

## Strategi Harga Dan Kualitas Pelayanan Pada Penjual Bakso Terhadap Kepuasan Pelanggan (UMKM Bakso Pakde Universitas Bhayangkara)

Dian Sudiantini<sup>1</sup>, Faidlullah Mahfudz<sup>2</sup>, Muhammad Zaky<sup>3</sup>, Rizka Amalia Putri<sup>4</sup>,  
Sunia Hatina<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Fakultas Ekonomi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia

Korespondensi author: [dian.sudiantini@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:dian.sudiantini@dsn.ubharajaya.ac.id)

**Abstract :** *In Indonesia, small and medium-sized businesses (SMBs) in the food and drink industry are seeing unprecedented expansion. Lots of MSMEs are experiencing this as they try to win over consumers. With competition heating up in the food stall industry, the research focuses heavily on what makes customers happy. A food stand may increase customer satisfaction by focusing on three areas: price, service, and product quality. Setting reasonable prices, giving outstanding service, and delivering high-quality goods are all ways to make customers happy at the food stand. Satisfied customers will be more likely to return to the store. The sales income of Bakso Pakde has recently seen significant adjustments. Finding out how different pricing tactics, product modifications, and service quality affect "Bakso Pakde" consumer happiness is the main goal of this research. This research makes use of SPSS for statistical analysis, which is part of a quantitative technique. "Bakso Pakde" customers are the center of attention in this research. For this study, 42 participants were chosen at random using a purposive selection technique. Multiple linear regression is the method that the analytical tool uses. This research found that in the setting of meatball vendors, consumer happiness was positively affected by price, product selection, and service quality.*

**Keywords:** *Price, Service Quality, Customer Satisfaction.*

**Abstrak :** Di Indonesia, usaha kecil dan menengah (UKM) di industri makanan dan minuman mengalami ekspansi yang belum pernah terjadi sebelumnya. Banyak sekali UMKM yang mengalami hal ini dalam upayanya merebut hati konsumen. Dengan semakin ketatnya persaingan di industri warung makan, penelitian ini banyak berfokus pada apa yang membuat pelanggan senang. Stand makanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan berfokus pada tiga bidang: harga, layanan, dan kualitas produk. Menetapkan harga yang wajar, memberikan pelayanan yang luar biasa, dan memberikan barang berkualitas tinggi adalah cara-cara untuk membuat pelanggan senang di kedai makanan. Pelanggan yang puas akan lebih mungkin untuk kembali lagi ke toko. Pendapatan penjualan Bakso Pakde belakangan ini mengalami penyesuaian yang signifikan. Mengetahui bagaimana perbedaan taktik penetapan harga, modifikasi produk, dan kualitas layanan mempengaruhi kebahagiaan konsumen Bakso Pakde menjadi tujuan utama penelitian ini. Penelitian ini menggunakan SPSS untuk analisis statistik yang merupakan bagian dari teknik kuantitatif. Pelanggan "Bakso Pakde" menjadi pusat perhatian dalam penelitian ini. Untuk penelitian ini, 42 peserta dipilih secara acak dengan menggunakan teknik seleksi purposif. Regresi linier berganda merupakan metode yang alat analisisnya gunakan. Penelitian ini menemukan bahwa di lingkungan pedagang bakso, kebahagiaan konsumen dipengaruhi secara positif oleh harga, pemilihan produk, dan kualitas pelayanan.

**Kata Kunci:** Harga, Kualitas Servis, Kepuasan Pelanggan.

## **PENDAHULUAN**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang dimiliki oleh masyarakat atau memenuhi kriteria untuk dikategorikan sebagai usaha mikro. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 khususnya membahas tentang usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), yang dapat membantu memperjelas gagasan tersebut. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) didefinisikan berdasarkan undang-undang ini sesuai dengan ukuran usahanya. Di antara UMKM, sektor jasa makanan menonjol. Mengingat kebutuhan pangan universal sehari-hari, pendekatan unik perusahaan terhadap sektor pangan dan terbatasnya sumber daya keuangan menjadi pertanda baik bagi masa depan perusahaan. Perilaku konsumen didefinisikan oleh Sumarwan (2015) sebagai aktivitas yang ditunjukkan konsumen dalam kaitannya dengan perolehan, penggunaan, penilaian, dan pembuangan produk dan jasa dalam upaya memuaskan kebutuhannya. Istilah “perilaku konsumen” menggambarkan cara orang mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan akhirnya membuang produk dan jasa yang mereka harap dapat memenuhi kebutuhan mereka. Ketika orang mencari, mengevaluasi, dan akhirnya membeli barang dan jasa untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya, hal ini dikenal sebagai perilaku konsumen. Bisnis industri pangan di Indonesia khususnya kantin Universitas Bhayangkara mengalami pertumbuhan yang signifikan dan pesat, khususnya pada sektor kuliner (UMKM). Fenomena ini terlihat pada para pejuang UMKM yang kini menghadapi tantangan untuk merebut hati pelanggan (Customers) melalui peningkatan kualitas layanan. Universitas Bhayangkara menawarkan fasilitas UMKM kepada masyarakat. Pilihan tempat makan di kantin Universitas Bhayangkara menunjukkan perkembangan yang signifikan dari waktu ke waktu. Salah satu tempat yang menonjol adalah Bakso dan Mie Ayam Pakde Kembar yang populer di kalangan pelajar Bhayangkara karena baksonya yang lezat. Berbagai jenis makanan dan minuman tersedia untuk dibeli dengan harga berbeda. Kantin menyediakan lingkungan yang nyaman, dan tujuan utama pelanggan adalah menikmati cita rasa makanan dan minuman yang lezat. Banyak siswa, dari berbagai kelompok umur, memilih lokasi ini, sering kali berkumpul dengan teman-temannya dan terlibat dalam tugas akademik.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Strategi Pemasaran**

