



Pengaruh Strategi Promosi dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Bouket di Desa Curah Tatal Kecamatan Arjasa Kabupaten Situbondo

Shinta Nur Maulida¹, Sri Ayuda Mujiyanti^{2*}, Lusi Endang Sri D³

¹⁻³ Pendidikan Ekonomi, Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan PGRI Situbondo, Indonesia

*Penulis Korespondensi: ayudhaxyz@gmail.com²

Abstract. *In an era of globalization and increasingly fierce market competition, companies are required to be more discerning in designing effective marketing strategies to attract and retain consumers. One crucial element of a marketing strategy is promotion, which serves to increase consumer awareness, interest, and preference toward a product or service. In addition, price is also an essential factor that significantly influences purchasing decisions and customer satisfaction. The balance between an effective promotional strategy and appropriate pricing can determine a company's success in achieving a competitive advantage. In this context, bouquets, which are aesthetically arranged flower compositions, are becoming increasingly popular, particularly for various special occasions such as weddings, birthdays, graduations, and other celebrations. The increasing demand for bouquets reflects the growing consumer interest in symbolic and personalized products that convey emotions and messages. This study aims to analyze the influence of promotion and price on consumers' purchasing decisions for bouquet products. Using a quantitative approach through surveys and statistical analysis, the research identifies key factors that shape consumer preferences. The findings are expected to contribute to the development of effective marketing strategies that enhance sales performance and strengthen customer loyalty in the bouquet industry.*

Keywords: *Consumer Behavior; Consumer Satisfaction; Price; Promotion Strategy; Purchasing Decision.*

Abstrak. Di era globalisasi dan persaingan pasar yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Salah satu elemen krusial dari strategi pemasaran adalah promosi, yang berfungsi untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan preferensi konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Selain itu, harga juga merupakan faktor penting yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Keseimbangan antara strategi promosi yang efektif dan penetapan harga yang tepat dapat menentukan keberhasilan perusahaan dalam mencapai keunggulan kompetitif. Dalam konteks ini, buket, yang merupakan rangkaian bunga yang ditata secara estetik, semakin populer, terutama untuk berbagai acara khusus seperti pernikahan, ulang tahun, wisuda, dan perayaan lainnya. Meningkatnya permintaan buket mencerminkan meningkatnya minat konsumen terhadap produk simbolis dan personal yang menyampaikan emosi dan pesan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk buket. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei dan analisis statistik, penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang membentuk preferensi konsumen. Temuan ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan strategi pemasaran yang efektif yang meningkatkan kinerja penjualan dan memperkuat loyalitas pelanggan dalam industri buket.

Kata Kunci: Harga; Keputusan Pembelian; Kepuasan Konsumen; Perilaku Konsumen; Strategi Promosi.

1. PENDAHULUAN

Kontestasi antar pelaku bisnis kian sengit sejalan dengan pertumbuhan serta kemajuan global. Para pelaku industri kini semakin dihadapkan pada tantangan dalam merebut pangsa pasar yang dituju. Konsumen menjadi lebih selektif dalam menilai manfaat dari setiap produk, apalagi di situasi saat ini. Pemasaran kini lebih menekankan pada persaingan persepsi konsumen disbanding sekadar kompetisi antar produk (Dewantoro et al., 2020). Perkembangan bisnis zaman sekarang yang begitu cepat dan kekuatannya yang semakin sulit di bendung

memberikan dampak signifikan pada intensitas persaingan antar pelaku bisnis. Makin banyak pelaku usaha yang terjun dalam persaingan membuat para pengusaha semakin giat menjaga posisi pasar mereka. Hal ini dilakukan demi mempertahankan pelanggan, yang pada akhirnya bertujuan untuk menjaga keberlangsungan usaha. Seiring bertambahnya jumlah pesaing, risiko kehilangan pelanggan pun ikut meningkat. Kondisi ini mendorong para pelaku usaha untuk lebih aktif menyempurnakan strategi pemasaran demi mempertahankan keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa mereka (Tabelessy, 2021).

Di era industri modern dengan tingkat persaingan yang semakin intens, perdagangan bebas telah menjadi realitas yang menuntut kesiapan optimal dari perusahaan dalam memanfaatkan berbagai sumber daya produksi. Dampak dari perdagangan bebas kini tidak dapat dihindari dan dirasakan oleh seluruh negara secara menyeluruh. Oleh karena itu, perusahaan perlu dipersiapkan secara maksimal agar tidak tergerus oleh derasnya arus globalisasi, dalam hal ini, peran utama perusahaan yaitu strategi pemasaran harus dirancang secara tepat dan tepat waktu guna mencapai target pasar yang ditentukan, sekaligus meminimalkan risiko ketidak efisienan atau kerugian yang mungkin timbul (Periyadi et al., 2020).

