

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN ROTI MOX CABANG DUKUH KUPANG SURABAYA

Eliana Alfisyah^{1*}, Handy Aribowo²

^{1,2} Program Studi Manajemen, STIE IBMT Surabaya, Indonesia
elianaalfisyah11@gmail.com¹, handy.aribowo@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini ingin mengetahui lebih lanjut "Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Roti Mox Cabang Dukuh Kupang Surabaya" sesuai dengan pokok permasalahan, yang mendasari latar belakang ini adalah Dalam dunia bisnis persaingan antar perusahaan adalah hal yang wajar, dimana para pelaku usaha dituntut untuk memberikan kualitas terbaik dengan harga yang terjangkau untuk diberikan kepada konsumen serta memahami minat dan kebutuhan konsumen, ini diakibatkan perubahan gaya hidup yang semakin berkembang. Salah satu tujuan didirikannya usaha adalah untuk mendapatkan keuntungan dari penjualan produk yang dipasarkan. Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi pengaruh strategi pemasaran dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Roti Mox Cabang Dukuh Kupang Surabaya. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode kuantitatif dan untuk menunjang penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan sampel 100 responden. Hasil penyebaran kuesioner dihitung dengan menggunakan aplikasi SPSS 22. Kesimpulan dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa Strategi Pemasaran (X1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y) tetapi secara signifikan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y), dan untuk Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y), sedangkan secara simultan Strategi Pemasaran (X1) dan Kualitas Produk (X2) sangat berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, Roti Mox

Abstract

This research wants to find out more about "The Influence of Marketing Strategy and Product Quality on Consumer Satisfaction of Roti Mox Dukuh Kupang Surabaya Branch" in accordance with the main problem, the underlying background is that in the business world competition between companies is a normal thing, where business actors are required to provide the best quality at affordable prices to consumers and understand consumer interests and needs, this is due to increasingly developing lifestyle changes. One of the goals of establishing a business is to make a profit from selling the products being marketed. The aim of this research is to identify the influence of marketing strategy and product quality on consumer satisfaction of Roti Mox, Dukuh Kupang Surabaya Branch. The method used in the research is a quantitative method and to support the research it is obtained through distributing questionnaires to a sample of 100 respondents. The results of distributing questionnaires were calculated using the SPSS 22 application. The conclusion from the results of this research states that Marketing Strategy (X1) has a positive effect on Consumer Satisfaction (Y) but has no significant effect on Consumer Satisfaction (Y), and for Product Quality (X2) it has an effect positive and significant on Consumer Satisfaction (Y),

Article History

Received: Agustus 2024

Reviewed: Agustus 2024

Published: Agustus 2024

Plagiarism Checker No 223

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

while simultaneously Marketing Strategy (X1) and Product Quality (X2) have a very strong and significant influence on Consumer Satisfaction (Y).
Keywords: Marketing Strategy, Product Quality, Consumer Satisfaction, Mox Bread

I. PENDAHULUAN

Di era modern ini banyak pelaku usaha yang berhasil masuk ke dunia bisnis untuk mengembangkan usaha – usahanya melalui ide – ide inovatif untuk menarik perhatian masyarakat. Dalam dunia bisnis persaingan antar perusahaan adalah hal yang wajar, karena para pebisnis berusaha untuk memberikan produk berkualitas terbaik dengan harga terjangkau untuk diberikan kepada konsumen sambil memahami minat dan kebutuhan pelanggan, sebagai akibat dari perubahan gaya hidup yang semakin berkembang. Usaha didirikan dengan tujuan mendapatkan keuntungan dari penjualan produk yang dipasarkan. Saat ini, bisnis yang paling berkembang dan memiliki banyak peminat di Indonesia adalah bisnis kuliner, salah satunya dalam bentuk sektor industri roti dan kue. Roti adalah makanan favorit masyarakat Indonesia sebagai pengganti nasi, karena rasanya yang khas dan praktis untuk dikonsumsi sebagai pengganti nasi. Selain itu, roti memiliki banyak gizi yang tinggi seperti karbohidrat, serat, protein, lemak, vitamin dan mineral. Selain itu, roti dapat dibeli dengan mudah dan cepat baik itu di supermarket, minimarket ataupun warung terdekat. Bahkan beberapa negara di dunia, roti menjadi bahan pokok sehari – hari.

