

## Analisis Of Product Quality, Price, And Promotion On Customer Satification In Micro, Small, And Medium Enterprises (MSMES) At The Aai Cen Batang Serangan

### Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Aai Cen Batang Serangan

Patwa Nirmala <sup>1)</sup>; Elfitra Dessy Surya <sup>2)</sup>; Ocdy Amelia <sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup> Study Program of Management, Faculty of Sosial Sains, Universitas Pembangunan Pancabudi

Email: <sup>1)</sup> [patwanirmala32@gmail.com](mailto:patwanirmala32@gmail.com) ; <sup>2)</sup> [elfitradesy@dosen.pancabudi.ac.id](mailto:elfitradesy@dosen.pancabudi.ac.id)

<sup>3)</sup> [ocdyamelia@dosen.pancabudi.ac.id](mailto:ocdyamelia@dosen.pancabudi.ac.id)

#### ARTICLE HISTORY

Received [20 September 2025]

Revised [23 Oktober 2025]

Accepted [24 Oktober 2025]

#### KEYWORDS

Product Quality, Price, Promotion, Customer Satisfaction.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license

#### ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji dampak variabel kualitas produk, harga, serta promosi pada tingkat kepuasan pelanggan pada UMKM AAI Cen Batang Serangan. Populasi terdiri dari 430 pelanggan UMKM tersebut, dengan sampel sebanyak 81 responden yang dipilih melalui teknik simple random sampling. Penelitian dilaksanakan pada tahun 2025, menggunakan kuesioner untuk memperoleh data primer kuantitatif, yang kemudian dianalisis dengan SPSS 24 melalui regresi linier berganda. Analisis menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara individu maupun bersama-sama memberikan pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Uji parsial (uji-t) mengungkapkan: kualitas produk (regresi 0,398, t-hitung 4,388, sig. 0,000); harga (regresi 0,331, thitung 3,858, sig. 0,000); promosi (regresi 0,267, thitung 3,112, sig. 0,003). Uji simultan (uji F) menghasilkan F-hitung 222,143 (sig. 0,000), dengan t-tabel 1,991 dan F-tabel 2,723, sehingga semua hipotesis (H1-H4) diterima. Kualitas produk merupakan faktor dominan dengan beta tertinggi (0,351), menjelaskan 89,2% variasi kepuasan pelanggan, dengan korelasi kuat ( $R = 0,947$ ).

#### ABSTRACT

This study examines the impact of product quality, price, and promotion variables on customer satisfaction levels at the AAI Cen Batang Serangan MSME. The population consisted of 430 MSME customers, with a sample of 81 respondents selected through a simple random sampling technique. The study was conducted in 2025, using a questionnaire to obtain quantitative primary data, which were then analyzed with SPSS 24 through multiple linear regression. The analysis shows that product quality, price, and promotion individually and together have a significant positive effect on customer satisfaction. The partial test (t-test) revealed: product quality (regression 0.398, t-count 4.388, sig. 0.000); price (regression 0.331, t-count 3.858, sig. 0.000); promotion (regression 0.267, t-count 3.112, sig. 0.003). The simultaneous test (F test) produced an F-count of 222.143 (sig. 0.000), with a t-table of 1.991 and an F-table of 2.723, so all hypotheses (H1-H4) were accepted. Product quality was the dominant factor with the highest beta (0.351), explaining 89.2% of the variation in customer satisfaction, with a strong correlation ( $R = 0.947$ ).