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memiliki kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian Indonesia, baik dalam menciptakan lapangan pekerjaan maupun dari segi jumlah pelaku usahanya. Untuk mencapai target pemasaran, UMKM terlebih dahulu mengembangkan variasi produk, menetapkan harga, lalu menjalankan strategi promosi guna menarik pembeli. Keberagaman produk menjadi salah satu bagian penting mampu menggugah minat beli pembeli. Produk yang bervariasi merujuk pada perbedaan desain atau jenis yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Strategi ini lazim diterapkan oleh produsen saat memperkenalkan produk mereka ke pasar sasaran dan variasi produk bisa diartikan berupa faktor yang wajib ketika membuat keputusan pembelian.

Selain variasi produk, yang memiliki bobot penting yang sama dalam mempengaruhi keputusan konsumen ialah harga. Dari sisi harga juga bisa dimaknai sebagai jumlah pengeluaran oleh konsumen dalam rangka memperoleh barang melalui transaksi dengan pihak penjual (Nusantari et al., 2023). Sejak tahun 2017, semakin banyak penjual bouquet yang mulai terkenal dan menawarkan berbagai jenis bouquet dengan desain serta model yang beragam. Mereka mengusung konsep mewah dan elegan, tidak hanya menyediakan bouquet bunga, tetapi juga bouquet coklat, kotak hias, hantaran, dekorasi mobil pengantin, hingga bouquet berisi uang. Produk-produk ini umumnya digunakan sebagai hantaran dalam acara lamaran maupun pernikahan, dan semuanya dapat disesuaikan dengan permintaan konsumen.

Selain itu, mereka juga menyediakan layanan merangkai bunga serta dekorasi tambahan untuk memperindah tampilan bouquet, termasuk layanan pengantaran (Ariska, 2023).

Dalam memasarkan produknya, mereka menerapkan strategi promosi secara terstruktur, dimulai dari iklan dan dilanjutkan dengan metode promosi lain seperti penjualan personal, promosi penjualan, dan publisitas. Kegiatan ini tidak hanya menjadi sarana komunikasi antara pembeli dan penjual, tetapi juga berkontribusi dalam keputusan pemasaran dan menumbuhkan kesadaran bagi seluruh pihak diharapkan untuk bertindak secara baik. Strategi promosi yang efektif dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen. Begitu pun dengan penentuan harga yang sesuai dengan segmen dan sasaran pasar yang ingin di capai. Unit usaha rumahan butuh mengoptimalkan kegiatan upaya promosi dan pengaturan harga yang relevan agar bisa mencari perhatian dan ketertarikan konsumen. Hasrat beli yang berlanjut akan mengarah pada keputusan akhir untuk membeli (Periyadi et al., 2020).

Sewaktu dengan kemajuan abad modern, permintaan terhadap berbagai kebutuhan manusia terus mengalami perkembangan serta mengalami peningkatan. Kondisi itu menjadi acuan bagi para pelaku usaha dan masyarakat yang memiliki jiwa wirausaha untuk lebih menggali dan mengembangkan ide-ide inovatif dalam bidang ekonomi. Selain itu, permintaan konsumen terhadap barang juga meningkat, baik dari segi kualitas maupun kuantitas (Wijayanto & Widiastuti, 2021). Peluang inilah yang dimanfaatkan oleh para investor yang secara agresif membangun jaringan dan memasarkan produk-produknya ke masyarakat sekitar Kecamatan arjasa.

Desa Curah Tatal, adalah desa terpencil yang berada ditengah-tengah pegunungan, desa tersebut sangat jauh dari pasar tradisional dan sulit akan kendaraan umum, namun dengan karakteristik demografis dan budaya yang unik serta jauh dari masyarakat modern, sebagian masyarakat desa Curah Tatal bisa mengikuti hal-hal modern terlebih pada munculnya produk bouquet ini.

