



## JURNAL SKETSA BISNIS

*Naskah Diterima : 1 Agustus 2022*  
*Diterima Publikasi : 30 September 2022*

*Journal Homepage*

<https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/SKETSABISNIS>



### **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan di Lumbung Stroberi Kota Batu**

**Sinollah<sup>1\*</sup>, Muhammad Khilmi<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Islam Raden Rahmat, Indonesia, [sinollah@gmail.com](mailto:sinollah@gmail.com)

<sup>2</sup> Universitas Islam Raden Rahmat, Indonesia, [gingsulkimut@gmail.com](mailto:gingsulkimut@gmail.com)

#### **Abstract**

This research was conducted in order to analyze the effect of product quality, price, and marketing strategy on customer satisfaction at the Strawberry Barn, Batu City, either partially or simultaneously. The approach used is a quantitative method. The sampling technique in this study uses non-probability sampling. The main data source in this study using a questionnaire. To answer the research objectives using multiple linear regression data analysis. The results obtained in this study prove that product quality, price, and marketing strategy have a positive and significant influence either simultaneously or partially on customer satisfaction at the Strawberry Barn, Batu City. For this reason, these conditions must be maintained and improved so that customer satisfaction is maintained so as to create loyalty to customers.

**Keywords:** product quality, price, marketing strategy, and customer satisfaction

#### **Abstrak**

Penelitian ini dilakukan dalam rangka menganalisis pengaruh dari kualitas produk, harga, dan strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan di Lumbung Stroberi Kota Batu baik parsial maupun simultan. Pendekatan yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Non probability Sampling. Sumber data utama dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner. Untuk menjawab tujuan penelitian menggunakan analisis data regresi linier berganda. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk, harga, dan Strategi Pemasaran mempunyai pengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan pelanggan di Lumbung Stroberi Kota Batu. Untuk itu kondisi tersebut harus dipertahankan dan ditingkatkan agar kepuasan pelanggan tetap terjaga sehingga mampu menciptakan loyalitas terhadap pelanggan

**Kata Kunci:** kualitas produk, harga, strategi pemasaran, dan kepuasan pelanggan

---

\*) Penulis Korespondensi: [sinollah@gmail.com](mailto:sinollah@gmail.com)

## 1. Pendahuluan

Era *entrepreneur* saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah demikian juga persaingan juga semakin ketat. Seluruh kegiatan yang di lakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada kepuasan pelanggan. Menurut Pendapat (Yu-Te tu et al., 2013), mengatakan bahwa “kepuasan pelanggan dipandang sebagai sesuatu yang dapat mempengaruhi niat pembelian kembali dan perilaku pelanggan, yang mana, dapat menyebabkan pendapatan meningkat dan keuntungan organisasi di masa depan”. Menurut (Lupiyoadi, 2013), “dalam menentukan kepuasan pelanggan ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan antara lain: kualitas produk, kualitas pelayanan atau jasa, emosional, harga, dan lokasi. Selain pendapat Lupiyoadi, Kotler & Armstrong, (2008) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan salah satu cara sebagai pemuas pelanggan”.

Penulis tertarik untuk menjadikan kualitas produk sebagai salah satu variabel dalam penelitian ini karena hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Izzuddin dan Muhsin (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut (Tjiptono, 2014), “kualitas produk adalah usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, kualitas yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, serta lingkungan”. Dengan kemampuan produk yang demikian berkualitas maka dimungkinkan akan tercipta kepuasan pelanggan. Selain kualitas produk, harga juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Penulis juga tertarik untuk memilih variabel harga, karena hasil penelitian dari (Kurniawati et al., 2019) menunjukkan bahwa harga tidak mempunyai pengaruh kepada kepuasan pelanggan. Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) harga adalah “jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Harga yang lebih murah bisa mengurangi risiko mencoba produk baru atau bisa pula dengan menaikkan nilai sebuah produk baru secara relatif dibandingkan produk lain yang sudah ada terlebih dahulu. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2018), selain harga, strategi pemasaran juga sangat penting untuk mencapai keberhasilan perusahaan.