Berikut beberapa macam pengertian dari strategi menurut para ahli. Strategi didefinisikan oleh Johnson dan Scholes sebagai tujuan dan sasaran jangka panjang organisasi atau institusi, dengan tujuan akhir menghasilkan keuntungan dengan memenuhi kebutuhan pasar dan kepentingan individu melalui alokasi sumber daya strategis dalam lingkungan yang menantang. Pemasaran adalah proses sistematis untuk mendeteksi kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan kemudian menciptakan dan mengirimkan produk atau layanan untuk memfasilitasi transaksi atau pertukaran antara produsen dan konsumen. Menurut Sumarwan (2015:17) Kurtz (2008:42) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai rencana komprehensif suatu perusahaan untuk mengidentifikasi segmen pasar dan memenuhi kebutuhan pelanggan melalui integrasi banyak komponen bauran pemasaran, termasuk produk, distribusi, dan penetapan harga. . Perencanaan program pemasaran melibatkan persiapan dokumen yang menguraikan aktivitas pemasaran bisnis di masa depan. Dokumen ini sering kali mencakup periode satu tahun dan mengatur kegiatannya menjadi beberapa tahun, semester, triwulan, atau bulan. Rencana program pemasaran adalah penjelasan yang diperluas dan rinci tentang strategi pemasaran. (Wardhana, 2021; Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen, 2019).

### **Penjualan**

Orang dan bisnis terlibat dalam penjualan sebagai proses manajemen ketika mereka memperoleh, membuat, menampilkan, dan menukar produk dan layanan dengan pihak lain (Philip Kotler, 2008). Hasil yang berkelanjutan dan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak dicapai melalui pertemuan strategis penjual terhadap kriteria dan tujuan pembeli selama proses penjualan. Tujuan penjualan menurut Sofjan Assauri (2002) adalah memuaskan permintaan dan keinginan melalui tindakan pertukaran.

### **Harga**

Pengertian harga menurut (Swastha) adalah nilai moneter yang diberikan pada suatu produk atau jasa sebagai imbalan atas perolehannya. Nilai moneter yang diperlukan untuk memperoleh berbagai komoditas dan jasa disebut harga. Uraian tersebut memperjelas bahwa penjual memberikan layanan dan konsumen membayarnya, namun penjual juga berupaya mendapatkan beberapa keuntungan dari kesepakatan tersebut. Meskipun elemen lain dari bauran pemasaran menghasilkan pengeluaran, penetapan harga adalah salah satu faktor yang menghasilkan uang, kata Kotler dan Keller. Kampanye pemasaran memudahkan perubahan harga, namun memerlukan banyak usaha untuk mengubah fitur produk, saluran, dan pesan.

Harga suatu produk atau layanan adalah jumlah uang yang dikeluarkan pembeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, menurut para ahli.

### **Kepuasan Pembelian**

Istilah “kepuasan konsumen” menggambarkan respons emosional yang dimiliki seseorang setelah membandingkan kinerja produk sebenarnya dengan harapannya. (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2007). Intinya, kebahagiaan konsumen mengacu pada pemenuhan kebutuhan penting pelanggan, seperti produk atau layanan, yang secara aktif mereka cari atau minta. Pelanggan ingin mendapatkan barang atau layanan terbaik dan unggul. Kesenangan konsumen terutama meningkatkan loyalitas konsumen. Individu yang mengalami kepuasan lebih besar kemungkinannya untuk membeli kembali barang atau jasa yang ditawarkan oleh UMKM. Untuk meningkatkan pendapatan bisnis mereka dan menghasilkan keuntungan. Selain itu, berpotensi meningkatkan reputasi UMKM tersebut. Konsumen yang puas seringkali memberikan komentar positif terhadap perusahaan UMKM.

### **Kualitas Pelayanan**

Pelaku usaha UMKM harus memastikan pemberian kualitas layanan yang patut dicontoh agar dapat mempertahankan operasionalnya dan menjaga kepercayaan konsumen. Menghasilkan kepuasan pelanggan menghasilkan keuntungan seperti membina hubungan yang sehat antara penjual dan pembeli, menumbuhkan loyalitas pelanggan melalui transaksi berulang, dan menghasilkan rujukan positif dari mulut ke mulut yang bermanfaat bagi perusahaan. Kualitas Pelayanan sebagaimana dijelaskan oleh Arianto (2018:83) mengacu pada penekanan pada pemenuhan permintaan dan persyaratan pelanggan, sekaligus memastikan ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Menurut Kasmir (2017:47), Ketika orang atau bisnis berusaha keras untuk memastikan klien atau pekerja mereka bahagia, hal itu disebut kualitas layanan. Berdasarkan uraian di atas, maka wajar jika kita berasumsi bahwa “Kualitas Pelayanan” menggambarkan upaya-upaya tidak material yang dilakukan oleh UMKM yang berdampak pada kliennya. Sejauh mana suatu layanan memenuhi kebutuhan dan keinginan khalayak sasarannya merupakan salah satu ukuran kualitas layanan.