Pada awalnya tidak ada yang memproduksi produk bouquet, namun sepulang dari pondok pesantrennya saudari Silfana (produsen) memproduksi bouquet pertama kalinya di desa tersebut. Awal penjualannya produsen hanya menjual pada orang terdekat saja dan melakukan promosi menggunakan cara memberikan informasi yang disalurkan langsung ke konsumen terdekat. Setelah seiringnya waktu pemesanan produk bouquet semakin menambah, dan pada akhirnya produsen melakukan promosi dengan menggunakan media sosial berupa *Whatsapp*. Mee Shoop adalah nama produk bouquet yang dibuat oleh produsen. Sampai saat ini produsen menyediakan bermacam-macam variasi bouquet untuk acara apapun, antara lain bouquet untuk acara wisuda, ulang tahun, dan rangkaian hiasan untuk mobil, hal ini menawarkan potensi pasar

yang menarik bagi produk bouket. Namun pemahaman yang mendalam terkait hubungan antara pengaruh strategi promosi serta aspek harga dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen masih terbatas. Melalui adanya fenomena di atas, peneliti sangat berminat untuk meneliti dengan topik judul penelitian “Pengaruh Strategi Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Bouket Di Desa Curah Tatal Kecamatan Arjasa Kabupaten Situbondo”.

2. KAJIAN TEORITIS

Strategi Harga

Dalam konteks sosial, strategi pemasaran berperan penting karena mampu mempengaruhi seluruh bidang kehidupan, terutama perekonomian dan interaksi secara publik. Kegiatan pemasaran seringkali menghadapi tantangan saat penjualan barang dari produsen ke konsumen. Pemasaran juga sangat di pengaruhi oleh faktor persaingan. Umumnya, tidak ada perusahaan yang mengandalkan 1 strategi pemasaran saja sebagai aksi untuk mempertahankan posisi unggul dalam persaingan yang terus menerus terjaga, baik dalam bidang produk ataupun jasa. Strategi pemasaran dapat di sebut sebagai bagian penting dalam hal yang sudah direncanakan oleh keseluruhan perusahaan. Strategi ini berisi rencana yang mencerminkan ekspektasi perusahaan terhadap dampak dampak bermacam-macam kegiatan atau program pemasaran dalam meningkatkan minat terhadap suatu produk atau merek tertentu. Taktik pemasaran memiliki peranan penting dalam kemajuan perusahaan, karena melalui strategi tersebut, pengusaha dapat mengevaluasi Langkah-langkah yang bermanfaat atau merugikan bagi bisnisnya (Nilviana et al., 2024).

Menurut Supu et al., (2023) promosi secara daring (online) merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, menyampaikan pesan, memasarkan, dan menjual produk maupun jasa melalui jaringan internet. Perkembangan teknologi yang pesat saat ini telah melahirkan era digital, di mana penggunaan internet yang meluas serta hadirnya teknologi-teknologi canggih membawa dampak signifikan terhadap perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Promosi daring mencakup berbagai aktivitas pemasaran yang di lakukan lewat media digital seperti, *Instagram, line, whatsapp, facebook, twitter*, dan *platform online* lainnya.

Dari kedua penjelasan yang telah dijelaskan, dapat diambil kesimpulan bahwa strategi promosi merupakan suatu aktifitas yang berkaitan dengan penyampaian informasi serta upaya untuk meyakinkan konsumen agar melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Harga

Menurut Periyadi et al., (2020) nilai jual suatu produk di pasar turut memengaruhi besaran gaji, sewa, bunga, dan laba. Dengan kata lain, harga suatu produk turut memengaruhi biaya dari faktor produksi seperti tenaga kerja, lahan, modal, dan kewirausahaan. Oleh karena itu harga dapat dianggap sebagai alat ukur dasar dalam sistem ekonomi karena berperan dalam pengalokasian faktor-faktor produksi. Selain itu, harga juga dapat di maknai sebagai sejumlah harta yang harus dikeluarkan guna mendapatkan suatu kombinasi barang beserta layanan yang menyertainya. Dalam situasi persaingan pasar yang ketat, perusahaan perlu berhati-hati dan cermat dalam menentukan harga produk. Beragam faktor harus di pertimbangkan oleh pelaku bisnis sebelum menetapkan harga. Dari seluruh elemen campuran pemasaran ritel, harga termasuk satu-satunya komponen secara langsung membuahkan keuntungan bagi penjual. Maka dari itu, menetapkan harga yang tepat sangat penting untuk menunjang keberhasilan usaha (Yudita & Sugiyono, 2021).

