

Pengaruh Strategi Promosi dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada UMKM Kuliner

Azizah Mutiara, Rendi Juanda, Dian Purnama Sari*

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma

Jl. Sakti Lubis No 30, 20219, Kota Medan, Sumatera Utara, Indonesia

Email: ¹mutiarazizah13@gmail.com, ²rendiyuanda@gmail.com, ³dianpurnama047@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: dianpurnama047@gmail.com

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap kepuasan konsumen pada UMKM kuliner Mie Ayam Mamak Bayu yang berlokasi di Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Masalah penelitian berangkat dari fluktuasi jumlah pelanggan meskipun telah diterapkan promosi dan penetapan harga tertentu. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 30 pelanggan aktif yang dipilih secara purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda melalui perangkat lunak SPSS. Hasil uji F menunjukkan bahwa strategi promosi dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($F = 19,610$; $p = 0,000$). Secara parsial, strategi promosi ($t = 2,745$; $p = 0,010$) dan harga ($t = 3,129$; $p = 0,004$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga terbukti secara signifikan memengaruhi kepuasan konsumen ($t = 5,712$; $p = 0,000$). Temuan ini menunjukkan bahwa promosi yang efektif dan harga yang sesuai mampu membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku UMKM untuk merancang promosi dan harga yang tepat sasaran dalam meningkatkan daya saing usaha.

Kata Kunci: Strategi Promosi; Harga; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas; UMKM Kuliner

Abstract—This study aims to analyze the influence of promotional and pricing strategies on customer satisfaction and their impact on customer satisfaction at the Mie Ayam Mamak Bayu culinary MSME located in Deli Serdang Regency, North Sumatra. The research problem stems from the fluctuation in the number of customers despite the implementation of certain promotions and pricing. The research approach used is quantitative with a survey method. Primary data were collected by distributing questionnaires to 30 active customers selected by purposive sampling. The data analysis technique used multiple linear regression through SPSS software. The results of the F test showed that promotional and pricing strategies simultaneously had a significant effect on customer satisfaction ($F = 19.610$; $p = 0.000$). Partially, promotional strategies ($t = 2.745$; $p = 0.010$) and prices ($t = 3.129$; $p = 0.004$) had a positive and significant effect on customer satisfaction. Customer satisfaction was also proven to significantly influence consumer satisfaction ($t = 5.712$; $p = 0.000$). These findings indicate that effective promotions and appropriate prices can shape customer satisfaction and loyalty. This research provides strategic recommendations for MSMEs to design targeted promotions and prices to increase business competitiveness.

Keywords: Promotion Strategy; Price; Customer Satisfaction; Loyalty; Culinary MSMEs

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung ekonomi nasional, dengan kontribusi signifikan dan penyerapan tenaga kerja. Seperti diungkapkan oleh (Safira Aqila Jannah, 2024), UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap PDB Indonesia dan menyerap sekitar 56% dari total tenaga kerja nasional. Namun, meskipun peran UMKM sangat penting, tantangan dalam mempertahankan kepuasan pelanggan menjadi persoalan yang masih sering dihadapi. (Yuliana et al., 2023) UMKM berbasis kuliner seperti Mie Ayam Mamak Bayu di Kota Medan menjadi contoh nyata dari tantangan tersebut. Meski telah menjaga kualitas dan melakukan promosi, jumlah pelanggan masih mengalami fluktuasi dalam (Yudita, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan UMKM tidak hanya ditentukan oleh produk semata, melainkan juga oleh strategi pemasaran yang efektif dan berorientasi pada kepuasan pelanggan (Eva Fitriani Aritonang, Purwatiningsih, 2023)

Menurut Kotler dan Keller (2007) dalam (Sakti & Maria, 2020), harga merupakan elemen paling mudah disesuaikan dalam bauran pemasaran dan menjadi alat strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dukungan dari strategi promosi yang terarah dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap nilai produk (Kellyn Oktaviana, Chandra Satria, 2021). Dalam penelitian (Deni Setiawan, 2023) terhadap Mie Gacoan, ditemukan bahwa promosi, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sendiri merupakan faktor utama dalam menciptakan kepuasan. (Muh Mansur, Taufik Zulfikar, 2025) menyebutkan bahwa strategi harga dan manajemen rantai pasok yang baik secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan. (Nur Naningsih, 2020) juga menambahkan bahwa strategi pemasaran yang tepat mampu meningkatkan kepuasan sekaligus memengaruhi keputusan pembelian.