Adanya roti inilah yang menjadikan lapangan usaha untuk berbagai industri, dengan adanya tepung terigu yang difermentasikan dengan ragi menjadikan sebuah roti yang banyak diminati masyarakat. Setiap pelaku usaha memiliki persaingan, sama halnya seperti toko roti mox. Banyak pesaing dari roti mox seperti igor, the harvest, laritta, dan lain – lain. Dari segi kualitas produk, roti mox memberikan ciri khas cita rasa yang berbeda dari yang lainnya, sehingga konsumen banyak memilih produk dari roti mox. Berawal dari usaha rumahan pada tahun 2002 Ibu Kristina memulai usaha ayam goreng lalu mencoba membuat muffin untuk dijual di gerai ayam gorengnya. Ternyata muffin buatan Ibu Kristina mendapat respon positif oleh pelanggannya. Banyak pelanggan yang mulai memesan muffin dari Ibu Kristina. Muffin sendiri adalah sebuah kue bulat dengan rasa coklat dan tekstur yang lembut, orang Indonesia biasa menyebutnya kue mangkok panggang. Strategi pemasaran sendiri ialah upaya yang dilakukan para pebisnis dalam mencapai tujuan tertentu dan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Selain strategi pemasaran, Roti MOX juga harus memastikan kualitas produknya layak atau tidak untuk dipasarkan kepada konsumen. Kualitas produk merupakan sebuah nilai produk yang mampu memenuhi setiap kepuasan konsumen dan tidak membuat konsumen merasa kecewa akan kualitas produk dari pelaku usaha tersebut. Cabang Roti MOX yang pertama berada di Ngagel Rejo Kidul 42 Surabaya, dan sampai saat ini Roti MOX telah memiliki 12 cabang yang tersebar di Surabaya dan Sidoarjo dengan produk-produk andalannya seperti blackforest, brownies. Bukan hanya itu menu andalan Roti MOX tetapi juga berbagai macam bakery, pastry, dessert, cookies hingga cake tart yang tersedia.

Tabel 1 Daftar Cabang Outlet Roti MOX

No	Outlet	Alamat
1.	Roti MOX Ketintang	Jl. Ketintang No.160, Ketintang. Kec. Gayungan, Kota Surabaya, Jawa Timur
2	Roti MOX Kedung Cowek	Jl. Kedung Cowek No.47 D, Gading. Kec. Tambaksari, Kota Surabaya, Jawa Timur
3.	Roti MOX Menanggal	Jl. Menanggal V No.17 C, Menanggal Kec. Gayungan, Kota Surabaya, Jawa Timur
4.	Roti MOX Dukuh Kupang	Jl. Raya Dukuh Kupang No.35, Kec. Sawahan, Surabaya, Jawa Timur
5.	Roti MOX Tambang Boyo	Jl. Tambang Boyo No.110, Pacar Kembang Kec. Tambaksari, Kota Surabaya, Jawa Timur
6.	Roti MOX Simokerto	Jl. Simokerto No.26, Simokerto, Kec. Simokerto, Kota Surabaya, Jawa Timur

7.	Roti MOX Ngagel	Jl. Ngagel Rejo Kidul No.48, Ngagelrejo, Kec. Wonokromo, Kota Surabaya, Jawa Timur
8.	Roti MOX Lidah Kulon	Jl. Sepat Lidah Kulon No.32, Lidah Kulon Kec. Wonokromo, Surabaya, Jawa Timur
9.	Roti MOX Wadung Asri	Jl. Ngagel Rejo Kidul No.4B, Kec. Wonokromo, Surabaya, Jawa Timur
10.	Roti MOX Betro	Jl. Garuda No.72, Kec. Sedati, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur
11.	Roti MOX Sepanjang	Jl. Raya Wonocolo No.59, Wonocolo, Sepanjang, Kab. Sidoarjo, Jawa Timur
12.	Roti MOX Wage	Jl. Taruna No.84 C, Sritanjung, Wage Kec. Taman, Kab. Sidoarjo, Jawa Timur

Sumber
:Dibuat
oleh
peneliti,
2024

II. TINJAUAN PUSTAKA

a. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu pendekatan yang digunakan untuk menyebarkan barang atau jasa yang ditawarkan kepada populasi yang lebih luas dengan tujuan untuk menghasilkan keuntungan. Menurut (Marissa Grace Haque-Fawzi, dkk; 2022) Pengertian strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. (Assauri, 2017) menyebutkan, "Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan". Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya.