Berdasarkan dari kedua pengertian tersebut, harga merupakan sejumlah biaya yang dikeluarkan oleh pembeli sebagai imbalan atas manfaat barang atau jasa yang di terima oleh penggunaan suatu barang atau jasa.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan merujuk pada penilaian subjektif seseorang yang hadir untuk perbandingan antara persepsi mereka terhadap manfaat pada suatu produk dengan harapan awal yang di milikinya. Konsumen merasa puas apabila harapan mereka terpenuhi setelah melakukan pembelian dan menggunakan produk tertentu. Pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui beberapa indikator, seperti mekanisme pengaduan dan masukan, mystery shopper, analisis kehilangan pelanggan, serta survey kepuasan (Candra et al., 2024). Menurut Kurniasih, (2023) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat berperan sebagai mediator yang menghubungkan pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan dari kedua pengertian tersebut, kepuasan konsumen dapat berperan sebagai mediator yang menghubungkan pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Dalam Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang memiliki spesifikasi sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas, mulai dari perumusan hingga pembuatan desain penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik purposive sampling, purposive sampling adalah metode pengambilan sampel non- acak (*non-probability sampling*). Dimana peneliti secara

cermat memilih sampel berdasarkan cooper and emory dikarenakan populasi yang tidak menentu. Kegiatan pengujian instrumen penelitian meliputi uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolineritas, heterokedastisitas) uji hipotesis serta uji simultan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui pengaruh strategi promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen penulis melakukan pengujian beberapa statistik atau pengujian statistik yang dilakukan seperti berikut:

Uji Validitas

Validitas bertujuan guna menilai sejauh mana setiap butir dalam kuesioner dapat merepresentasikan variabel yang sedang diteliti. Peneliti menggunakan korelasi pearson sebagai pengukur antara skor jawaban responden. Proses pengujian di bantu oleh penggunaan perangkat lunak SPSS versi 31. Suatu item pertanyaan dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai r_{tabel} dihitung dengan rumus df (degree of freedom), yaitu $n-2$ dengan taraf sig 0, 5 hingga $df = 100 - 2 = 98$, maka nilai pada r_{tabel} sebesar 0, 195

Tabel 1. Hasil uji validitas.

No	Variabel	indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
1	PROMOSI HARGA	X1.1	0, 656	0, 196	valid
		X1.2	0, 680	0, 196	valid
		X1.3	0, 656	0, 196	valid
		X1.4	0, 663	0, 196	valid
		X1.5	0, 505	0, 196	valid
2	HARGA	X2.1	0, 580	0, 196	valid
		X2.2	0, 722	0, 196	valid
		X2.3	0, 794	0, 196	valid
		X2.4	0, 701	0, 196	valid
		X2.5	0, 684	0, 196	valid
3	KEPUASAN KONSUMEN	Y.1	0, 647	0, 196	valid
		Y.2	0, 760	0, 196	valid
		Y.3	0, 796	0, 196	valid
		Y.4	0, 805	0, 196	valid
		Y.5	0, 794	0, 196	valid

Berdasarkan tabel di atas. Seluruh indikator yang digunakan dalam mengukur variabel strategi promosi, harga, dan kepuasan konsumen menunjukkan nilai koefisien korelasi r_{hitung} yang melampaui r_{tabel} , sehingga, ketiga variabel tersebut dinyatakan memenuhi syarat validitas.

Uji Reliabilitas

Pengujian pada penelitian ini bertujuan sebagai melihat instrumen yang digunakan dapat memberikan hasil yang konsisten. Analisis pengujian menggunakan rumus Cronbach alpha melalui Software SPSS versi 31. Suatu variabel dianggap reliabel jika nilai Cronbach alpha > 0.60 .

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas.

No	Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	keterangan
1	STRATEGI PROMOSI	0, 630	0, 60	Reliabel
2	HARGA	0, 730	0, 60	Reliabel
3	KEPUASAN KONSUMEN	0, 820	0, 60	Reliabel

Pada tabel di atas menyajikan hasil uji reliabilitas yang dapat diperhatikan bahwa hasil uji reliabilitas menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai Cronbach alpha lebih dari 0.60. Sehingga, indikator variabel tersebut dinyatakan layak digunakan sebagai instrumen pengukuran.

Uji Asumsi Klasik

Tujuan dari asumsi klasik ialah untuk mengevaluasi apakah data regresi sesuai dengan asumsi-asumsi dasar yang mendukung keabsahan model memenuhi syarat statistik yang dibutuhkan. Analisis ini dilaksanakan dengan memanfaatkan software SPSS versi 31.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan guna memastikan bahwa data pada model regresi menyebar secara normal, hal ini akan berpengaruh pada hasil akurat atau tidaknya hasil analisis, interval kepercayaan dan pengambilan keputusan statistik menjadi lebih tepat. Data dikatakan normal apabila Asymp.Sig pada variabel dependen dengan taraf signifikan 5% (0, 05) Kolmogorov Smirnov tes lebih besar dari > 0.05 . hasil output uji K – S, menunjukkan nilai Test Statistic 0, 076 dan Asymp Sig 0, 160 $> 0, 05$, maka, regresi linier berganda memerlukan data yang terdistribusi secara normal.