Menurut (Assauri, 1999), “definisi strategi pemasaran merupakan rencana mendalam bagi organisasi dalam bidang pemasaran untuk mencapai visi misi perusahaan dan tujuan utama perusahaan, yaitu memperoleh laba dan keuntungan sebanyak-banyaknya”. Dalam memaksimalkan strategi pemasaran, tentunya harus berorientasi pada upaya untuk mencapai kepuasan pelanggan dan target pasar secara luas. Penelitian ini dilakukan di Lumbung Stroberi Desa Pandanrejo Batu Malang yang merupakan hasil penjualannya berpusat pada komoditas Hortikultura seperti buah stroberi.. Namun itu semua tidak luput dari persaingan usaha stroberi pada setiap daerah di Indonesia.

Husein Umar dalam penelitian (Padhil et al., 2018) mengatakan bahwa kondisi pertumbuhan bisnis dapat dilihat dari bermunculnya usaha-usaha dengan produk yang sama sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan yang semakin ketat memperebutkan pangsa pasar. Agar Lumbung Stroberi dapat bersaing maka dibutuhkan produk yang berkualitas, harga yang kompetitif dan diperlukan strategi pemasaran. Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas maka penelitian kali ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga dan strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan.

## 2. Kerangka Teori

### 2.1 Kepuasan Pelanggan

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) “kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka”. Jika sebuah kinerja gagal memenuhi ekspektasi maka pelanggan tidak akan merasa puas. pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dengan hasil dari kinerja yang dirasakan. Kepuasan pelanggan inilah yang menjadi dasar menuju terwujudnya pelanggan yang loyal atau setia. dikutip dari (sodexo.co.id, 2019) menyebutkan ada 6 faktor kepuasan pelanggan yaitu “kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, pengalaman belanja yang menyenangkan, testimoni orang lain, strategi pemasaran”.

### 2.2 Kualitas Produk

Kotler & Armstrong, (2008) berpendapat bahwa “kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, keandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan”. Menurut Gaspersz (2008) menjelaskan bahwa “dimensi dari kualitas produk ini meliputi 8 dimensi yaitu Kinerja (*performance*), Keandalan (*reliability*), Keistimewaan tambahan (*feature*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), Daya tahan (*durability*), Kemampuan melayani (*service ability*), Estetika (*Aesthetics*), Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)”. Hubungan Kualitas Produk dengan kepuasan pelanggan menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2006) adalah “kualitas suatu produk/jasa merupakan faktor penentu untuk mencapai kepuasan pelanggan”.

### 2.3 Harga

Menurut Alma, (2011), “harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan pelanggan”. Menurut Rahman (2010), “strategi penetapan harga terbagi menjadi 6 strategi yaitu *Penetration Price*, *Skimming Price*, *Follow the Leader*, *Variabel Price*, *Flexible Price*, *Price Lining*”. Terdapat 4 metode untuk menetapkan harga yaitu, metode penetapan harga berbasis permintaan, Berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan, (Tjiptono, 2009)

Menurut (Assauri, 2014), maksud “penetapan harga yaitu untuk memperoleh laba yang maksimum, mendapatkan *share* pasar tertentu, memerah pasar (*market skimming*), mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum, Mencapai keuntungan yang ditargetkan, Mempromosikan produk”. Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) “ada empat indikator harga yaitu Keterjangkauan Harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat”. Hubungan harga dengan kepuasan pelanggan menurut (Irawan, 2002) “bagi pelanggan yang sensitif, biasanya harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *valuer for money* yang tinggi”.

### 2.4 Strategi Pemasaran

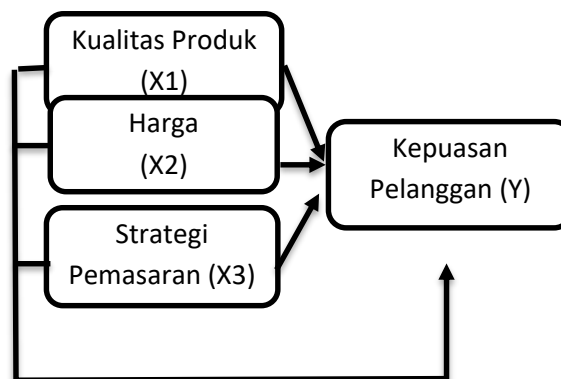
Strategi pemasaran “merupakan suatu proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada

konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala resiko yang akan dihadapi”. Hasil penelitian (Kumalasari, 2020) menyebutkan ada 5 indikator dalam Strategi Pemasaran, indikator yang digunakan berdasarkan landasan teori yang diambil dari buku yang sudah diterbitkan oleh peneliti sebagai berikut: Produk, Harga, Packaging (pengemasan), Promotions (Promosi), People (masyarakat).