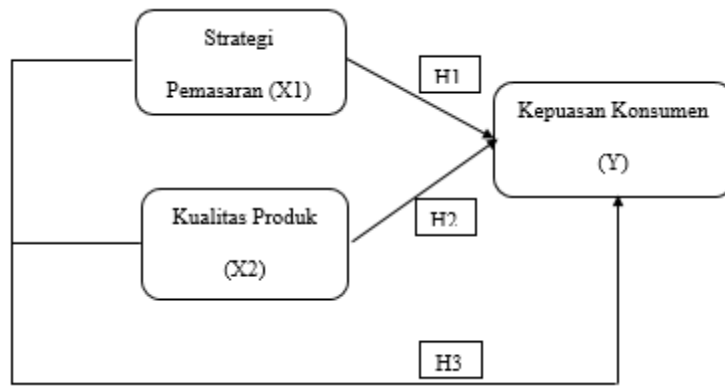
b. Kualitas Produk

Kualitas produk didefinisikan sebagai kondisi suatu barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan, seperti ketahanan, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, kemmapuan untuk memperbaiki produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Menurut Ernawati (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

c. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah evaluasi atau penilaian seseorang berupa perasaan senang atau kecewa yang terjadi pada purna beli setelah membandingkan antara apa yang dirasakan (hasil) dengan harapan-harapannya terhadap produk atau jasa yang digunakan. Kepuasan konsumen secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima. Menurut Kotler (2017) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi /kesan nya terhadap (kinerja atau hasil) suatu produk dan harapan-harapan nya. Dalam Tjiptono (2019) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen adalah kondisi dimana konsumen merasa bahwa harapan dan keinginannya dengan sangat baik dipenuhi oleh penyedia jasa.

Gambar 1. Kerangka Teoritis



Sumber : Gambar Dibuat oleh Peneliti, 2024

d. Hipotesis

Maka ditemukanlah hipotesis dalam penelitian ini.

- H1 : Strategi Pemasaran (X1) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada penjualan Roti Mox di Cabang Dukuh Kupang Surabaya.
- H2 : Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada penjualan Roti Mox di Cabang Dukuh Kupang Surabaya.
- H3 : Strategi Pemasaran (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada penjualan Roti Mox di Cabang Dukuh Kupang Surabaya.

III. METODOLOGI

Metode penelitian adalah prosedur, tata cara, atau tindakan ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data untuk mencapai tujuan penelitian. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen Roti Mox Cabang Dukuh Kupang Surabaya, dengan jumlah tidak dapat diketahui, dengan sampel yang diambil berjumlah 96 responden. Jawaban setiap item instrument menggunakan skala Likert, yang dimana dalam menjawab skala Likert ini responden hanya memberikan angka pada jawaban yang dipilih sesuai pertanyaan yang diberikan. Selanjutnya data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan SPSS dengan uji validitas, uji realibilitas, uji regresi linier berganda, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