Uji Multikolineritas

Manfaat dari pengujian ini ialah guna mengidentifikasi munculnya regresi yang tinggi antara variabel bebas dalam teknik regresi. Dalam pengujian ini, data harus dicek agar bebas dari multikolinearitas sebelum dilakukan analisis regresi, karena jika tidak, akan membuat hasil analisis menjadi tidak valid, koefisien tidak stabil, dan interpretasi menjadi sulit. Model dikatakan bebas multikolineritas apabila nilai tolerance > 0.10 dan VIF < 10 .

Tabel 3. Uji Multikolineritas.

Coefficients ^a				
Model		Tolerance	Collinearity Statistics	
			VIF	
1	TOTAL_X1	.780		1.281
	TOTAL_X2	.780		1.281

a. Dependent Variable: Y

Tabel diatas merupakan hasil output uji multikolineritas, dimana nilai VIF variabel X1, X2 kurang dari 10 serta nilai toleran variabel lebih dari 0, 01 hasil ini menunjukkan tidak ditemukan indikasi adanya multikolineritas dalam model.

Uji Heteroskedastisitas

Analisis ini di lakukan guna mengetahui apakah model mengalami ketidak homogenan varian residual. Pengujian ini merupakan proses untuk mengecek apakah kesalahan prediksi (residual) berdasarkan metode regresi menyebar dengan cara merata (konstan) ataupun tidak, apabila tidak, maka terjadi ketidak samaan varian residual dan ini merupakan hal yang berpengaruh terhadap asumsi regresi yang bisa membuat hasil model menjadi tidak valid. Dalam metode glejser, regresi dilakukan antara nilai absolut residual dan variabel bebas. Model di anggap bebas dari masalah heterokedastisitas apabila nilai signifikansi yang di peroleh lebih dari 0.05.

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	5.426	1.687		3.217	.002
	TOTAL_X1	-.058	.079	-.081	-.728	.469
	TOTAL_X2	-.115	.073	-.176	-1.574	.119

a. Dependent variable : Abs_RES

Merujuk pada hasil output dalam tebale diatas, terpapar bahwa nilai signifikansi kedua variabel independen > 0, 05 sehingga, bisa disimpulkan bahwa tidak terdapat penyimpangan pada data.

Analisis regresi linier berganda

Penelitian ini menggunakan metode regresi berganda guna mengukur sejauh mana berpengaruh variabel bebas strategi promosi (X1), harga (X2), terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y). Pengujian dilakukan dengan bantuan software SPSS.

Hasil regresi

Pengolahan data menggunakan program SPSS versi 31 menghasilkan nilai koefisien persamaan regresi untuk produk bouket berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-.150	1.572		-.095	.924
	X1	.268	.026	.547	10.432	<.001
	X2	.752	.076	.521	9.931	<.001

a. Dependent Variable: Y

- Hasil β_1 menunjukkan hasil yang positif sebesar 0, 547 yang berarti apabila Strategi promosi ditingkatkan maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.
- Hasil β_2 menunjukkan hasil yang positif sebesar 0, 521 hal ini menunjukkan bahwa peningkatan harga akan diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen.

Uji Hipotesis (t)

Pengujian t parsial di gunakan guna menilai seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu strategi promosi (X1), harga (X2), terhadap kepuasan konsumen (Y). Untuk menguji statistik t menggunakan tingkat signifikan 0, 05. Dengan rumus $df=n-k$ $=100-3=97$, kemudian di cari pada distribusi nilai t tabel maka di temukan nilai t tabel sebesar 97 dan di mana n = jumlah sampel dan k = jumlah variabel

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis (t).

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-.150	1.572		-.095	.924
	X1	.268	.026	.547	10.432	<.001
	X2	.752	.076	.521	9.931	<.001

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas, nilai t hitung variabel X1 adalah 10, 432 dan untuk X2 adalah 9, 931, keduanya jauh lebih besar dari t tabel ($\pm 1, 984$) pada $df = 97$ dan $\alpha = 0, 005$. Nilai sig. (p-value) untuk kedua variabel adalah $< 0, 001$, artinya jauh lebih kecil dari 0, 005, maka variabel X1 (strategi promosi) berpengaruh signifikan terhadap (Y) kepuasan konsumen yang berarti H_1 diterima, begitu juga variabel X2 (harga) berpengaruh signifikan terhadap (Y) kepuasan konsumen yang berarti H_2 diterima.