Fungsi dari perumusan strategi pemasaran yaitu untuk mengetahui: “Segmentasi Pasar, Penentuan Pasar Sasaran, Ukuran dan pertumbuhan segmen, Daya tarik segmen, Sasaran dan sumber daya perusahaan, Penentuan posisi pasar”. Hubungan strategi pemasaran dengan kepuasan pelanggan menurut Mudie dan Cottam dalam (Tjiptono & Chandra, 2004) yang menyatakan “kepuasan pelanggan secara total tidak akan tercapai apabila tidak ada upaya perbaikan atau penyempurnaan, kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi, adapun strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan diantaranya yaitu strategi pemasaran”.

Hubungan kualitas produk, harga dan strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan Menurut (Lupiyoadi, 2013), dalam menentukan kepuasan pelanggan ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan antara lain: kualitas produk, kualitas pelayanan atau jasa, emosional, harga, dan lokasi. Selain pendapat Lupiyoadi, (Kotler & Armstrong, 2008) menyatakan bahwa strategi pemasaran juga merupakan salah satu cara sebagai pemuas pelanggan.

## 2.5 Kerangka Pemikiran



Sumber: (Zakaria & Suwitho, 2017; Afnina & Hastuti, 2018; Oktarini, 2020; Pane et al., 2018; Naninsih & Hardiyono, 2019; Hanila & Hidayat, 2019; Panjaitan & Setyorini, 2020)

**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan landasan teori dengan didukung penelitian terdahulu serta kerangka yang sudah dijelaskan diatas, menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki 3 variabel independen yaitu Kualitas produk (X1), harga (X2) dan Strategi pemasaran (X3) serta memiliki variabel dependen yaitu keputusan kepuasan pelanggan (Y). Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan di lumbung stroberi Kota Batu baik secara parsial maupun simultan.

Setelah mengamati gambar tabel dan keterangan diatas, maka untuk perumusan hipotesisnya dapat dilihat pada penjelasan sebagai berikut ini:

H1: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Lumbung Stroberi Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu.

H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Lumbung Stroberi Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu.

H3: Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Lumbung Stroberi Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu.

H4: Kualitas Produk, Harga, dan Strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

### 3. Metode

Penelitian kali ini dilakukan dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Salah satu yang menjadi komponen utama dalam penelitian ini adalah pelanggan di Lumbung Stroberi Desa Pandanrejo, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu. Lokasi penelitian tepat berada di Lumbung Stroberi Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu karena disana merupakan tempat wisata agro petik Stroberi dan juga sebagai tempat Jual Beli Stroberi bagi para pelaku usaha ataupun penjual buah stroberi. Waktu pelaksanaan penelitian akan dilaksanakan dalam waktu bulan, terhitung sejak bulan Desember hingga bulan Juni 2021-2022. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen dan dependen.

Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli lebih dari satu kali produk buah stroberi di lumbung stroberi. Peneliti menggunakan rumus Lemeshow dengan mengambil jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan syarat minimal pernah melakukan pembelian dua kali atau lebih di Lumbung Stroberi. Sampel yang digunakan yaitu Nonprobability Sampling dengan teknik Voluntary Sampling. Sumber data berasal dari data primer maupun data sekunder. Metode pengumpulan data dengan melakukan kuesioner, observasi, dan juga wawancara. Peneliti menggunakan skala likert sebagai alat ukur kuesioner karena menurut Menurut (Sugiyono, 2019) Skala Likert dapat digunakan sebagai alat ukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang maupun kelompok orang mengenai fenomena sosial.

Uji yang dilakukan mulai dari uji validitas dan reliabilitas. Uji Asumsi klasik dengan melakukan Uji Normalitas menggunakan grafik scatterplot dan diperkuat dengan Uji Kolomogorov Smirnov. Kemudian dilanjutkan dengan uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Analisis regresi linier berganda dengan melakukan Uji t, Uji F, dan Uji ( $R_2$ ).