Studi lain oleh (Daffa Fauziah Atikah, Nuha Nur Awalluha, Zhihan Fauziah, 2025) pada UMKM Seblak Teh Neng menegaskan bahwa strategi pemasaran, pelayanan, dan harga bekerja sama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan temuan (Mahrizal, 2024) yang menunjukkan bahwa meski seluruh bauran pemasaran memengaruhi kepuasan, hanya lokasi dan pelayanan yang berdampak signifikan terhadap kepuasan dalam usaha kuliner. Dalam era digital, promosi melalui media sosial menjadi strategi yang krusial. (Puji Rahayu, Aris munandar, Mukhlis, Kartika Candra, Nur Sakina, Suryani, Eka Putri Ningsih, 2024) dalam penelitiannya di Desa

Bugis menemukan bahwa strategi pemasaran online dapat meningkatkan pendapatan pelaku UMKM secara signifikan. Namun, sebagian UMKM masih belum memanfaatkan teknologi secara maksimal, seperti juga ditemukan oleh (Puji Rahayu, Aris munandar, Mukhlis, Kartika Candra, Nur Sakina, Suryani, Eka Putri Ningsih, 2024).

Menariknya, studi oleh (Nur Naninsih, 2020) pada pasar tradisional menunjukkan bahwa harga dan promosi tetap menjadi faktor utama dalam menjaga kepuasan pelanggan, bahkan di luar ranah digital. (Ida Bagus Nyoman Udayana, Agus Dwi Cahya, 2023) juga mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan dapat menjadi mediasi yang memperkuat hubungan antara strategi pemasaran dan kepuasan. Sementara itu, (Aep Nurbani, Heru Mulyanto, Mursida Kusuma Wardani, 2020) menjelaskan bahwa perpaduan antara bauran pemasaran, kepuasan, dan kepercayaan akan membentuk kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Dalam konteks kopi, (Abid Muhtarom, Imam Syairozi, 2022) menunjukkan bahwa produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan UMKM. Bauran pemasaran juga sangatlah penting dalam mempromosikan ditunjukkan oleh (Adrivo Yananda, Arizal, 2023)

Hal yang sama ditunjukkan oleh Maisaroh, Edi Kusnadi Hamdun, (2022) pada usaha rengginang dan oleh (Ratna Hendiana & Helenia Ramadhona, Redylla Febri Prihatini, 2022) yang menyoroti pentingnya bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen. Penelitian oleh Sahiva Ramilusholikhha (2023) pada Kedai Kopi Matada juga menegaskan pentingnya strategi promos dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Laurent Regina Anjani, (2023) menekankan bahwa inovasi strategi pemasaran konvensional menjadi digital memiliki dampak besar terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan Aep Nurbani, Heru Mulyanto, Mursida Kusuma Wardani, (2020) menyatakan bahwa bauran pemasaran dan kepuasan samemengaruhi kepercayaan yang menjadi dasar terbentuknya kepuasan. Terakhir, Eva Fitriani Aritonang, Purwatiningsih, (2023) dan Rinaldi et al., (2024) menyebutkan bahwa kombinasi strategi pemasaran dan kualitas pelayanan sangat menentukan tingkat kepuan pelanggan, yang pada gilirannya membentuk kepuasan jangka panjang.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Mie Ayam Mamak Bayu. Dengan pendekatan kuantitatif terhadap 30 pelanggan aktif, studi ini diharapkan dapat memberikan masukan strategis yang dapat diterapkan langsung oleh pelaku UMKM dalam menyusun kebijakan pemasaran yang lebih tepat sasaran.