## **METODE PENELITIAN**

Perhitungan berdasarkan sampel yang diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada responden merupakan pendekatan penelitian kuantitatif deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini. Kuesioner yang diisi orang adalah sumber informasi utama untuk penelitian ini. Kuesioner dikirimkan sebagai bagian dari proses pengumpulan data untuk penelitian ini. Skala Likert lima poin digunakan dalam proses pengumpulan data, lebih tepatnya:

1. Skor 5 untuk jawaban yang Sangat Puas (SP)
2. Skor 4 untuk jawaban Puas (P)
3. Skor 3 untuk jawaban Cukup Puas (CP)
4. Skor 2 untuk jawaban Tidak Puas (TP)
5. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Puas (STP)

Untuk menganalisis data, penelitian ini menggunakan IBM SPSS versi 26 yang merupakan metode analisis regresi linier berganda.

### **Uji Validitas**

Salah satu ukuran kuantitatif yang dapat mengungkapkan sejauh mana suatu alat ukur tidak akurat atau mempunyai batas adalah uji validitas (Arikunto, 2010). Kriteria signifikansi  $\alpha=0,5$  digunakan dalam kriteria pengujian. Apabila koefisien korelasi yang dihitung ( $r$ -hitung) lebih tinggi dari nilai krusial koefisien korelasi ( $r$ -tabel), maka item tersebut dianggap sah. Selain itu, item tersebut juga dianggap sah jika koefisien korelasinya 0,5 atau lebih. (Sari, 2016). Tujuan uji validitas adalah untuk menilai sejauh mana suatu kuesioner dapat diandalkan dan akurat. Validitas dapat dinilai dengan menggunakan dua metode:

1. Tentukan apakah skor total suatu konstruk atau variabel berkorelasi dengan skor komponen atau indikator penyusunnya.

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
STRATEGI_PEMASARAN	12,05	3,949	,542	,334	,686
HARGA	12,29	3,624	,547	,318	,677
KEPUASAN_PEMBELI	12,29	3,087	,593	,364	,652
KUALITAS_PELAYANAN	12,24	3,796	,481	,254	,713

Dengan  $N = 42$  diperoleh  $df = 42 - 2 = 40 \rightarrow$  r-tabel sebesar **0,3042**  $\rightarrow$  **0,304**

Variabel	Hasil r Hitung	Hasil r Tabel	Keterangan
X <sub>1</sub>	0,542	0,304	Valid
X <sub>2</sub>	0,547	0,304	Valid
X <sub>3</sub>	0,593	0,304	Valid
X <sub>4</sub>	0,481	0,304	Valid

NOTE:

Menggunakan Komunikasi Dua Arah 2. Mencari skor konstruk atau variabel secara keseluruhan dan skor masing-masing indikator dengan menggunakan analisis korelasi bivariat.

## Correlations

		STRATEGI_PEMASARA	HARGA	KEPUASAN_PEMBELI	KUALITAS_PELAYANA
		N		AN	N
STRATEGI_PEMASARA	Pearson Correlation	1	,487**	,489**	,289
	Sig. (2-tailed)		,001	,001	,063
	N	42	42	42	42
HARGA	Pearson Correlation	,487**	1	,425**	,385*
	Sig. (2-tailed)	,001		,005	,012
	N	42	42	42	42
KEPUASAN_PEMBELIAN	Pearson Correlation	,489**	,425**	1	,458**
	Sig. (2-tailed)	,001	,005		,002
	N	42	42	42	42
KUALITAS_PELAYANAN	Pearson Correlation	,289	,385*	,458**	1
	Sig. (2-tailed)	,063	,012	,002	
	N	42	42	42	42

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan keluarannya, temuan signifikansi untuk seluruh indikator menunjukkan signifikansi statistik ( $0,01 < 0,05$ ), yang menunjukkan bahwa setiap indikator kueri adalah asli.  
Kriteria Uji Validitas:

1. Butir pertanyaan (indikator) dinyatakan valid jika nilai r-hitung  $>$  r-tabel.
2. Sig  $\leq 0,05$  masing-masing indikator dinyatakan valid.

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		STRATEGI_PEMASARAN	HARGA	KEPUASAN_PEMBELIAN	KUALITAS_PELAYANAN
N		42	42	42	42
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	4,24	4,00	4,00	4,05
	Std. Deviation	,692	,796	,937	,795
Most Extreme Differences	Absolute	,278	,238	,238	,286
	Positive	,278	,214	,190	,238
	Negative	-,270	-,238	-,238	-,286
Test Statistic		,278	,238	,238	,286
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

## Uji Reliability

Untuk mengetahui konsistensi suatu kuesioner—yang menunjukkan suatu variabel atau konstruk—digunakan uji reliabilitas. Agar kuesioner dapat diandalkan, penting agar jawaban responden tidak berubah seiring berjalannya waktu. (Ghozali, 2006).

Untuk mendapatkan nilai Cronbach's alpha, gunakan rumus, namun pastikan lebih besar dari 0,6. (Joesyiana, 2018).

Suatu item atau variabel dianggap andal jika dan hanya jika nilai Cronbach's Alpha-nya lebih tinggi dari 0,60.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,742	4

Tabel Statistik Reliabilitas dengan fokus pada kolom Cronbach's Alpha menampilkan hasil uji reliabilitas. Karena nilai variabel ini lebih besar di atas kriteria Cronbach's Alpha sebesar 0,60 (0,742), maka dapat dipercaya.