Uji Simultan (f)

Uji F, atau yang dikenal sebagai uji simultan, bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi secara keseluruhan mampu menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam konteks ini, uji f digunakan untuk menilai signifikansi seluruh variabel independent dalam model regresi linier berganda. apabila F hitung $>$ F tabel, maka model regresi dianggap tidak layak digunakan sebagai alat analisis. Jika F hitung $<$ F tabel, maka model regresi dinilai layak untuk digunakan dalam analisis.

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (F).

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	948.510	2	474.255	156.662	<.001 ^b
	Residual	293.644	97	3.027		
	Total	1242.154	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan output SPSS versi 31, diperoleh nilai F hitung sebesar 156.662 dengan nilai signifikansi sebesar > 0.001 . Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0.005, maka dapat disimpulkan bahwa variabel X1 (strategi promosi) dan X2 (harga) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (kepuasan konsumen). Dengan demikian, hipotesis H3 diterima. Artinya, model regresi ini secara statistik valid dan layak digunakan. Dengan kata lain, strategi promosi dan harga secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Strategi Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil pengujian sebelumnya, diketahui bahwa strategi promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ini berarti bahwa peningkatan dalam strategi promosi produk bouket akan diikuti oleh meningkatnya tingkat kepuasan konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh variabel strategi promosi. Hal ini terbukti dari hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0, 001, di mana angka tersebut lebih kecil dari batas signifikansi 0, 05. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan terbukti dan diterima kebenarannya..

Strategi promosi yang dilakukan usaha Mee Shoop yaitu dengan cara konsistennya produsen memposting informasi buketya di status WA, seiring produsen mee shoop tersebut konsisten memposting produknya, produsen juga memperbanyak atau menambah relasi terhadap orang lain agar produk yang dibuat semakin dikenal. apabila semakin sering promosi dilakukan, maka semakin besar kemungkinan produk dikenal luas dan menarik perhatian konsumen hingga akhirnya melakukan pembelian. Strategi promosi yang dijalankan secara konsisten diharapkan dapat membangun citra positif di benak konsumen, sehingga ketika konsumen berniat membeli bouket, yang pertama terlintas dalam pikiran mereka adalah produk bouket dari Mee Shoop.

Hasil penelitian ini konsisten dengan studi terdahulu yang dilakukan oleh Tabelessy (2021), di mana ditemukan bahwa keputusan pembelian pada usaha rumahan Buket Bunga Viktoria dipengaruhi secara signifikan oleh variabel promosi..

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Pengujian yang telah dilakukan sebelumnya membuktikan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin sesuai atau terjangkau harga produk buket, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Sementara itu, hasil uji hipotesis dalam penelitian ini juga menyatakan bahwa variabel harga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini terbukti dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis dinyatakan diterima dan valid kebenarannya.

Harga merupakan salah satu aspek penting yang dipertimbangkan konsumen saat akan membeli sebuah produk. Konsumen menilai mulai dari rentang harga yang ditawarkan oleh Mee Shoop, yakni antara Rp30.000 hingga Rp150.000, membandingkannya dengan harga buket dari penjual lain, serta menyesuaikannya dengan kualitas produk yang diberikan. Harga yang ditetapkan oleh Mee Shoop pun dinilai sebanding dengan mutu buket yang ditawarkan.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan studi terdahulu oleh Tabelessy (2021), yang mengungkapkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada bisnis rumahan Buket Bunga Viktoria.

Pengaruh Strategi Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh, dapat diketahui bahwa variabel promosi dan harga secara simultan memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa keduanya memainkan peran yang krusial serta saling melengkapi dalam membentuk persepsi dan pengalaman konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Strategi promosi yang tepat, seperti penggunaan media yang relevan, pesan yang menarik, serta frekuensi strategi promosi yang sesuai, bisa meningkatkan awareness serta minat konsumen. Promosi yang efektif juga mampu membentuk citra positif terhadap produk dan perusahaan, sehingga konsumen merasa lebih yakin dan puas dengan keputusan pembeliannya.

Di sisi lain, harga berperan signifikan dalam membentuk tingkat kepuasan konsumen. Ketepatan antara kualitas produk dan harga yang ditawarkan dapat membangun persepsi positif konsumen terhadap nilai suatu produk. Umumnya, konsumen akan merasa puas apabila produk yang diperoleh sesuai dengan ekspektasi mereka dan ditawarkan dengan harga yang dianggap wajar maupun bersaing.