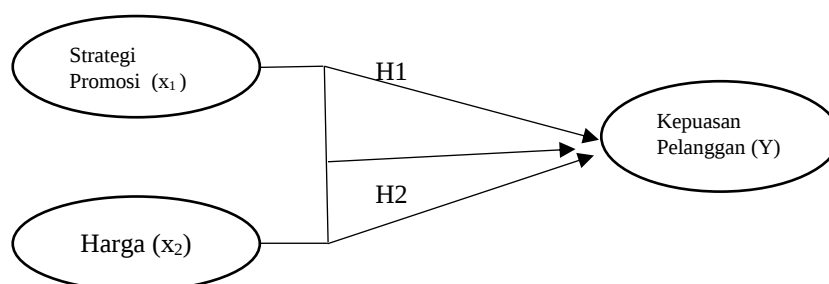
2. METODE PENELITIAN

2.1 Kerangka Dasar Penelitian

Penelitian ini merupakan studi kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan, serta implikasinya terhadap kepuasan konsumen. Pemilihan pendekatan kuantitatif didasarkan pada kebutuhan untuk mengukur hubungan antar variabel secara objektif melalui data numerik. Lokasi penelitian berada pada UMKM Mie Ayam Mamak Bayu yang beroperasi di Jalan Simalingkar 1 Perumnas Simalingkar A, Kabupaten Deli Serdang, Kecamatan Pancur Batu, Kota Medan, Sumatera Utara. Sampel penelitian terdiri dari 30 pelanggan aktif yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan pertimbangan bahwa responden memiliki pengalaman langsung terhadap strategi promosi dan harga yang diterapkan oleh UMKM tersebut.

Variabel dalam penelitian ini meliputi dua variabel independen, yaitu strategi promosi (X_1) dan harga (X_2), satu variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan (Y_1), serta satu variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y_2). Kerangka pemikiran dibangun atas dasar teori bauran pemasaran yang menyatakan bahwa promosi dan harga merupakan elemen penting dalam memengaruhi persepsi nilai pelanggan dan loyalitas. Diasumsikan bahwa strategi promosi dan harga tidak hanya memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, tetapi juga pengaruh tidak langsung melalui mekanisme mediasi.

Untuk menguji hipotesis yang dirumuskan, digunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Analisis ini memungkinkan pengujian pengaruh simultan dan parsial antar variabel serta mengidentifikasi peran variabel mediasi secara statistik. Penyusunan kerangka dasar ini bertujuan untuk memvisualisasikan hubungan teoretis antar variabel dan membentuk dasar bagi konstruksi instrumen, pengujian hipotesis, serta interpretasi hasil. Model konseptual penelitian disajikan secara visual dalam Gambar 1:



Gambar 1. Model Kerangka Pemikiran Penelitian

Dalam kerangka tersebut, terdapat dua hipotesis utama yang dibangun:

H1: Strategi promosi (X_1) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y).

H2: Harga (X_2) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Kedua variabel independen, yaitu strategi promosi dan harga, diasumsikan memiliki pengaruh langsung terhadap variabel dependen, yakni kepuasan pelanggan. Asumsi ini didasarkan pada teori bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, di mana promosi dan harga merupakan dua dari empat elemen utama yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk dan menciptakan kepercayaan, sementara harga yang kompetitif mampu mencerminkan nilai produk dan memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

H1 dirumuskan atas dasar bahwa aktivitas promosi yang konsisten, menarik, dan sesuai dengan preferensi konsumen mampu meningkatkan kepuasan, karena konsumen merasa lebih diperhatikan dan terhubung secara emosional dengan merek atau produk. Sedangkan H2 menyatakan bahwa persepsi terhadap harga yang sesuai dan adil akan membentuk rasa puas, karena konsumen menilai bahwa nilai yang diterima sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Model ini disusun tidak hanya berdasarkan teori tetapi juga didukung oleh temuan-temuan empiris dari penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran dan kebijakan harga memainkan peran penting dalam menciptakan kepuasan, loyalitas, dan retensi pelanggan, khususnya dalam sektor UMKM kuliner. Dengan demikian, kerangka ini menjadi dasar dalam perumusan instrumen penelitian, penyusunan hipotesis, serta pengembangan metode analisis data yang akan digunakan untuk menguji hubungan antar variabel secara kuantitatif dan objektif.

2.2 Tahapan Penelitian

Penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan yang sistematis guna memperoleh hasil yang sesuai dengan tujuan dan harapan penelitian. Tahapan pertama dimulai dengan identifikasi masalah yang dihadapi oleh objek penelitian, yakni UMKM Mie Ayam Mamak Bayu, yang mengalami fluktuasi pelanggan meskipun telah menerapkan strategi promosi dan penetapan harga tertentu. Tahapan selanjutnya adalah perancangan kerangka penelitian, yang meliputi penetapan variabel, perumusan hipotesis, serta penyusunan instrumen penelitian dalam bentuk kuesioner. Kuesioner yang digunakan dirancang untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap promosi, harga, kepuasan, dan kepuasan. Setelah instrumen siap, tahap berikutnya adalah pengumpulan data. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 30 responden yang merupakan pelanggan aktif UMKM tersebut. Data sekunder diperoleh dari dokumentasi dan referensi terkait UMKM, strategi pemasaran, serta teori pemasaran modern.