## Uji Normalitas (Uji Kolmogorov-Smirnov)

Untuk mengetahui apakah variabel residual atau perancu dalam suatu model regresi mengikuti distribusi normal, ahli statistik menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov yang sering disebut dengan uji normalitas. Distribusi data yang normal atau sangat mendekati normal menunjukkan model regresi berhasil.

Kriteria Uji Normalitas (Uji Kolmogorov-Smirnov):

- Hasilnya menunjukkan bahwa data berdistribusi normal karena nilai p-value uji Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05.
- Data tidak sesuai dengan distribusi normal, karena uji Kolmogorov-Smirnov memiliki tingkat signifikansi  $\text{sig} < 0,05$ .

Menggunakan hasil yang ditunjukkan pada tabel Uji Satu Sampel Kolmogorov-Smirnov kolom Asymp, Sig. Jelas terlihat bahwa distribusi data tidak normal karena nilai p dari uji dua sisi kurang dari 0,05.

## Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dirancang untuk mengetahui seberapa baik setiap variabel berkorelasi satu sama lain. Variabel independensi dalam model regresi yang sempurna tidak boleh berkorelasi satu sama lain. Nilai t dianggap tidak ortogonal dengan adanya korelasi antar variabel independen.



Tentukan apakah terdapat multikolinearitas dengan:

- Menganalisis matriks korelasi variabel-variabel bebas.  
Variabel independen menunjukkan korelasi yang kuat (di atas 0,90), menunjukkan adanya multikolinearitas.
  - Bisa kita lihat nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor (VIF)*  
Nilai toleransi yang kurang dari 0,10 atau lebih dari 10 menentukan adanya multikolinearitas yang sering ditunjukkan dengan nilai cutoff.
1. Menganalisis Matriks korelasi variabel-variabel bebas

#### Coefficient Correlations<sup>a</sup>

Model		HARGA	KUALITAS_PELAYANAN	STRATEGI_PEMASARAN	
1	Correlations	HARGA	1.000	-.292	-.425
		KUALITAS_PELAYANAN	-.292	1.000	-.126
		STRATEGI_PEMASARAN	-.425	-.126	1.000
	Covariances	HARGA	.033	-.009	-.016
		KUALITAS_PELAYANAN	-.009	.028	-.004
		STRATEGI_PEMASARAN	-.016	-.004	.041

a. Dependent Variable: KEPUASAN\_PEMBELIAN

Multikolinearitas **Tidak terjadi** dikarenakan adanya korelasi antara independent/variabel bebas dibawah 0.90.

2. Dapat dilihat dari nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF)

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.042	.878		-.048	.962		
	STRATEGI_PEMASARAN	.446	.202	.329	2.203	.034	.751	1.332
	KUALITAS_PELAYANAN	.362	.167	.307	2.171	.036	.838	1.193
	HARGA	.172	.182	.146	.945	.350	.698	1.433

a. Dependent Variable: KEPUASAN\_PEMBELIAN

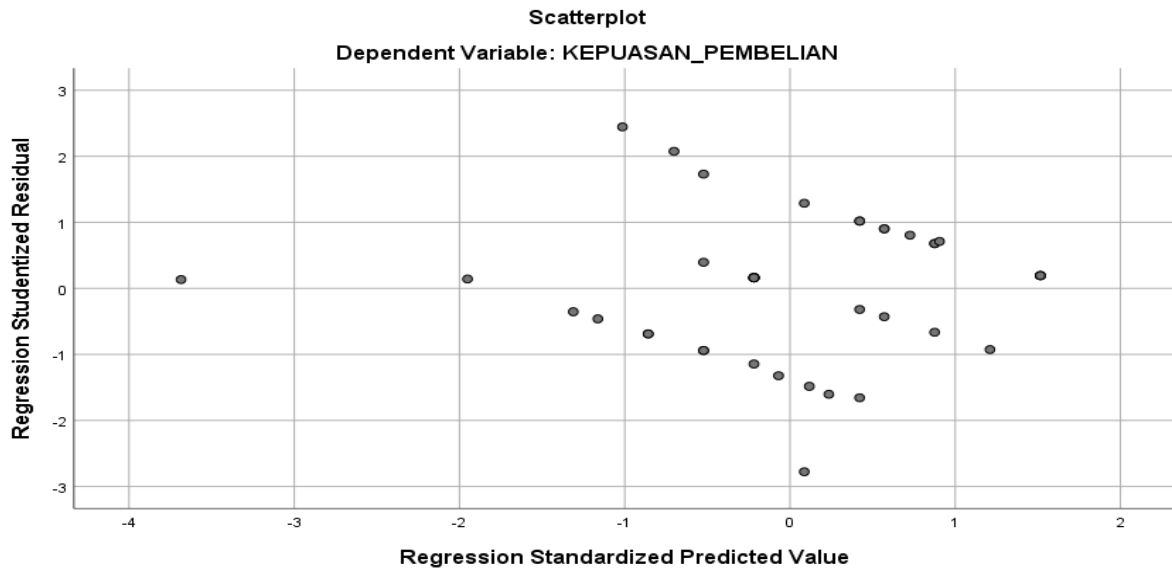
- Tidak terjadi multikolinearitas yang ditunjukkan dengan nilai toleransi seluruh variabel independen lebih dari 0,10.
- Tidak adanya nilai VIF yang lebih besar dari 10 pada salah satu variabel independen menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Sebagai bagian dari pengujian asumsi klasik pada model regresi dilakukan uji heteroskedastisitas. Tidak adanya gejala heteroskedastisitas merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan model regresi. Namun adanya gejala atau kesulitan terkait Heteroskedastisitas akan menimbulkan ketidakpastian (ketidakakuratan) pada temuan analisis regresi yang dilakukan. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menilai variasi varians nilai residu pada periode pengamatan yang berbeda.