Tabel 2. Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Indikator pernyataan	Kode
Strategi Pemasaran (X1)	Evaluasi penjualan di berbagai platform	Memiliki informasi yang menarik perhatian	X1.1.1
		Selalu memperbarui pemasaran	X1.1.2
	Melihat traffic	Memastikan bahwa konsumen tidak berpindah	X1.2.1
		Membuat inovasi yang unik agar dapat perhatian konsumen	X1.2.2
	Perbandingan traffic sebelum dan sesudah menerapkan sebuah strategi	Memberikan keuntungan bagi konsumen	X1.3.1
		Banyak persaingan toko roti	X1.3.2
	Meningkatnya brand awareness	Dikenal oleh masyarakat luas	X1.4.1
		Memberikan keuntungan bagi toko Roti Mox	X1.4.2
	Kepuasan dan testimoni	Konsumen memberikan rekomendasi kepada rekannya	X1.5.1
		Melakukan pembelian ulang terhadap Roti Mox	X1.5.2
Kualitas Produk (X2)	Kinerja	Dapat memberikan kepuasan pada konsumen	X2.1.1
		Memiliki ketahanan yang sangat baik	X2.1.2
	Fitur	Kelengkapan pada toko Roti Mox yang di edarkan	X2.2.1
		Mempunyai rasa yang khas	X2.2.2
	Reliabilitas	Keunikan bentuk pada Roti Mox dapat menarik perhatian konsumen	X2.3.1
		Pilihan warna serta bentuk yang sangat beragam	X2.3.2
	Spesifikasi yang sesuai	Memenuhi standar kualitas yang diberikan	X2.4.1
		Mampu menarik perhatian konsumen	X2.4.2
	Daya tahan	Expired yang cukup lama	X2.5.1
		Roti yang tidak mudah basi	X2.5.2
	Ketersediaan perbaikan	Menerima retur jika produk yang diterima rusak	X2.6.1
		Memberikan potongan harga jika tidak sesuai dengan kemauan konsumen	X2.6.2
	Estetika	Bentuk yang unik menarik perhatian konsumen	X2.7.1
		Kebersihan di setiap Rotinya	X2.7.2
	Kualitas yang dirasakan	Sesuai dengan harga yang dijual	X2.8.1
		Merasa puas dengan yang didapatkan	X2.8.2
Kepuasan Konsumen (Y1)	Kualitas produk yang dihasilkan	Memberikan kesesuaian pada konsumen	Y1.1.1
		Cita rasa yang tidak berubah-ubah	Y1.1.2
	Kualitas pelayanan	Pelayanan yang diberikan Roti Mox sangat memuaskan	Y1.2.1

		Dapat menerima sesuai permintaan konsumen	Y1.2.2
	Harga produk	Kesetaraan dengan kualitas yang diberikan	Y1.3.1
		Menstabilkan dengan produk yang ditawarkan	Y1.3.2
	Kemudahan mengakses produk	Toko yang terletak tidak terlalu jauh bagi konsumen	Y1.4.1
		Dapat mengakses melalui aplikasi untuk mempermudah konsumen	Y1.4.2
	Cara mengiklankan produk	Menggunakan sosial media agar mudah dijangkau konsumen	Y1.5.1
		Memberikan informasi ketersediaan produk pada Roti Mox	Y1.5.2

Sumber : Tabel Dibuat oleh Peneliti, 2024

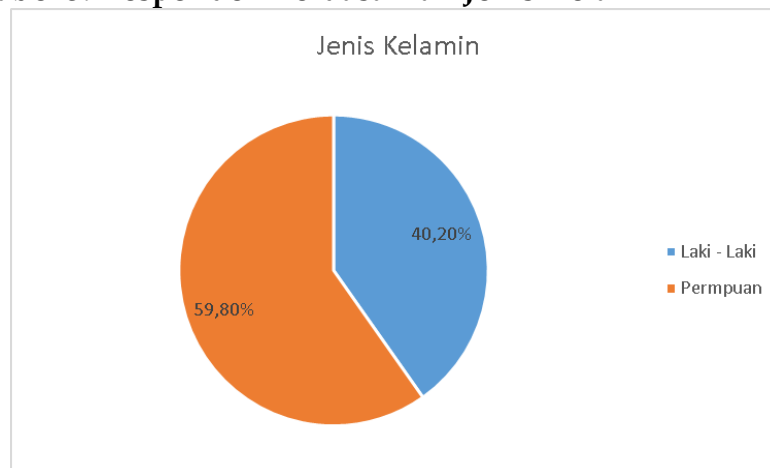
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuesioner dengan menggunakan *Google Formulir*. Waktu penyebaran kuesioner berlangsung selama 17 hari terhitung dari 01 Mei 2024 sampai dengan 17 Mei 2024, penelitian ini memperoleh responden sebanyak 100 orang. Dari instrument yang sudah dibagikan, ada beberapa penggolongan berdasarkan jenis kelamin dan usia.

a) Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

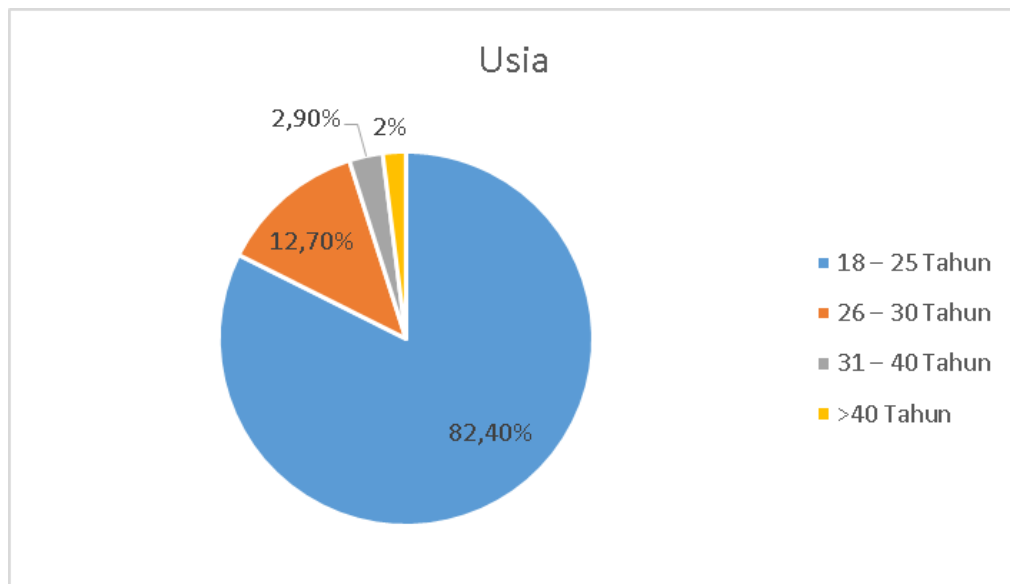


Sumber : Tabel Dibuat oleh Peneliti, 2024

Berdasarkan diagram diatas menampilkan persentase setiap jenis kelamin. perempuan dari 102 responden. Hasil persentase pada jenis kelamin perempuan adalah 59,80% atau sebanyak 61 responden, dan hasil persentase pada jenis kelamin laki – laki adalah 40,20% atau sebanyak 41 responden. Dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan.

b) Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. Responden Berdasarkan Usia



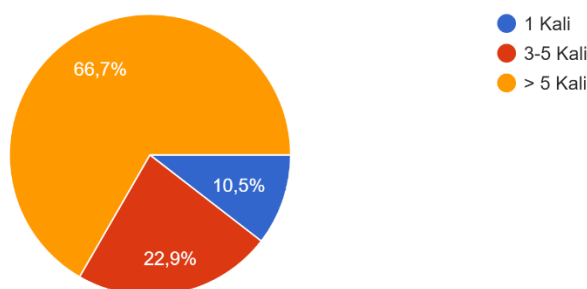
Sumber : Tabel Dibuat oleh Peneliti, 2024

Berdasarkan diagram diatas, menunjukkan bahwa 82,40% dari 102 responden masih berusia 18 hingga 25 tahun, di usia 26 hingga 30 tahun menunjukkan 12,70% responden, dan selebihnya ada di usia 31 hingga 40 tahun keatas.

c) Responden Berdasarkan Pembelian Produk Roti Mox

Tabel 5. Responden Berdasarkan Pembelian Produk Roti Mox

Pernah belanja di pasar tradisional
105 jawaban



Sumber : Tabel Dibuat oleh Peneliti, 2024

Berdasarkan gambar diagram diatas, menunjukkan bahwa mayoritas responden melakukan pembelian terhadap produk Roti Mox sebanyak 3 kali dengan hasil persentase 70,60% dengan jumlah 72 orang dari 102 responden. Kemudian hasil persentase 19,60% dan 9,80% adalah 30 responden dengan melakukan pembelian sebanyak 5 kali atau lebih.

Hasil Penelitian

a) Uji Validitas

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R-hitung	R-Tabel	Ket
Strategi Pemasaran	X1.1.1	0,548	0,196	Valid
	X1.1.2	0,605	0,196	Valid