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan model regresi linear berganda, menggunakan bantuan software statistik SPSS. Penerapan metode ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel strategi promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan, serta dampaknya terhadap kepuasan konsumen.

Pengujian metode dilakukan melalui serangkaian analisis, mulai dari uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), hingga uji regresi dan uji koefisien determinasi.

Hasil analisis digunakan untuk menginterpretasikan sejauh mana strategi promosi dan harga memengaruhi kepuasan dan kepuasan konsumen. Dengan tahapan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai efektivitas strategi pemasaran UMKM, serta menghasilkan temuan empiris yang dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan dalam peningkatan daya saing usaha di bidang kuliner tradisional.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

3.1.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 30 orang yang merupakan pelanggan aktif dari UMKM Mie Ayam Mamak Bayu. Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan dua kategori, yaitu

a. Jenis Kelamin

Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	21	70%
Laki-laki	9	30%
Total	30	100%

Berdasarkan Tabel 1, sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan sebanyak 21 orang (70%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen UMKM Mie Ayam Mamak Bayu didominasi oleh pelanggan perempuan. Kondisi ini mengindikasikan adanya kecenderungan preferensi atau minat yang lebih tinggi dari kalangan perempuan terhadap produk kuliner yang ditawarkan oleh UMKM tersebut.

b. Usia

Tabel 2. Responden Berdasarkan Usia

Rentang Usia	Jumlah	Persentase
18–20 tahun	6	20%
21–23 tahun	20	66,7%
≥ 24 tahun	4	13,3%
Total	30	100%

Berdasarkan Tabel 2, responden dengan usia 21–23 tahun merupakan kelompok terbanyak dalam penelitian ini, yaitu sebanyak 20 orang atau 66,7% dari total responden. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen UMKM Mie Ayam Mamak Bayu berasal dari kalangan generasi muda dewasa awal. Kelompok usia ini umumnya aktif dalam penggunaan media sosial dan memiliki kecenderungan konsumtif terhadap produk kuliner lokal, sehingga menjadi target pasar potensial bagi pelaku UMKM..

3.1.2 Hasil Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui serta menguji ketepatan dan ketetapan suatu alat ukur untuk dipergunakan sebagai pengukur sesuatu yang seharusnya diukur (Esi Rosita, Wahyu Hidayat, 2021). Kuesioner dapat dinyatakan valid jika setiap butir pertanyaan yang terdapat pada kuesioner dapat digunakan sebagai perantara untuk mengungkapkan dan mengetahui sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Item	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
X1	0.747	Valid
X2	0.935	Valid
X3	0.916	Valid
X4	0.922	Valid
X5	0.896	Valid
X6	0.907	Valid
X7	0.901	Valid
X8	0.915	Valid
X9	0.859	Valid
X10	0.850	Valid

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji validitas yang dilakukan melalui analisis *Corrected Item-Total Correlation* menunjukkan bahwa nilai korelasi antar item dengan total skor berkisar antara 0,747 hingga 0,935. Seluruh item memiliki nilai korelasi di atas batas minimal 0,30, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan dalam variabel strategi promosi adalah valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

3.1.3 Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat konsistensi atau kestabilan suatu instrumen dalam mengukur konsep atau variabel yang sama dalam waktu yang berbeda. Menurut Sugiyono (2020), reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, artinya apabila instrumen digunakan kembali pada kelompok yang sama dalam kondisi yang relatif sama, maka akan memberikan hasil yang konsisten. Semakin tinggi nilai reliabilitas, semakin kecil kemungkinan terjadi kesalahan pengukuran, sehingga instrumen dianggap andal untuk digunakan dalam penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.791	11

Berdasarkan Tabel 4, nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh adalah sebesar 0,791, yang berarti berada di atas standar minimum 0,60 sebagaimana dikemukakan oleh Nunnally (1978) dalam Sugiyono (2020). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan dapat digunakan untuk mengukur persepsi responden secara konsisten. Semakin tinggi nilai *alpha*, semakin kecil kemungkinan terjadi kesalahan pengukuran, yang menunjukkan bahwa instrumen tersebut andal untuk digunakan dalam konteks penelitian ini.