### 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Lumbung Stroberi merupakan unit usaha dari BUMDES Raharjo yang menjadi salah satu ikon khas destinasi Desa Wisata Pandanrejo. Untuk lokasi Lumbung Stroberi terletak di Dusun Pandanrejo yang mana dusun ini memiliki potensi alam penghasil "Buah Stroberi". Mayoritas masyarakat di Dusun Pandanrejo berprofesi sebagai petani stroberi. Desa Wisata Pandanrejo berada pada ketinggian 1000-1200 MDPL diantara Gunung Arjuno dan Gunung Panderman.

Mayoritas pelanggan di Lumbung Stroberi berusia 20-30 tahun sebanyak 49 orang (49%) dan perempuan sebanyak 56 orang (56%). Pelanggan di Lumbung Stroberi mayoritas pendidikan terakhir atau saat ini adalah S1/S2/S3 sebanyak 54 orang (54%). Banyak pelanggan yang masih berstatus Pelajar/Mahasiswa sekitar 37 orang (37%), maka hal tersebut dapat menunjukkan bahwa buah stroberi sangat digemari oleh kaum millennial. Pelanggan di Lumbung Stroberi yang telah melakukan tiga kali atau lebih sebanyak 71 orang (71%).

Peneliti menggunakan Skala Likert karena menurut (Sugiyono, 2019) Skala Likert dapat digunakan sebagai alat ukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang maupun kelompok orang mengenai fenomena sosial. Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, dapat diketahui bahwa setiap variabel independen dan juga dependen yakni kualitas produk, harga, strategi pemasaran dan kepuasan pelanggan memberikan hasil yang valid dan reliable.

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik, uji normalitas menggunakan grafik scatterplot dan uji kolomogorov smirnov dapat dinyatakan bahwa penyebaran data berada disekitar wilayah diagonal dan searah dengan garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa data didalam penelitian ini sudah berdistribusi normal dan layak untuk diteliti. Uji multikolinieritas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas yang dapat dilihat dari nilai VIF dan nilai tolerance. Uji heteroskedastisitas menggunakan *ZPRED* dengan residualnya *SRESID* memberikan hasil bahwa model regresi pada penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas. Hasil dari uji analisis regresi linier berganda menunjukkan nilai konstanta 6,371 bahwa variabel Kualitas Produk, Harga dan Strategi Pemasaran adalah 0, maka variabel kepuasan pelanggan sebesar 6,371

**Tabel 1. Hasil Uji t**

Variabel	B	T	Sig.	VIF
(Constant)	6.371	6.597	.000	
Kualitas Produk (X1)	.089	4.113	.000	1.536
Harga (X2)	.352	5.300	.000	2.725
Strategi Pemasaran (X3)	.148	4.626	.000	2.678

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, hasil persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 6,371 + 0,089 X1 + 0,352 X2 + 0,148 X3 + 0,05$$

Nilai konstanta 6,371 menunjukkan jika variabel Kualitas Produk, Harga dan Strategi Pemasaran adalah 0, maka variabel kepuasan pelanggan sebesar 6,371. Berdasarkan seluruh informasi tabel diatas dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Strategi Pemasaran (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) baik secara parsial maupun individu terhadap variabel Y. Maka seluruh variabel independen (X1,X2, dan X3) juga memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Y).

**Tabel 2. Hasil Uji F**

Model	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3	483.225	118.	.000b
1 Residual	96	4.074	618	
Total	99			

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan informasi tabel diatas, maka nilai F sebesar 118,618 lebih besar daripada nilai F table yaitu 2,70 dengan nilai tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang dapat diartikan bahwa secara simultan variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Strategi Pemasaran (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

**Tabel 3. Hasil Uji R<sup>2</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.887a	.788	.781

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan nilai tabel diatas, maka nilai *Adjusted R Square* (koefisien determinasi) sebesar 0,781 yang memiliki arti dimana pengaruh variabel independen X (kualitas Produk, Harga, Strategi Pemasaran) terhadap variabel dependen Y (Kepuasan Pelanggan) sebesar 78,1%. Sedangkan 21,9% merupakan faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang tidak diteliti dalam penelitian kali ini.