Pengaruh simultan antara strategi promosi dan harga menunjukkan bahwa keduanya tidak dapat dipisahkan dalam membentuk kepuasan konsumen. Promosi yang baik tanpa

didukung oleh strategi harga yang sesuai tidak akan memberikan hasil optimal, begitu juga sebaliknya. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi promosi dan penetapan harga secara sinergis agar dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Hasil penelitian ini memperkuat pentingnya pendekatan terpadu dalam strategi pemasaran, di mana setiap elemen saling mendukung dalam menciptakan nilai dan pengalaman positif bagi konsumen.

5. KESIMPULAN

Dari penelitian ini maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Strategi promosi terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin optimal pelaksanaan promosi—seperti melalui media sosial, pemberian diskon, atau penawaran menarik lainnya—maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen terhadap produk buket yang ditawarkan. (2) Variabel harga juga memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan akan dirasakan oleh konsumen apabila harga yang dibayarkan setara dengan manfaat dan kualitas yang diperoleh. Harga yang bersifat kompetitif dan terjangkau menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong kepuasan pelanggan. (3) Secara bersama-sama, harga dan strategi promosi berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan kata lain, kedua faktor tersebut secara simultan mampu memberikan penjelasan yang kuat mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap produk buket di wilayah tersebut.

Saran

Dari kesimpulan diatas untuk meningkatkan kepuasan konsumen disarankan sebagai berikut: (1) Meningkatkan efektivitas strategi promosi. Pelaku usaha disarankan untuk lebih aktif memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp dalam memasarkan produk bouket. Selain itu, penggunaan konten yang menarik, testimoni pelanggan, serta program promosi seperti diskon musiman atau paket bundling dapat meningkatkan minat beli dan kepuasan konsumen. (2) Harga yang diberikan harus mencerminkan nilai dan kualitas dari produk yang ditawarkan. Pelaku usaha perlu melakukan evaluasi berkala terhadap harga agar tetap kompetitif, namun tetap memberikan margin keuntungan yang layak. Memberikan pilihan variasi harga berdasarkan ukuran atau isi bouket juga dapat menjangkau lebih banyak segmen konsumen. (3) Menjaga dan meningkatkan kualitas layanan. Selain promosi dan harga, kepuasan yang memuaskan memberikan kontribusi terhadap kekuasaan atau peran konsumen dalam proses pembelian, seperti ketepatan waktu

pengiriman, keramahan saat transaksi, dan kemudahan pemesanan. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memperhatikan aspek layanan sebagai bagian dari keseluruhan strategi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahidin, U. (2020). Pengaruh harga dan kegiatan promosi terhadap kepuasan konsumen pada PT. Cahaya Electric di Tangerang. *21*(1). <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v21i1.477>
- Aldo Yudita, M., & Sugiyono, E. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sekolah tinggi ilmu ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Candra, K., Mangerbang Siregar, R., Candra, D., & Ramadani, A. (2024). Centra Furnindo. *8*(1). <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3812>
- Devira Putri Sahara, S. S. R. N. H. (2024). 24088-67419-1-pb.
- Dewantoro, R., Farida, I., Manajemen, J., Ekonomi, F., Universitas, B., & Nuswantoro, D. (2020). Pengaruh strategi promosi, kualitas produk, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan tas dan dompet Maju Jaya Promotion Home Industry.
- Dewi Sri Natalia, W. T. R. (2021). 464410-none-e9e08e44.
- Dwi Septadianto, H., Purnamasari, P., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Pelita Bangsa, U. (2024). The effect of promotional strategies, prices, and service quality on customer satisfaction (Case study on McDonald's fast food restaurant customers in Jababeka Cikarang).
- Fadhli, K., Nur Ismail, A., A Wahab Hasbullah, U. K., & PGRI Ponorogo, S. (2022). Analisis strategi pemasaran dalam peningkatan volume penjualan produk pada CV. Karya Apik Group. *Margin Eco: Jurnal Ekonomi dan Perkembangan Bisnis*, *6*(1), 33. <https://doi.org/10.32764/margin.v6i1.2569>
- Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen, Iqtishad., Fatma Ningsih, K., & Aulia, R. (2019). Pengaruh kualitas produk promosi terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen dalam pembelian produk. *1*(1). <https://doi.org/10.51804/iej.v1i1.359>
- Fenny, K., Marpaung, M., Willy, A. S., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Indomie pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Vol. 7, Issue 1*.
- Habibullah, A. (2021). Analisa pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Pocari Sweat di Kota Surabaya Sugiyono Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Hossain, M., & Lestari, R. (2024a). The influence of pricing and promotion perceptions on consumer satisfaction through consumer trust in PT Sunova Solar in Papua. *Pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen melalui kepercayaan konsumen pada PT Sunova Solar di Papua*. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.12438>
- Hossain, M., & Lestari, R. (2024b). The influence of pricing and promotion perceptions on consumer satisfaction through consumer trust in PT Sunova Solar in Papua. *Pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen melalui kepercayaan konsumen pada PT Sunova Solar di Papua*. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.12438>