3.1.4 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk menguji apakah strategi promosi (X_1) dan harga (X_2) berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan (Y_1), dan apakah kepuasan pelanggan (Y_1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y_2).

Tabel 5. Hasil Uji F (Simultan)

Model	F Hitung	Sig.	Keterangan
X_1 dan $X_2 \rightarrow Y_1$ (Promosi dan Harga terhadap Kepuasan)	19,610	0,000	Signifikan, model layak diuji
$Y_1 \rightarrow Y_2$ (Kepuasan terhadap Kepuasan)	32,640	0,000	Signifikan, model layak diuji

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh nilai F sebesar 19,610 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ pada model pertama. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, model regresi pertama dinyatakan layak untuk digunakan.

Selanjutnya, pada model kedua diperoleh nilai F sebesar 32,640 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, model regresi kedua juga dapat diterima dan dianalisis lebih lanjut.

3.1.5 Uji T

Tabel 6. Hasil Uji t (Parsial)

Hipotesis	Variabel Bebas $\rightarrow$ Variabel Terikat	t Hitung	Sig.	Keputusan
H1	Strategi Promosi (X_1) $\rightarrow$ Kepuasan (Y_1)	2,745	0,010	diterima
H2	Harga (X_2) $\rightarrow$ Kepuasan (Y_1)	3,129	0,004	diterima
H3	Kepuasan (Y_1) $\rightarrow$ Kepuasan (Y_2)	5,712	0,000	diterima

Uji ini dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji t menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat.

- Pengaruh Strategi Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan (H1)
Nilai t-hitung sebesar 2,745 dengan signifikansi $0,010 < 0,05$ membuktikan bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka, H1 diterima.
- Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (H2)
Diperoleh nilai t-hitung 3,129 dengan signifikansi $0,004 < 0,05$, yang berarti harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka, H2 diterima.
- Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen (H3)
Nilai t-hitung 5,712 dan signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka, H3 diterima.

3.2 Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian dapat diterima, karena seluruh variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen, baik secara simultan maupun parsial.

3.2.1 Pengaruh Strategi Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan (H1)

Hasil uji t menunjukkan bahwa strategi promosi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y_1) dengan nilai signifikansi $0,010 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi promosi yang dilakukan UMKM Mie Ayam Mamak Bayu, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Deni Setiawan, 2023), yang menyatakan bahwa strategi pemasaran digital dan promosi yang efektif memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di sektor kuliner. Selain itu, (Nur Naningsih, 2020), juga menegaskan bahwa strategi pemasaran yang tepat mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Promosi yang konsisten, menarik, dan sesuai kebutuhan konsumen akan membentuk persepsi positif yang berdampak langsung pada tingkat kepuasan.

3.2.2 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (H2)

Berdasarkan hasil uji t, harga (X_2) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa harga yang dianggap sesuai dan sebanding dengan kualitas produk akan mendorong kepuasan pelanggan. Temuan ini mendukung pendapat Kotler dan Keller (2007) dalam (Sakti & Maria, 2020) yang menyebutkan bahwa harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel dan mudah disesuaikan untuk menarik minat konsumen. Hasil ini juga diperkuat oleh penelitian (Maisaroh, Edi Kusnadi Hamdun, 2022), yang menyatakan bahwa harga yang kompetitif berperan penting dalam memengaruhi persepsi nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam konteks UMKM Mie Ayam Mamak Bayu, pelanggan cenderung menilai harga sebagai faktor utama dalam menentukan apakah mereka akan kembali membeli produk atau tidak.

3.2.3 Pengaruh Kepuasan terhadap Kepuasan Konsumen (H3)

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (Y_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y_2), dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin besar kemungkinan mereka menjadi pelanggan yang loyal. Temuan ini sesuai dengan teori

Kotler & Keller (2007) yang menyebutkan bahwa kepuasan merupakan kunci pembentuk kepuasan jangka panjang. (Eva Fitriani Aritonang, Purwatiningsih, 2023), juga membuktikan bahwa strategi pemasaran dan kualitas pelayanan yang tinggi dapat menjelaskan kepuasan pelanggan secara signifikan, yang kemudian mendorong kepuasan. Dalam penelitian ini, pelanggan yang merasa puas dengan promosi dan harga yang ditawarkan UMKM Mie Ayam Mamak Bayu cenderung menunjukkan perilaku loyal, seperti melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian (Aep Nurbani, Heru Mulyanto, Mursida Kusuma Wardani, 2020) yang menyebutkan bahwa bauran pemasaran yang dikelola dengan baik dapat menciptakan kepercayaan dan kepuasan melalui jalur kepuasan.