#### 4.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di Lumbung Stroberi Kota Batu

Hasil uji regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 21 maka menunjukkan hasil penelitian bahwa pada variabel kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Lumbung Stroberi Kota Batu. Hal tersebut dapat dibuktikan setelah melakukan uji t yang menunjukkan bahwa hasil t hitung > t table yakni (4,113 > 1.984) dan nilai signifikansi kurang dari < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa "Kualitas Produk dapat berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan di Lumbung Stroberi Kota Batu. Pada penelitian ini memberikan hasil bahwa semakin meningkatnya kualitas produk dari buah stroberi yang lebih baik maka dapat memenuhi harapan pelanggan, sehingga akan menumbuhkan rasa kepuasan pelanggan untuk membeli kembali buah stroberi pada Lumbung Stroberi Kota Batu.

Dengan meningkatnya kualitas produk di Lumbung Stroberi Kota Batu, maka akan semakin meningkat pula kepuasan pelanggan untuk membeli kembali, begitupun sebaliknya apabila kualitas produk menurun maka kepuasan pelanggan juga akan ikut menurun. Diharapkan agar pengelola usaha dan petani stroberi agar mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk seperti halnya pengemasan produk yang cukup baik, pengiriman cepat, kualitas dasar dari buah stroberi yang sesuai, kondisi buah stroberi masih segar, maka akan menimbulkan rasa ingin membeli kembali dan juga meningkatnya nilai kepuasan pelanggan di Lumbung Stroberi. Hasil penelitian kali ini sependapat dengan (Singh & Bansal, 2016), bahwa kualitas produk adalah penentu yang paling penting dari kepuasan konsumen. Menurut (Tjiptono, 2014), kualitas produk adalah kualitas yang meliputi usaha dalam memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (agar tercipta kepuasan pelanggan).

Hasil pada penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Zakaria & Suwito, 2017; Afina & Hastuti, 2018), dengan mendapatkan hasil bahwa semakin tinggi kualitas suatu produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Berbeda halnya dengan penelitian telah dilakukan (Izzuddin & Muhsin, 2020) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### 4.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Lumbung Stroberi Kota Batu

Berdasarkan hasil dari uji t menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai positif dari t hitung > t tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima.

Dengan nilai signifikansi 0,000 yang berarti  $<0,05$  serta nilai  $t$  Hitung sebesar 5,300 maka dari hasil tersebut bisa ditarik kesimpulan variabel Harga ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ). Dengan hasil penelitian tersebut dapat dinyatakan bahwa semakin naiknya harga maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Begitu pula sebaliknya apabila harga menurun maka kepuasan pelanggan juga akan menurun.

Apabila kualitas buah stroberi bagus dan harganya cukup terjangkau, tentunya rasa kepuasan pelanggan akan timbul sehingga muncul rasa untuk membeli kembali buah stroberi di Lumbung Stroberi Kota Batu. Terutama bagi para pengusaha Jus buah stroberi, pengusaha kafe, dan aneka ragam makanan serta minuman yang berbahan dasar stroberi agar timbul rasa ingin membeli kembali. Seperti menurut (Ratnasari & M. H. Aksa, 2011) ada 5 faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang pernah dilakukan (Pane et al., 2018; Hanila & Hidayat, 2019) yang menunjukkan bahwa harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan (Kurniawati et al., 2019) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian (Oktarini, 2020) juga menunjukkan hasil bahwa, Harga justru memberikan pengaruh yang negatif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### 4.3 Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan di Lumbung Stroberi Kota Batu

Berdasarkan hasil dari tabel uji  $t$  menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai positif dari  $t$  hitung  $> t$  tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan nilai signifikansi 0,000 yang berarti  $<0,05$  serta nilai  $t$  Hitung sebesar 4,626 maka dari hasil tersebut bisa ditarik kesimpulan variabel Harga ( $X_3$ ) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ). Apabila strategi pemasaran yang ditawarkan Lumbung Stroberi meningkat, maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat. Begitu pula sebaliknya, apabila strategi pemasaran menurun maka kepuasan pelanggan di Lumbung Stroberi juga akan mengalami penurunan.