#### Tidak terjadinya gejala atau masalah Heteroskedastisitas jika:

- Di atas dan di bawah nol, atau sangat dekat dengannya, adalah titik-titik data sebar.
- Bintik-bintik ini tidak hanya berkumpul di area atas atau bawah.
- Pola sinusoidal, yang didefinisikan sebagai pelebaran dan penyempitan distribusi data secara bergantian, tidak dapat diterima.
- Distribusi titik data tidak memiliki struktur yang jelas.



### Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Untuk keperluan pengujian hipotesis penelitian dalam kerangka analisis regresi linier berganda, uji t merupakan uji statistik. Untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) mempunyai pengaruh secara parsial (individu) terhadap variabel terikat (Y), maka dilakukan uji t.

**Cara 1:** Hal ini dapat dicapai dengan memeriksa nilai p. Jika p-value kurang dari 0,05 (5%), maka pengaruh variabel X terhadap Y signifikan secara statistik.

**Cara 2:** Dengan menggunakan tabel t dan membandingkan nilai t yang dihitung dengan nilai-nilai tersebut, terdapat satu pendekatan. Signifikansi statistik ditetapkan ketika nilai t yang dihitung melebihi nilai t tabel, yang menunjukkan adanya pengaruh yang berarti. Tabel T dapat dicari letaknya dengan mencari nilai 2-tailed pada baris n yang merupakan banyaknya variabel bebas pada tingkat signifikansi 5%. Nilai n yang mewakili jumlah sampel T tabel untuk kumpulan data yang berisi 42 titik data dan 3 variabel bebas dihitung sebagai  $(42 - 3 = 39) = 2,022$ .

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.042	.878		-.048	.962
	STRATEGI_PEMASARAN	.446	.202	.329	2.203	.034
	HARGA	.172	.182	.146	.945	.350
	KUALITAS_PELAYANAN	.362	.167	.307	2.171	.036

a. Dependent Variable: KEPUASAN\_PEMBELIAN

## INTERPRETASI HASIL UJI T

1. STRATEGI PEMASARAN (X1) TERHADAP KEPUASAN PEMBELIAN (Y)
  - Dilihat dari Beta standar koefisiensi 0.329 artinya strateginya positif
  - Dilihat dari signifikansi, nilai sig = 0.034 > 0.05 artinya strateginya signifikan
  - Dilihat dari nilai T hitung, T hitung X1 ialah 2.203 > 2.022 artinya strateginya signifikan
2. STRATEGI HARGA (X2) TERHADAP KEPUASAN PEMBELIAN (Y)
  - Dilihat dari Beta standar koefisiensi 0.146 artinya strateginya positif
  - Dilihat dari signifikansi, nilai sig = 0.350 > 0.05 artinya strateginya signifikan
  - Dilihat dari nilai T hitung, T hitung X2 ialah 0.945 < 2.022 artinya strateginya tidak signifikan
3. STRATEGI KUALITAS PELAYANAN (X3) TERHADAP KEPUASAN PEMBELIAN (Y)
  - Dilihat dari Beta standar koefisiensi 0.307 artinya strateginya positif
  - Dilihat dari signifikansi, nilai sig = 0.036 > 0.05 artinya strateginya signifikan
  - Dilihat dari nilai T hitung, T hitung X3 ialah 2.171 > 2.022 artinya strateginya signifikan
  -

## PERSAMAAN REGRESI

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3$$

$$Y = - 0.042 + 0.329X_1 + 0.146X_2 + 0.307X_3$$

## Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap Y, ahli statistik menggunakan uji F. Salah satu metode yang berguna untuk menentukan pengaruh suatu variabel adalah uji-t. Salah satu teknik statistik yang menguji hubungan dua variabel X dan Y adalah regresi linier berganda.

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.098	3	4.366	7.244	.001 <sup>b</sup>
	Residual	22.902	38	.603		
	Total	36.000	41			

a. Dependent Variable: KEPUASAN\_PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS\_PELAYANAN, STRATEGI\_PEMASARAN, HARGA

Untuk mengevaluasi hipotesis, uji F menggunakan dua teknik atau standar acuan. Membandingkan nilai probabilitas atau signifikansi (Sig.) dari hasil Anova adalah salah satu cara untuk melakukannya. Langkah kedua melibatkan kontras nilai F yang dihitung dengan nilai F berbasis tabel.

1. Berdasarkan nilai signifikansi (Sig.) dari output Anova
  - 1) Hipotesis nol dianggap diterima jika nilai p kurang dari 0,05. Pada saat yang sama, X1, X2, dan X3 semuanya berdampak pada Y.
  - 2) Untuk menolak hipotesis nol dan menyimpulkan bahwa variabel X1, X2, dan X3 tidak mempengaruhi variabel Y, maka nilai F hitung harus lebih kecil dari nilai F tabel.
2. Pengambilan Keputusan Uji F

**1) Berdasarkan nilai signifikansi (Sig.) dari output Anova**

Signifikansi statistik ditunjukkan dengan nilai Sig sebesar 0,001 yang diambil dari tabel keluaran SPSS. Prosedur pengambilan keputusan uji F menyatakan hipotesis nol ditolak kecuali nilainya lebih besar dari 0,001. Sederhananya, Y dipengaruhi oleh interaksi variabel X1, X2, dan X3.