	X1.2.1	0,617	0,196	Valid
	X1.2.2	0,482	0,196	Valid
	X1.3.1	0,581	0,196	Valid
	X1.3.2	0,436	0,196	Valid
	X1.4.1	0,529	0,196	Valid
	X1.4.2	0,261	0,196	Valid
	X1.5.1	0,409	0,196	Valid
	X1.5.2	0,543	0,196	Valid
Kualitas Produk	X2.1.1	0,680	0,196	Valid
	X2.1.2	0,629	0,196	Valid
	X2.2.1	0,693	0,196	Valid
	X2.2.2	0,654	0,196	Valid
	X2.3.1	0,681	0,196	Valid
	X2.3.2	0,571	0,196	Valid
	X2.4.1	0,570	0,196	Valid
	X2.4.2	0,716	0,196	Valid
	X2.5.1	0,703	0,196	Valid
	X2.5.2	0,684	0,196	Valid
	X2.6.1	0,584	0,196	Valid
	X2.6.2	0,623	0,196	Valid
	X2.7.1	0,235	0,196	Valid
	X2.7.2	0,263	0,196	Valid
	X2.8.1	0,213	0,196	Valid
	X2.8.2	0,421	0,196	Valid
Kepuasan Konsumen	Y1.1.1	0,646	0,196	Valid
	Y1.1.2	0,750	0,196	Valid
	Y1.2.1	0,590	0,196	Valid
	Y1.2.2	0,534	0,196	Valid
	Y1.3.1	0,545	0,196	Valid
	Y1.3.2	0,698	0,196	Valid
	Y1.4.1	0,413	0,196	Valid
	Y1.4.2	0,382	0,196	Valid
	Y1.5.1	0,448	0,196	Valid
	Y1.5.2	0,390	0,196	Valid

Sumber: Tabel Dibuat oleh Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas hasil uji dengan menggunakan program SPSS 22, dapat diketahui bahwa hasil uji validitas variabel strategi pemasaran (X1), kualitas produk (X2), dan kepuasan konsumen (Y1) dinyatakan valid karena hasil nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel sehingga pernyataan penelitian pada variabel kepuasan konsumen dinyatakan valid yang berarti dapat digunakan.

b) Uji Realibilitas

Tabel 7. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Signifikansi > 0,6	Keterangan
Strategi Pemasaran	0,670	0,6	Reliabel
Kualitas Produk	0,864	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,745	0,6	Reliabel

Sumber: Tabel Dibuat oleh Peneliti, 2024

Uji reliabilitas menggunakan program SPSS 22 dengan rumus *Cronbach Alpha*. Jika hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut dapat dikatakan reliabel, dan sebaliknya jika hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel. Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan hasil uji reliabilitas setiap variabel dengan nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan kuesioner dinyatakan reliabel.

c) Uji Asumsi Klasik
1. Uji Normalitas Data

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameter ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,74549392
Most Extreme Difference ^s	Absolute	,081
	Positive	,081
	Negative	-,062
Test Statistic		,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		,105 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Dibuat oleh Peneliti 2024

Uji normalitas menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data berdistribusi normal. Berdasarkan tabel diatas, hasil analisis pengujian yang diketahui bahwa nilai signifikan (*Asymp. Sig. (2-tailed)*) sebesar 0,105 yang berarti $Sig > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian penelitian tersebut berasumsi normal.

2. Uji Heterokedastisitas

Tabel 9. Grafik Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,154	,925		4,490	,000
	strategi	-,053	,037	-,191	-1,448	,151
	kualitas produk	-,019	,020	-,127	-,960	,340

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Dibuat oleh Peneliti 2024

Dalam pengujian ini untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan an antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Uji heterokedastisitas ini menggunakan *Uji Glesjer* dengan ketentuan nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05. Berdasarkan tabel diatas, hasil analisis pengujian yang diketahui bahwa nilai signifikan X1 (0,151) dan X2 (0,340) yang artnya lebih besar dari 0,05. Maka disimpulkan tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

3. Uji Multikolinieritas

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Coefficients		ed	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,297	1,624		2,031	,045		
	strategi pemasaran	,133	,064	,123	2,072	,041	,541	1,848
	kualitas produk	,477	,035	,815	13,706	,000	,541	1,848

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber: Dibuat oleh Peneliti 2024

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel independen atau variabel bebas dengan variabel dependen alias variabel terikat. Untuk mengetahui terjadi atau tidak terjadinya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* > 0,100 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) <10,00. Berdasarkan tabel diatas, hasil analisis pengujian multikolinearitas diperoleh nilai tolerance X1(0,541) dan X2 (0,541) lebih besar dari 0,100. Sedangkan nilai VIF X1(1,848) dan X2 (1,848) lebih kecil 10,00, maka disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

d) Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,297	1,624		2,031	,045
	strategi pemasaran	,133	,064	,123	2,072	,041
	kualitas produk	,477	,035	,815	13,706	,000