Dengan meningkatkan strategi pemasaran pada Lumbung Stroberi Kota Batu maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan mengetahui segala keinginan yang dibutuhkan pelanggan agar mereka membeli kembali produk buah stroberi di Lumbung Stroberi Kota Batu. Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) menyatakan bahwa strategi pemasaran juga merupakan salah satu cara sebagai pemuas pelanggan. Menurut Suharno dan Yudi Sutarso (2010) strategi pemasaran adalah rencana kerja jangka panjang yang memandu seluruh aktivitas teknis dalam pemasaran yang didasarkan pada semangat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Naninsih & Hardiyono, 2019; Panjaitan & Setyorini, 2020) bahwa secara parsial strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda halnya dengan hasil penelitian Disertasi yang dilakukan Mauludi (2018) bahwa strategi pemasaran tidak memberikan pengaruh terhadap kepuasan.



#### 4.4 Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan di Lumbung Stroberi Kota Batu

Berdasarkan hasil pada penelitian kali ini pada tabel uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung > F tabel yakni  $118,618 > 2,70$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas produk, harga dan strategi pemasaran secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Lumbung Stroberi Kota Batu. Maka dapat disimpulkan bahwa "Kualitas Produk, Harga, dan Strategi Pemasaran Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan di Lumbung Stroberi Kota Batu.

Agar tercipta kepuasan pelanggan dengan kriteria pelanggan membeli kembali buah stroberi di Lumbung Stroberi, maka kualitas produk, harga dan strategi pemasaran memiliki peran penting agar semuanya sesuai dengan kriteria yang diinginkan oleh pelanggan Lumbung Stroberi. Pentingnya memahami karakteristik ketiga variabel independen (kualitas produk, harga, dan strategi pemasaran) sebagai faktor yang dapat mempengaruhi variabel dependen (kepuasan pelanggan) tentunya akan memberikan dampak positif bagi Lumbung Stroberi Kota Batu.

Hasil dari penelitian ini termasuk menggunakan satu tambahan variabel baru yakni strategi pemasaran yang tujuannya untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan secara simultan dan belum pernah ada hasil peneliti sebelumnya yang menggunakan variabel kualitas produk, harga, dan strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Sesuai dengan landasan teoritis menurut (Lupiyoadi, 2013), dalam menentukan kepuasan pelanggan ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan antara lain: kualitas produk, kualitas pelayanan atau jasa, emosional, harga, dan lokasi. Kemudian, Kotler & Armstrong, (2008) berpendapat bahwa strategi pemasaran juga merupakan salah satu cara sebagai pemuas pelanggan. Dalam website sodexo.id (2019) ada 6 faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, pengalaman belanja yang menyenangkan, testimoni orang lain, strategi pemasaran.

Hasil penelitian ini juga mendukung kajian penelitian empiris yang pernah dilakukan oleh (Zakaria & Suwitho, 2017; Afrina & Hastuti, 2018; Oktarini, 2020; Pane et al., 2018; Naninsih & Hardiyono, 2019; Hanila & Hidayat, 2019; Panjaitan & Setyorini, 2020) yang menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan strategi pemasaran memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan

## 5. Kesimpulan Dan Saran

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Lumbung Stroberi Kota Batu. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Lumbung Stroberi Kota Batu. Variabel strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Lumbung Stroberi Kota Batu. Hasil dari penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan dapat dinyatakan memberikan pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun secara simultan.

### 5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat disampaikan yaitu agar pihak Lumbung Stroberi Kota Batu harus tetap menjaga kualitas produk, harga, dan strategi pemasaran. Ketiganya harus dapat dikelola lebih baik lagi agar

pelanggan yang sudah ada tidak berpindah ke pesaing lainnya, mengingat saat ini bisnis minuman atau makanan dengan bahan dasar stroberi sedang banyak digemari oleh para kaum millennial Indonesia.

Lambung Stroberi harus mempertahankan rasa dan kualitas buah stroberi, pengiriman buah stroberi yang cepat dan tepat kepada pelanggan, serta keramahan kepada pelanggan. Begitupula penetapan harga yang terjangkau dan kualitas buah stroberi yang ditawarkan sesuai dengan keinginan pelanggan demi terciptanya keinginan pelanggan untuk membeli kembali buah stroberi di Lambung Stroberi.