**2) Berdasarkan perbandingan nilai F hitung dengan F tabel**

Tabel keluaran SPSS menunjukkan nilai F sebesar 7,244. Hipotesis diterima berdasarkan uji F karena nilai F taksiran sebesar 7,244 lebih besar dari nilai F krusial sebesar 2,85 dari tabel. Sederhananya, Y dipengaruhi secara signifikan oleh efek gabungan dari X1, X2, dan X3.

**Uji Koefisien Determinasi**

Nilai R-squared mengukur seberapa baik model dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi bisa berkisar antara nol hingga satu. Apabila nilai R2 rendah berarti variabel independen tidak cukup menjelaskan hubungannya dengan variabel dependen.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.603 <sup>a</sup>	.364	.314	.776

a. Predictors: (Constant), KUALITAS\_PELAYANAN, STRATEGI\_PEMASARAN, HARGA

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) sebesar 31,4% yang ditunjukkan dengan nilai Adjusted R Square (Koefisien determinasi) sebesar 0,314.

### **Hasil Dan Pembahasan**

Pentingnya strategi pemasaran dalam mendorong penjualan. Taktik pemasaran efektif dalam menyampaikan informasi produk kepada pelanggan, termasuk manfaat, fitur, dan detail spesifik tentang produk tersebut. Penerapan strategi pemasaran yang dirancang dengan baik secara efektif sangat penting untuk mencapai hasil penjualan yang optimal. Dalam pembuatan bakso Pakde mengandalkan bahan baku yang dipakai. Bakso Pakde memakai bahan baku yang berkualitas sehingga menciptakan rasa yang khas baik dari segi bakso, kuah serta bumbu yang membuat pelanggan menikmatinya. Strategi pemasaran yang bisa di terapkan oleh bakso Pakde yaitu branding. Sebuah merk sangat di perlukan dalam berdagang, hal ini untuk mempermudah produk dikenal oleh Masyarakat. Untuk membedakan produk yang dijual pedagang satu dengan pedagang lainnya pemberian merk sangat diperlukan.

Nama merk menjadi identitas usahanya. Intinya bertujuan untuk mempermudah pelanggan dalam mengingat usahanya. Karena merk atau nama usaha sangat berpengaruh terhadap usaha. Karena berpengaruh langsung terhadap profitabilitas yang diperoleh dari penjualan barang unggulan, harga menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan (UMKM). Keuntungan organisasi akan turun jika harga terlalu rendah, dan penjualan akan menurun jika harga terlalu tinggi (UMKM). Banyak UMKM yang membutuhkan rencana penetapan harga yang disesuaikan dengan tujuannya masing-masing. Karena konsumen sering menyamakan biaya yang lebih tinggi dengan kualitas yang lebih baik, harga Bakso Pakde mempunyai dampak yang signifikan terhadap penjualan produk. Label harga yang lebih tinggi sering kali menunjukkan kualitas yang lebih baik karena keseluruhan korelasi positif antara kedua variabel. Konsumen mempunyai keyakinan bahwa ada korelasi langsung antara harga dan kualitas barang yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Dengan adanya korelasi yang menguntungkan ini, UMKM akan mengevaluasi dan membedakan beberapa produk sebelum akhirnya pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Karena berpengaruh langsung terhadap profitabilitas yang diperoleh dari penjualan barang unggulan, harga menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan (UMKM). Usaha kecil dan menengah (UKM) akan mengalami penurunan penjualan dan penurunan keuntungan jika penetapan harga terlalu tinggi dan terlalu murah. Banyak UMKM yang ingin menerapkan metode penetapan harga yang membantu mereka mencapai tujuan unik mereka. Penjualan "Bakso Pakde" sangat dipengaruhi oleh harga, yang pada gilirannya

mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitasnya. Banyak orang yang berpikir bahwa jika suatu barang berharga lebih mahal, maka kualitasnya harus lebih baik. Label harga yang lebih tinggi sering kali menunjukkan kualitas yang lebih baik karena keseluruhan korelasi positif antara kedua variabel. Konsumen percaya bahwa ada korelasi langsung antara harga dan kualitas barang yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Melalui asosiasi yang menguntungkan ini, UMKM akan mengevaluasi dan membandingkan berbagai produk, sehingga pelanggan dapat mengambil keputusan yang tepat untuk membeli produk Bakso Pakde.