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber: Dibuat oleh Peneliti 2024

Berdasarkan Tabel diatas, maka Persamaan regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 3,297 + 0,133 X1 + 0,477 X2$$

Berdasarkan hasil analisis maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 3,297, menunjukkan apabila X1 dan X2 bernilai sebesar 0, maka nilai Y tetap sebesar 3,297.
- Berdasarkan hasil analisis variabel X1 menunjukkan bahwa variabel X1 memiliki koefisien regresi positif dengan nilai $b = 0,133$. yang artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel X1 sebesar 1 poin maka akan terjadi peningkatan terhadap variabel Y sebesar $= 0,133$.
- Berdasarkan hasil analisis variabel X2 menunjukkan bahwa variabel X2 memiliki koefisien regresi positif dengan nilai $b = 0,477$. yang artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel X2 sebesar 1 poin maka akan terjadi peningkatan terhadap variabel Y sebesar $= 0,477$.

e) Uji Hipotesis

1. Koefisien Determinasi

Tabel 12. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,903 ^a	,815	,811	1,763
a. Predictors: (Constant), kualitas produk, strategi pemasaran				
b. Dependent Variable: kepuasan konsumen				

Sumber : Tabel Dibuat oleh Peneliti, 2024

Menurut Ghazali (2016) uji koefisien determinasi dilakukan dengan maksud mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai R². Berdasarkan hasil analisis diatas keragaman variabel Kepuasan Konsumen (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel stragei pemasaran (X1) dan kualitas produk (X2) adalah 0,815 atau 81,5% untuk sisanya dijelaskan pada variabel lain diluar model regresi.

2. Uji T

Tabel 13. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,297	1,624		2,031	,045
	strategi pemasaran	,133	,064	,123	2,072	,041
	kualitas produk	,477	,035	,815	13,706	,000
a. Dependent Variable: kepuasan konsumen						

Sumber : Tabel Dibuat oleh Peneliti, 2024

Jika nilai signifikansi uji $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi uji $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis diatas :

1. H1 : nilai t hitung (2,072) > t tabel (1,985) dan signifikan (0,041) > 0,05. Maka disimpulkan Strategi Pemasaran (X1) berpengaruh positif dan secara signifikan tidak terdapat pengaruh antara Strategi Pemasaran (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Dari hasil analisa tersebut maka H1 ditolak dan H₀ diterima.
2. H2 : nilai t hitung (13,706) > t tabel (1,985) dan signifikan (0,000) < 0,05. Maka disimpulkan Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Dari hasil analisa tersebut maka H2 diterima dan H₀ ditolak.

3. Uji F

Tabel 14. Hasil Uji T

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1325,132	2	662,566	213,073	,000 ^b
	Residual	301,628	97	3,110		
	Total	1626,760	99			
a. Dependent Variable: kepuasan konsumen						
b. Predictors: (Constant), kualitas produk, strategi pemasaran						

Sumber: Dibuat oleh Peneliti 2024

Tujuan Uji F ini dilakukan untuk mencari dan melihat apakah variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan F < 0.05 maka dapat diartikan bahwa variabel independent secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya (Ghozali, 2016). Berdasarkan tabel diatas, terdapat nilai f hitung (213,073) maka dapat dikatakan pengaruh positif dan signifikan variabel Strategi Pemasaran (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y), sehingga H3 diterima dan H₀ ditolak.

Pembahasan

1. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan analisis perhitungan dari Uji T, bahwa nilai t hitung dari variabel X1 (2,072) dengan nilai signifikan (0,041) > 0,05. Sehingga hasil yang didapat H1 ditolak. Penelitian ini terdapat persamaan dengan hasil penelitian sebelumnya Irma Fahriyani Hidayatun Nazah (2021) yang menyatakan variabel inovasi produk dan kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada toko Roti & Kue Mak Phie Lumajang. Dari variabel (X1) peneliti yaitu strategi pemasaran disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y), sehingga konsumen belum merasa puas dengan strategi pemasaran dari Roti Mox Cabang Dukuh Kupang Surabaya.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis dari Uji T, bahwa nilai t hitung dari variabel X2 (13,706) dan signifikan (0,000) < 0,05. Sehingga hasil yang didapat H2 diterima. Penelitian ini terdapat persamaan dengan hasil penelitian sebelumnya Alfina Maulidiah Maharani (2021) yang menyatakan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam memilih produk tabungan. Dari variabel (X2) peneliti yaitu kualitas produk disimpulkan bahwa terdapat pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y), sehingga konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan Roti Mox Cabang Dukuh Kupang Surabaya.

3. Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Produk Secara Simultan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis dari Uji F, dikatakan bahwa strategi pemasaran (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y). Dapat terlihat pada tabel 4.10, nilai f hitung sebesar (213,037) dengan f tabel (3,939), dikarenakan f hitung lebih besar dari f tabel maka variabel (X1) dan (X2) secara simultan berpengaruh positif

terhadap variabel (Y). Sedangkan secara signifikan nilai yang dihasilkan adalah (0,000) yang artinya kurang dari (0,05), maka variabel (X1) dan (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel (Y), sehingga H3 diterima. Penelitian ini terdapat persamaan dengan hasil penelitian sebelumnya Aprilia Putri Mahardika (2020) yang menyatakan bahwa berdasarkan analisis determinasi menunjukkan nilai R² sebesar 0,497 yang artinya variabel kualitas produk mampu mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 49,7%.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data di dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa :

1. Strategi pemasaran (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y), tetapi secara signifikan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) yang artinya H1 ditolak. Variabel strategi pemasaran (X1) bernilai 2,072 dengan tingkat signifikan 0,041 lebih besar dari 0,05.
2. Kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) artinya H2 diterima. Variabel kualitas produk bernilai 13,706 dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05.
3. Strategi pemasaran (X1) dan kualitas produk (X2) menyatakan bahwa secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) artinya H3 diterima. Variabel strategi pemasaran (X1) dan kualitas produk (X2) bernilai 213,037 dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05.

VI. DAFTAR REFERENSI

- Ajjiah, E. S. (2021). Pengaruh kompetensi dan komunikasi terhadap kinerja perangkat desa. *JURNAL MANAJEMEN - VOL. 13 (2) 2021*, 232-326.
- Asydhad, A. (2023, Mei 26). *Pengertian Usaha dalam Bisnis dan Jenis-jenisnya*. Diambil kembali dari kumparan.com: <https://kumparan.com/pengertian-dan-istilah/pengertian-usaha-dalam-bisnis-dan-jenis-jenisnya-20Tfn1tDpFY/2>
- Azis, Y. A. (2023, Juli 31). *Desain Penelitian: Pengertian, Macam dan Contoh*. Diambil kembali dari https://deepublishstore.com/blog/desain-penelitian/#5_Silaen_2018_23
- Calvin. (2022, November 11). Pembuatan Roti. Diambil kembali dari Calvin Institute of Technology : <https://calvin.ac.id/pembuatan-roti/>
- Gendhis Haningkas Tinika Dewi, F. (2021). Pengaruh Advertising, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Make Over. *Jurnal Manajemen Diversifikasi Vol. 1. No.3*, 561-573.
- Marissa Grace Haque-Fawzi, d. (2022). *Strategi Pemasaran*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Mox, B. R. (2022, Februari 3). Roti Mox. Diambil kembali dari <https://rotimox.com/>
- Nanda, S. (2024, Mei 24). *Metode Penelitian Kuantitatif: Pengertian, Jenis & Contoh*. Diambil kembali dari <https://www.brainacademy.id/blog/penelitian-kuantitatif>
- Nusantara, B. (2021, Agustus 12). *Memahami Uji T Dalam Regresi Linier*. Diambil kembali dari <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-uji-t-dalam-regresi-linear/>
- System, R. (2023, Februari 19). *Pentingnya Punya 8 Indikator Kualitas Produk Bagi Bisnis*. Diambil kembali dari <https://runsystem.id/id/blog/indikator-kualitas-produk/>
- University, B. (2021, Agustus 12). *Memahami Uji F (Uji Simultan) Dalam Regresi Linear*. Diambil kembali dari <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-uji-f-uji-simultan-dalam-regresi-linear/>
- Media, C. (2022, Maret 04). *Pengertian Strategi Menurut Para Ahli*. Diambil kembali dari https://creatormedia.my.id/pengertian-strategi-pemasaran-menurut-para-ahli/#google_vignette