengaruh

secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen Berdasarkan data tersebut maka hipotesis penelitian (H2) yang menyebutkan bahwa secara simultan variabel Promosi, *Brand image* dan Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen dapat diterima.

- 3) Berdasarkan uji dominan variabel independen dengan nilai pengaruh variabel Promosi (X1) sebesar 7,022, variabel *Brand image* (X2) sebesar 5,498, dan variabel Lokasi (X3) sebesar 2,232 maka kesimpulannya adalah nilai variabel Promosi lebih besar dari ketiga variabel independen yang lain yaitu sebesar 7,022, dengan demikian hipotesis penelitian (H3) menyatakan bahwa variabel Promosi berpengaruh paling dominan terhadap Kepuasan konsumen dapat diterima.

Saran

Berdasarkan hasil analisis serta kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, terdapat sejumlah saran yang dapat dijadikan sebagai referensi atau pertimbangan bagi peneliti selanjutnya. Adapun saran-saran tersebut disampaikan sebagai berikut:

Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan pengetahuan bagi yang membacanya. Serta sebagai perbandingan, acuan dan referensi untuk penelitian yang akan datang. Penting bagi instansi untuk memperkuat aspek lingkungan kerja non fisik melalui kebijakan pembangunan iklim kerja yang harmonis, pengawasan sistem kerja yang transparan, pemberian imbalan dan penghargaan secara objektif serta pengembangan suasana kerja yang inklusif dan saling mendukung. Disarankan adanya pelatihan sumber daya manusia (SDM), penerapan kepemimpinan yang komunikatif dan adaptif, serta pemberian ruang partisipasi bagi pegawai dalam pengambilan keputusan dan pengembangan karir.

Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan penulis, khususnya ilmu pemasaran tentang kepuasan konsumen melalui pengolahan data dan informasi yang digunakan dalam penelitian ini. Serta sebagai tugas akhir perkuliahan untuk persyaratan sarjana Strata-1 di Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Bagi Pihak Toko Roti Jannah Bakery

- 1) (X1) Pihak toko roti Jannah Bakery perlu meningkatkan promosi melalui penjualan langsung.
- 2) (X2) Toko roti Jannah Bakery perlu penguatan brand imagenya di perkuat melalui citra pemakai.

- 3) (X3) Toko Jannah Bakery perlu penguatan pada lokasi melalui akses.

- 4) Jannah Bakery perlu peningkatan kepuasan konsumen melalui peningkatan minat berkunjung kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Febriyanto. (2017). Pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Warung Rawon pada Makam Pahlawan Situbondo. Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Belum di terbitkan.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Gitosudarmo Indriyono. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua, cetakan kedua. Penerbit : BPFE – Yogyakarta.
- Gulla, R. (2015). Analisis Harga, Promosi, dan Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen pada Hotel Manado *Grace Inn*". Universitas Sam Ratulangi Manado belum di terbitkan.
- Hasan. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CPAS (Center For Academic Publishing Service).
- Hurriyati, Ratih. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- _____. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Riduwan, dan Kuncoro. (2017). *Path Analysis (Analisis Jalur)*. Penerbit: Alfabeta Bandung.
- Sanusi, A. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empa.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian dan pengembangan (Research and Development/ R/D)*, Cetakan ke-1, Alfabeta Bandung.
- Swastha, Basu. (2012). *Manajemen Penjualan*, Yogyakarta. BPFE-Yogyakarta.
- Terry, George dan Leslie W. Rue. (2010). *Dasar-Dasar Manajemen*. Cetakan Kesebelas. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Gramedia.
- Widarjono, A. (2010). *Analisis Statistika multi terapan*, Yogyakarta: UPP STIMYKPN.