Persaingan harga di pangsa pasar merupakan hal yang wajar, akan tetapi Lambung Stroberi harus mampu untuk memberikan harga yang sesuai dengan pangsa pasar yang telah ada. Harga yang bersahabat dan juga testimoni dari pelanggan merupakan salah satu strategi pemasaran yang penting, karena semakin banyaknya pengalaman pembelian buah stroberi yang sesuai ekspektasi pelanggan, maka semakin tinggi pula munculnya testimoni yang akan pelanggan sampaikan kepada calon pelanggan buah stroberi yang lain. Oleh karena itu Lambung Stroberi harus menjaga hal tersebut.

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk menambah dengan variabel-variabel lainnya seperti kualitas pelayanan, keputusan pembelian, bauran pemasaran dan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal tersebut bertujuan untuk memberikan pelengkap dari hasil penelitian terhadap variabel dependen yang dapat mempengaruhi variabel independen kepuasan pelanggan. Seperti halnya dalam website [sodexo.id](http://sodexo.id) (2019) bahwa variable kualitas pelayanan, pengalaman belanja yang menyenangkan, dan testimoni orang lain juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan

## 6. Daftar Pustaka

- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458>
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (9th ed.). Alfabeta.
- Assauri, S. (1999). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Fandy Tjiptono. (2009). *Strategi Pemasaran Jasa*. CV. Andi.
- Hanila, S., & Hidayat, R. (2019). HUBUNGAN HARGA DAN KUALITAS PRODUK DENGAN KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO PERLENGKAPAN BAJU SEKOLAH ELIS KOTA BENGKULU. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 50–57. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v7i1.700>
- Irawan, H. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Elex Media Komputindo.
- Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS INDONESIA*, 6(1), 72–78. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v6i1.3536>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Erlangga.

- Kumalasari, N. R. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Di Toko Ismart dan Indomaret Ponorogo. Skripsi*. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Kurniawati, T., Irawan, B., & Prasodjo, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 147. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v6i2.11159>
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba empat.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua*. PT. Salemba Empat.
- Naninsih, N., & Hardiyono, H. (2019). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK USAHA KECIL MENENGAH (UKM) 310 DI MAKASSAR. *Jurnal Aplikasi Manajemen & Kewirausahaan MASSARO*, 1(1). <https://doi.org/10.37476/massaro.v1i1.644>
- Oktarini, R. (2020). Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Tangerang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 52. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.5016>
- Padhil, A., Saleh, A., Nusran, M., Ismail, H., & Aidel, A. (2018). STRATEGI PEMASARAN KUE BAGEA SEBAGAI KUE KHAS KOTA PALOPO DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT PADA UKM MULTI KUE KOTA PALOPO. *Journal of Industrial Engineering Management*, 3(2), 15. <https://doi.org/10.33536/jiem.v3i2.230>
- Pane, D. N., Fikri, M. EL, & Ritonga, H. M. (2018). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN SIDEMPUNAN MEDAN. *Jurnal Manajemen Tools*, 9(1), 1–11. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Panjaitan, D., & Setyorini, R. (2020). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *JURISMA : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 10(1), 53–62. <https://doi.org/10.34010/jurisma.v10i1.2772>
- Ratnasari, R. T., & M. H. Aksa. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Ghalia Indonesia.
- Singh, A., & Bansal, D. (2016). A comparative study of consumer perception of product quality: Chinese products versus nonchinese product. *International Journal of Economic Research*, 13(1), 445–458.
- sodexo.co.id. (2019). *faktor-kepuasan-pelanggan (diakses pada 21/01/2022)*. <https://www.sodexo.co.id/>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.

- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2004). Tjiptono, Fandi. & Chandra, Gregory. (2004). Service, Quality dan Satisfaction. Yogyakarta; Andi. *Jurnal of Business and Management Sciences*. <https://doi.org/10.12691/jbms-4-4-1>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2018). Manajemen Kualitas Jasa. *Yogyakarta. ANDI*, 664–675.
- Yu-Te tu, Li, M.-L., & Chih, H.-C. (2013). An Empirical Study of Corporate Brand Image, Customer Perceived Value and Satisfaction on Loyalty in Shoe Industry. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 5(7), 469–483.
- Zakaria, D. G., & Suwitho. (2017). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(4), 1–18.