3.2.4 Pengaruh Simultan Strategi Promosi dan Harga terhadap Kepuasan

Hasil uji F menunjukkan bahwa strategi promosi dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($F = 19,610$; $\text{sig} = 0,000 < 0,05$). Artinya, kedua variabel ini tidak hanya berpengaruh secara terpisah, tetapi juga bersama-sama membentuk pengalaman pelanggan yang memuaskan. Hal ini membuktikan bahwa strategi pemasaran tidak bisa dipandang secara terpisah, tetapi harus dirancang secara terpadu untuk menciptakan kepuasan konsumen yang maksimal (Esi Rosita, Wahyu Hidayat, 2021).

3.2.5 Pengaruh Kepuasan terhadap Kepuasan (Model Kedua)

Pada model kedua, hasil uji F juga menunjukkan signifikansi tinggi ($F = 32,640$; $\text{sig} = 0,000 < 0,05$), yang menguatkan bahwa kepuasan memiliki peran penting dalam memediasi hubungan antara elemen pemasaran dan kepuasan pelanggan. Hal ini memperkuat hasil studi oleh (Ida Bagus Nyoman Udayana, Agus Dwi Cahya, 2023) yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan variabel mediasi yang efektif dalam menghubungkan strategi pemasaran dengan kepuasan pelanggan.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi dan harga memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berdampak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan maupun parsial, kedua variabel tersebut terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sebagaimana dibuktikan melalui uji statistik. Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti menjadi variabel mediasi yang kuat dalam membentuk kepuasan konsumen secara keseluruhan. Temuan ini sejalan dengan teori bauran pemasaran yang menempatkan promosi dan harga sebagai elemen penting dalam menciptakan nilai dan pengalaman pelanggan. Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM perlu merancang strategi promosi yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga relevan dengan perilaku konsumen lokal. Penetapan harga yang kompetitif dan dianggap adil juga menjadi kunci dalam membangun loyalitas pelanggan, terutama di sektor kuliner. Secara akademis, penelitian ini memperkuat literatur tentang hubungan antara bauran pemasaran dan perilaku konsumen dalam konteks UMKM kuliner lokal. Namun, keterbatasan terletak pada jumlah sampel dan cakupan wilayah yang masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan untuk melibatkan sampel yang lebih besar, lintas sektor, serta mengintegrasikan variabel tambahan seperti kualitas layanan, kepercayaan konsumen, atau efektivitas promosi digital guna memperluas pemahaman terhadap faktor-faktor pembentuk kepuasan pelanggan secara lebih menyeluruh dan berkelanjutan.

REFERENCES

- Abid Muhtarom, Imam Syairozi, N. D. W. (2022). Analisis Persepsi Harga , Kualitas Pelayanan , Terhadap Peningkatan Penjualan Dimediasi Loyalitas Pelanggan Pada Umkm Ayam Potong. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(1), 743–755. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.628>
- Adrivo Yananda, Arizal, H. H. (2023). Bauran Pemasaran, Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian serta Implementasinya pada Loyalitas Pelanggan di UMKM Pasar Tradisional Desa Pantai Kabupaten Kuantan Singingi. *South East Asian Management Concern*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.61761/seamac.1.1.1-11>
- Aep Nurbani, Heru Mulyanto, Mursida Kusuma Wardani, M. A. (2020). Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan kepercayaan serta dampaknya pada loyalitas konsumen. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(02), 109–120. <https://doi.org/10.33370/jmk.v16i2.346>
- Daffa Fauziah Atikah, Nuha Nur Awalluha, Zhihan Fauziah, N. A. (2025). Analisis pengaruh strategi pemasaran, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan umkm seblak teh neng. *JASDM*, 3(1), 183–190. <https://doi.org/10.61787/cggjfn13>
- Deni Setiawan, Z. I. (2023). Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis Pengaruh Strategi Pemasaran Digital , Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(3), 657–663. <https://doi.org/10.37034/inf.v5i3.517>
- Esi Rosita, Wahyu Hidayat, W. Y. (2021). Uji validitas dan reliabilitas kuesioner perilaku prososial. *FOKUS*, 4(4), 279–284. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>
- Eva Fitriani Aritonang, Purwatiningsih, R. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Coffee Shop Coffhouse Di Cengkareng. *Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 1(3). <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v1i3.360>
- Ida Bagus Nyoman Udayana, Agus Dwi Cahya, N. S. D. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Corporate Social Responsibility

- Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pt Unilever Indonesia Tbk. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 12(01), 263–276. <https://mail.online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/view/17214>
- Kellyn Oktaviana, Chandra Satria, M. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Dan Harga Melalui Financial Teknologi (Payment Gateway Gopay) Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus Ukm Kedai Kopi Loer Cab . Sudirman Kota. *JURNAL JIMESHA*, 1(2), 169–180. <https://doi.org/https://doi.org/10.36908/jimesha.v1i2.103>
- Laurent Regina Anjani, Muhammad Azriel Yahya, R. O. F., & Livia Marcella Devani, Ummu Nadhiroh Islamiah, D. W. L. (2023). Pengaruh Sosialisasi , Edukasi , dan Strategi Pemasaran Produk Kopi Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 3(2), 13–19. <https://doi.org/10.51903/community.v3i2.352>
- Mahrizal, M. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Produk Wisata Kuliner di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 12(01), 66–71. <https://doi.org/10.36982/jiegm.v12i1.1521>
- Maisaroh, Edi Kusnadi Hamdun, H. S. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen Pada Rengginang Berlian Sianti Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 1(1), 1–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.36841/jme.v3i2.4793>
- Muh Mansur, Taufik Zulfikar, Y. O. D. (2025). Strategi Bisnis UMKM : Pengaruh Harga dan Rantai Pasok terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 5(2), 3297–3307. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v5i2.18520>
- Nur Naningsih, H. (2020). Kepuasan Dan Keputusan Pembelian Produk Usaha. *JURNAL APLIKASI Manajemen & Kewirausahaan*, 1(1), 47–61. <https://doi.org/10.37476/massaro.v1i1.644>
- Puji Rahayu, Aris munandar, Mukhlis, Kartika Candra, Nur Sakina, Suryani, Eka Putri Ningsih, W. A. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Pendapatan Pelaku UMKM Di Desa Bugis Kecamatan Sape. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 173–186. <https://doi.org/https://doi.org/10.61930/melayani.v1i4.156>
- Ratna Hendiana, F. Z., & Helenia Ramadhona, Redylla Febri Prihatini, E. W. (2022). Pengaruh strategi pemasaran, peran penggunaan e-commerce , kepuasan konsumen terhadap volume penjualan umkm pada masa pandemi dan pasca pandemi covid 19. *JURNAL JAMAN*, 2(3), 91–99.
- Rinaldi, M., Nababan, F. D., Adelia, F., & Sinulingga, B. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan di Pancing (Study Kasus pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Tahun 2021).* 3. <https://doi.org/10.30640/digital.v3i4.3472>
- Safira Aqiila Jannah, K. A. H. (2024). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 7(1), 489–500. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1421>
- Sahiva Ramilusholikha, Abid Muhtarom, L. N. C., & Yuhronur Efendy, Deddi Nordiawan, dan A. G. (2023). Pengaruh Keragaman Produk , Kualitas Produk , Harga , dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian Anyaman Bambu UMKM Cipta Karya Art Bambu Mandiri Desa Sukolilo (Metode Partial Least Square (PLS) – Structure Equation Modeling. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*, 8(1), 10–21. <https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/719/693>
- Sakti, A. R. T., & Maria, L. (2020). Pengaruh bauran pemasaran harga terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Indonesia Membangun*, 15(2), 101–120. [file:///C:/Users/DELL/Downloads/69-Article Text-204-1-10-20190329.pdf](file:///C:/Users/DELL/Downloads/69-Article%20Text-204-1-10-20190329.pdf)
- Yudita, M. A. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(10). <https://doi.org/10.32493/smk.v2i1.2662>
- Yuliana, Y., Arwin, A., & Weny, W. (2023). Upaya Peningkatan Penjualan UMKM Mie Ayam WL Medan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Ceria (JPKMC)*, 1(1), 33–37. <https://doi.org/10.61674/jpkmc.v1i1.17>