- Irawati, Z., & Setiawan, D. (2023). Pengaruh strategi pemasaran digital, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*. <https://doi.org/10.37034/infv5i3.517>
- Komansilan, R., Tarigan, V., & Yusupa, A. (2024). Analisis perbandingan metode trend moment dan regresi linear untuk meramal harga saham Bank BRI. *Jurnal Teknologi Sistem Informasi dan Sistem Komputer TGD*, 7(1). <https://doi.org/10.53513/jsk.v7i1.9474>
- Maulana, R., & Saputri, M. E. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada Mie Gacoan Karawang. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(1), 304. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i1.997>
- Naim, I., Nursaadha Rajuddin, W. O., & Azis Muthalib, D. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada PT. Nissan Kendari. *Ecotechnopreneur: Journal Economics, Technology and Entrepreneur*, 2(02), 79-89. <https://doi.org/10.62668/ecotechnopreneur.v2i02.678>
- Neldi, M., & Brama Kumbara, V. (2020). Mengukur minat beli konsumen melalui kepuasan konsumen pada PT. Menara Agung Padang. 2(1). <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i1.328>
- Nilviana, J., Niaga Atlantika, Y., Kikky Vuspitasari, B., Beni, S., Shanti Buana, I., Bukit Karmel Sebopt No, J., & Barat, K. (2024). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan blooming bouquet di Kabupaten Bengkulu. *Article History*. <https://doi.org/10.54373/imeij.v4i3.1544>
- Nur Iman, F., Kusdyah Rachmawati, I., & Rahman Alamsyah, A. (2020). Pengaruh kualitas layanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian jasa layanan GrabFood.
- Nusantari1, S., Munir, M., & Mahaputra, A. P. (2023). *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 01, 50-60.
- Periyadi, P., Junaidi, J., & Maulida, N. (2020). Pengaruh strategi promosi dan harga terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli kain sasirangan bordir. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(2), 152. <https://doi.org/10.31602/atd.v4i2.2907>
- Pratiwi, N. R., & Homewear, Z. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening (studi kasus pada Zama Homewear Malang). *Jubis*, 2(2). <https://doi.org/10.32815/jubis.v2i2.906>
- Purwanza, S. W., Wardhana, A., Mufidah, A., Renggo, Y. R., Hudang, A. K., Setiawan, J., & Darwin. (2022). Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi. *In Media Sains Indonesia* (Issue March).
- Rizal, F. (2022). Volume 3 Nomor 2 Juni 2022. Efek lokasi, promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen. <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/nmar>
<https://doi.org/10.37476/nmar.v3i2.2934>
- Septian, D., Saputra, A., Putera Batam Jalan Soeprapto Muka Kuning, U. R., Batu Aji, K., Batam, K., & Riau, K. (2020). *Maker: Jurnal Manajemen Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kepri Mall*.
- Siti Ariska1, Y. T. T., U. H. (2023). Document. Pengaruh strategi pemasaran dan kepuasan pelanggan terhadap volume penjualan bouquet bunga melalui kualitas pelayanan di Kecamatan Medan Tembung.

- Supu, P., Poluan, G., Larassati, O., Supu, P., Lumanauw, B., Poluan, J. G., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Akuntansi, J. (2023). The effect of product price, promotion, and product quality on consumer purchase decisions on Samsung smartphone products in Manado.
- Tabelessy, W. (2021). Pengaruh desain produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada usaha rumahan buket bunga Victoria di Kota Ambon. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM E*, 2(2). <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i2.274>
- Vira Kurniasih, I. F. (2023). Cb1fd05b1a962416fe2799513b95fd9d7f160fb3133a001df1279d15b94fbc53.
- Wijayanto, R. I., & Widiastuti, E. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan PT. Indomartco Prismaatama (Indomaret) cabang Klaten. *Surakarta Management Journal*, 119(2). <https://doi.org/10.52429/smj.v3i2.770>
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, promosi, dan harga normal terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 10(2), 146. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.712>
- Zahra Syahputri, A., Della Fallenia, F., Syafitri, R., Lubis, R. N., Wulan, S., & Lubis, D. (2023). *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pengajaran*.