### **Pengaruh Kepuasan Pembelian Terhadap “Bakso Pakde”**

Pendekatan ini dapat dianggap positif berdasarkan koefisien Beta biasa sebesar 0,307. Koefisien standar positif dalam model statistik menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel independen dengan variabel dependen. Dalam kerangka analisis regresi, koefisien positif menandakan bahwa peningkatan pada variabel independen dikaitkan dengan peningkatan yang sesuai pada variabel dependen. Biasanya, koefisien positif menunjukkan bahwa semakin besar variabel independen, maka variabel dependen juga cenderung meningkat. Metode ini mungkin dipandang mujarab atau menguntungkan dalam korelasi antara kedua faktor ini. Misalnya, jika kita menemukan korelasi antara harga bakso dan penjualannya, dan menemukan koefisien positif, hal ini menunjukkan bahwa menaikkan harga berpotensi meningkatkan penjualan bakso. Namun demikian, penting untuk diingat bahwa pemahaman tentang koefisien positif harus dimodifikasi sesuai dengan keadaan spesifik dan faktor lain yang dapat mempengaruhi korelasi tersebut. Kadang-kadang, mungkin terdapat faktor-faktor lain yang secara bersamaan dapat mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Relevansi pendekatan tersebut ditunjukkan dengan nilai sig sebesar 0,036 yang lebih dari ambang batas sebesar 0,05. Temuan analisis strategis yang signifikan secara statistik menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen bukan disebabkan oleh kebetulan atau kejadian acak. Singkatnya, temuan signifikan menunjukkan bahwa terdapat bukti statistik substansial yang mengkonfirmasi adanya hubungan antara kedua variabel. Dalam konteks penjualan bakso, jika hasil signifikansi strategi terkait harga dan penjualan bakso adalah signifikan secara statistik, itu berarti bahwa ada bukti kuat bahwa harga memengaruhi penjualan bakso. Dalam hal ini, hasil yang signifikan mungkin menunjukkan bahwa perubahan harga bakso memiliki dampak yang nyata terhadap jumlah penjualan. Ketika hasil signifikansi strategi adalah signifikan, hal ini membantu kita untuk lebih yakin bahwa temuan atau hubungan yang diamati bukanlah kebetulan semata. Namun, penting untuk selalu

mempertimbangkan faktor lain yang mungkin mempengaruhi hubungan antara variabel tersebut dan juga memastikan bahwa analisis telah dilakukan dengan benar dan sesuai dengan metode statistik yang tepat.

Nilai T hitung, T hitung X3, adalah 2,171, lebih dari 2,022. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan tersebut signifikan secara statistik. Dalam statistik, nilai t yang dihitung digunakan untuk memastikan signifikansi statistik dari perbedaan antara rata-rata sampel dan rata-rata populasi. Estimasi nilai t yang besar menunjukkan bahwa perbedaan yang teramati bukan merupakan hasil kebetulan yang acak. Jika nilai t yang dihitung dari analisis statistik menghasilkan temuan yang signifikan, hal ini menandakan adanya disparitas nyata antara dua kelompok atau variabel yang dibandingkan dalam sampel. Dengan kata lain, hasil yang signifikan dari nilai t hitung menunjukkan bahwa perbedaan yang diamati adalah lebih besar daripada yang dapat dijelaskan oleh variabilitas acak. Dalam konteks penjualan bakso, jika nilai t hitung yang diperoleh untuk perbedaan antara dua kelompok, misalnya, penjualan bakso sebelum dan setelah penerapan suatu strategi pemasaran, menunjukkan hasil yang signifikan, maka dapat diinterpretasikan bahwa perubahan tersebut tidak terjadi secara kebetulan. Ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran tersebut mungkin memiliki dampak yang signifikan terhadap penjualan bakso. Penting untuk memastikan bahwa hasil dari nilai t hitung yang signifikan diperoleh dari analisis yang sesuai dan data yang relevan, serta mempertimbangkan ukuran sampel yang digunakan dalam analisis statistik tersebut.

## **KESIMPULAN**

Dari analisis yang dilakukan, terlihat bahwa strategi pemasaran, harga, kualitas layanan, dan kepuasan pembelian memiliki pengaruh terhadap penjualan Bakso Pakde di Kantin Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Strategi pemasaran sangat penting dalam meningkatkan penjualan karena membantu dalam mengkomunikasikan informasi produk kepada konsumen. Selain itu, penetapan harga yang tepat juga mempengaruhi penjualan, di mana harga yang dapat mencerminkan kualitas produk cenderung mendapat respon positif dari konsumen. Kualitas pelayanan juga memiliki dampak signifikan karena membentuk citra dan kepuasan konsumen. Pentingnya kepuasan pembelian terhadap Bakso Pakde adalah bahwa kepuasan konsumen bukan hanya mempengaruhi mereka untuk kembali membeli produk tersebut, tetapi juga meningkatkan citra dan reputasi usaha seperti Bakso Pakde. Konsumen yang puas sering kali memberikan tanggapan yang baik, yang selanjutnya berdampak pada loyalitas pelanggan, meningkatkan pendapatan, dan menghasilkan keuntungan lebih tinggi bagi usaha UMKM seperti Bakso Pakde. Dalam ranah Kualitas Pelayanan, aspek ini



mempunyai arti penting dalam menjaga kebahagiaan klien. Temuan Kepuasan pelanggan terhadap pembelian dipengaruhi secara positif oleh layanan berkualitas tinggi, menurut penelitian ini. Definisi kualitas layanan yang diberikan adalah penciptaan hubungan yang harmonis antara penjual dan pembeli sekaligus memenuhi persyaratan dan harapan klien. Hal ini konsisten dengan penemuan bahwa pelanggan secara aktif mengamati dan mengevaluasi kualitas layanan yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan. Kualitas layanan yang efektif tidak hanya meningkatkan kepuasan klien, namun juga menumbuhkan reputasi yang baik bagi perusahaan. Penelitian ini lebih lanjut menunjukkan korelasi yang menguntungkan antara karakteristik dan penjualan. Namun, penting untuk diketahui bahwa beberapa variabel, termasuk kualitas layanan dan strategi pemasaran, memiliki dampak yang lebih besar dibandingkan variabel lainnya.