## PENDAHULUAN

Faktor kepuasan konsumen berperan penting dalam kesuksesan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), khususnya di bidang pertanian yang memberikan kontribusi besar pada ekonomi daerah. Menurut laporan dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, sekitar 78 persen konsumen menyatakan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap barang dan jasa UMKM, yang pada pasangannya meningkatkan loyalitas serta ulasan positif. Meski demikian, kendala seperti pemeliharaan standar produk yang stabil, penentuan tarif yang bersaing, serta pendekatan pemasaran yang efisien sering kali mengurangi potensi kepuasan optimal. UMKM AAI Cen Batang Serangan, yang berfokus usaha pada pembuatan peralatan pertanian di Kabupaten Langkat, Provinsi Sumatera Utara, mengalami kesulitan yang sama, termasuk penurunan basis pelanggan dari 511 menjadi 430 individu per bulan dalam beberapa tahun belakangan, dipicu oleh pengembangan inovasi barang yang kurang menyesuaikan dengan kebutuhan pasar dan seperti kemampuan belanja masyarakat yang semakin menurun. Masalah utama yang diidentifikasi meliputi ketidak konsistenan kualitas produk, harga yang kurang kompetitif, serta promosi yang belum mencapai target pasar secara optimal. Hal ini tercermin dari hasil pra-survei terhadap 20 pelanggan, di mana hanya 60% yang puas dengan kualitas produk, 45% dengan harga, dan 40% dengan variasi produk, sementara promosi melalui media sosial dinilai kurang

efektif oleh 70-80% responden. Penelitian ini dibatasi pada produk egrek dari UMKM AAI Cen Batang Serangan. Produk egrek tersebut terbagi menjadi 6 jenis, Adapun 6 (enam) jenis egrek sebagai berikut :

**Tabel 1. Enam Jenis Egrek**

No	Nama Jenis Egrek
1	Paksi Kecil
2	Paksi Sedang
3	Paksi Besar
4	Kolongan Kecil
5	Kolongan Besar
6	Kolongan Gancu

*Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti (2025)*

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan dampak pada kualitas produk, harga, serta promosi pada tingkat kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun secara simultan, sekaligus menyediakan saran praktis untuk memperbaiki kinerja usaha mikro, kecil, dan menengah.. Manfaat penelitian meliputi kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran UMKM dan manfaat praktis bagi pemilik usaha untuk mengoptimalkan strategi pemasaran. Penelitian ini berbeda dari studi sebelumnya, seperti penelitian Lawson, M. A. (2024) yang hanya fokus pada harga dan promosi di toko bunga, dengan objek penelitian yang lebih spesifik pada UMKM alat pertanian di wilayah agraris. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan literatur dan mendukung penguatan ekonomi lokal berbasis pertanian.

## LANDASAN TEORI

### **Teori Marketing Mix (4P),**

Menurut Kotler dan Armstrong, sebagaimana dikutip oleh Purbohastuti (2021), bauran pemasaran 4P merupakan kumpulan instrumen taktis yang diaktifkan untuk merangsang respons yang diinginkan dari sasaran pasar. Konsep tersebut menunjukkan bahwa penggabungan produk, harga, distribusi, dan promosi yang tepat dapat mendukung pencapaian sasaran pemasaran, seperti peningkatan kepuasan pelanggan. Dalam lingkup usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), penerapan 4P yang efektif berkontribusi pada pembentukan loyalitas konsumen melalui pengelolaan komponen-komponen tersebut secara strategis.

### **Teori Perilaku Konsumen**

Kotler dan Keller (2021:110), sebagaimana dikutip oleh Nova Syafranita dkk. (2022), menjelaskan bahwa perilaku konsumen merujuk pada kajian mendalam tentang proses di mana individu, kelompok, atau entitas organisasi melakukan pemilihan, pembelian, pemanfaatan, serta penilaian terhadap barang atau jasa guna memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan mereka. Teori ini menguraikan mekanisme pemilihan, akuisisi, dan evaluasi produk yang dipengaruhi oleh aspek-aspek seperti budaya, interaksi sosial, karakteristik personal, serta dimensi psikologis. Dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah, wawasan ini krusial untuk menyempurnakan aspek kualitas barang, penetapan harga, serta pendekatan promosi sehingga dapat menyesuaikan diri dengan harapan konsumen secara efektif..