Jadi bisa disimpulkan juga, kombinasi strategi pemasaran yang efektif, penetapan harga yang sesuai, memberikan kualitas layanan yang baik, dan memastikan kepuasan pelanggan dapat memberikan dampak positif pada penjualan produk Bakso Pakde di Kantin Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

## DAFTAR REFERENSI

- Journal of Industrial Engineering Management*. Available at: <https://jurnal.teknologiindustriumi.ac.id/index.php/JIEM/index> (Accessed: 15 December 2023).
- Idris, M. (2023) *Pengertian UMKM, Kriteria, Ciri Dan Contohnya Halaman all*, *KOMPAS.com*. Available at: <https://money.kompas.com/read/2022/01/19/051518426/pengertian-umkm-kriteria-ciri-dan-contohnya?page=all> (Accessed: 15 December 2023).
- Akbar, M. (1995) ‘Book reviews : Gerry Johnson and Kevan Scholes, exploring corporate strategy: Text and cases, Prentice Hall: New Delhi, 1994, pp. 733 + XXIV’, *The Journal of Entrepreneurship*, 4(2), pp. 276–277. doi:10.1177/097135579500400215.
- Gischa, S. (2021) *Penjualan: Pengertian Para Ahli, Bentuk, Jenis, Dan Tujuannya*, *KOMPAS.com*. Available at: <https://www.kompas.com/skola/read/2021/08/27/131616269/penjualan-pengertian-para-ahli-bentuk-jenis-dan-tujuannya>. (Accessed: 15 December 2023).
- International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)* (no date) *web stats*. Available at: <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR> (Accessed: 15 December 2023).
- Kotler, P. (1973) ‘The major tasks of Marketing Management’, *Journal of Marketing*, 37(4), p. 42. doi:10.2307/1250357.
- Kotler, P. (2019) ‘The market for Transformation’, *Journal of Marketing Management*, 35(5–6), pp. 407–409. doi:10.1080/0267257x.2019.1585713.

- Nogueira, M. (2010) 'Marketing do luxo. Suzane Strehlau. São Paulo: Cengage Learning, 2008. 155p.', *Gestão & Regionalidade*, 26(76). doi:10.13037/gr.vol26n76.562.
- Setiyarti, T. and Wardhana, I.W. (2018) 'Saluran distribusi Pemasaran Dan Pengaruhnya TERHADAP pendapatan sebuah hotel', *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen (REKOMEN)*, 1(2), pp. 37–44. doi:10.31002/rn.v1i2.714.
- Sumarwan, U., Septiani, S. and Najib, M. (2022) 'Strategi Pengembangan pasar pangan organik berbasis Perilaku Konsumen Dan Kepuasan Pelanggan Dalam Mendukung Ketahanan Dan Keamanan Pangan', *Policy Brief Pertanian, Kelautan dan Biosains Tropika*, 4(4). doi:10.29244/agro-maritim.v4.i4.14.
- Suryani, S. (2021) 'Pemikiran Ibnu Taimiyah Dalam Praktek Akad Pembiayaan di Baitul Mal Wat- Tamwiladiwarman Azwar Karim, Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam, Edisi Keempat, Depok: PT Rajagrafindo Persada, Cetakan ke-8, 2017. Anwar Abas, Sistem Ekonomi Islam: Pendekatan Filsafa', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2). doi:10.29040/jiei.v7i2.1875.
- 'Research in consumer behavior' (2015) *Research in Consumer Behavior*, p. ii. doi:10.1108/s0885-211120150000017026.
- Giao, H.N. (2020) *Quản Trị Marketing (BẢN DỊCH CỦA Marketing Management- Kotler P. & Keller K. L.)* [Preprint]. doi:10.31219/osf.io/xbfgh.
- Nurhayati (2022) *Tugas Makalah Manajemen Pemasaran ' Konsep Dasar Manajemen Pemasaran'* [Preprint]. doi:10.31219/osf.io/dhrkn.
- Raharjo, S. (no date a) *Cara Melakukan Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Dengan SPSS, SPSS Indonesia*. Available at: <https://www.spssindonesia.com/2014/01/uji-normalitas-kolmogorov-smirnov-spss.html> (Accessed: 15 December 2023).
- Raharjo, S. (no date b) *Cara Melakukan Uji reliabilitas alpha Cronbach's Dengan SPSS, SPSS Indonesia*. Available at: <https://www.spssindonesia.com/2014/01/uji-reliabilitas-alpha-spss.html> (Accessed: 15 December 2023).
- Raharjo, S. (no date c) *Cara Melakukan Uji validitas product moment Dengan SPSS, SPSS Indonesia*. Available at: <https://www.spssindonesia.com/2014/01/uji-validitas-product-momen-spss.html> (Accessed: 15 December 2023).
- Raharjo, S. (no date d) *Tutorial Uji heteroskedastisitas Dengan Glejser SPSS, SPSS Indonesia*. Available at: <https://www.spssindonesia.com/2014/02/uji-heteroskedastisitas-glejser-spss.html> (Accessed: 15 December 2023).
- Raharjo, S. (no date e) *Uji multikolinearitas Dengan Melihat Nilai tolerance Dan VIF SPSS, SPSS Indonesia*. Available at: <https://www.spssindonesia.com/2014/02/uji-multikolonieritas-dengan-melihat.html> (Accessed: 15 December 2023).
- Sumartik, S. (2018) *Buku Ajar Manajemen Perbankan* [Preprint]. doi:10.21070/2018/978-602-5914-04-1.