### **Kepuasan Pelanggan**

Fachrurrozie dkk. (2025) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan mengacu pada keadaan di mana individu merasakan kegembiraan atau kepuasan pada saat keperluan serta ekspektasi mereka terhadap barang atau jasa terpenuhi, bahkan mungkin melebihi batas. Hal ini berfungsi sebagai ukuran krusial bagi keberhasilan usaha kecil menengah (UMKM), karena secara langsung mempengaruhi kesetiaan pelanggan serta terhentinya operasional bisnis. Secara spesifik, kepuasan didefinisikan sebagai derajat di mana kinerja produk sesuai dengan antisipasi pembeli. Elemen pokok yang mencakup mutu barang, tarif, serta kegiatan promosi. Dampaknya terlihat pada peningkatan loyalitas, frekuensi pembelian berulang, serta ulasan positif dari pelanggan.

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk dapat dipahami sebagai kapasitasnya untuk memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan, sebagaimana dijelaskan oleh Tjiptono dan Chandra pada tahun 2016, dan kemudian dirujuk oleh Anggara dan eksekutif pada tahun 2025. Pandangan Kotler dan Armstrong : Menurut Kotler dan Armstrong dalam buku mereka tahun 2012, kualitas produk adalah kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, yang dapat dievaluasi melalui berbagai indikator seperti kinerja, fitur tambahan, ketahanan, kesesuaian spesifikasi, daya tahan, kemampuan layanan, estetika, serta persepsi kualitas secara. Produk dengan kualitas yang unggul akan memberikan nilai tambah dan meningkatkan kepuasan bagi pelanggan.

### **Harga**

Kelvinia dkk. (2021) mendefinisikan harga sebagai nilai yang sebanding dengan nilai uang yang dikeluarkan oleh individu atau kelompok untuk memperoleh barang atau jasa pada suatu waktu dan tempat tertentu. Harga ini mencerminkan ekspresi keuangan dari nilai suatu produk atau kegunaan, yang terbentuk oleh faktor dan tingkat kelangkaannya. Lebih lanjut, harga diartikan sebagai jumlah uang yang diberikan untuk suatu produk, dengan kriteria seperti kemampuan pembelian, persaingan pasar, kesesuaian antara harga dan mutu, serta keuntungan yang diperoleh dari produk tersebut. Pada akhirnya, harga yang masuk akal berkontribusi terhadap pandangan pelanggan mengenai nilai dan tingkat kepuasan mereka.

### **Promosi**

Kotler dan Keller (2012, hlm. 519), sebagaimana dikutip oleh Moonik dan Pomantow (2023), mendefinisikan promosi sebagai kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi atau menawarkan produk serta jasa kepada calon pembeli, dengan harapan dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian atau konsumsi, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan volume penjualan. Aktivitas komunikasi ini fokus pada pengenalan produk, yang dapat dievaluasi melalui indikator seperti luas jangkauan, mutu, jumlah, durasi, serta akurasi penargetan. Lebih lanjut, promosi yang berhasil mampu menciptakan kesadaran dan minat di kalangan konsumen, yang secara langsung mendukung tercapainya kepuasan pelanggan.

## **METODE PENELITIAN**

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif untuk mengkaji hubungan sebab-akibat antara variabel bebas dan terikat. Teknik analisis utama yang diterapkan adalah regresi linear berganda, sementara pemrosesan data dilakukan melalui perangkat lunak SPSS versi 24.0. Variabel yang terlibat dalam penelitian ini mencakup Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), serta Kepuasan Pelanggan (Y). Berikut adalah definisi operasional untuk masing-masing variabel tersebut.:

### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan pada UMKM AAI Cen Batang Serangan, Jalan Besar Batang Serangan, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara. Dengan waktu dilaksanakan pada tahun 2025, pengumpulan data primer melalui survei kuesioner.

### **Populasi dan Sampel**

Manullang dan Pakpahan (2020) mendefinisikan populasi sebagai kumpulan elemen penelitian, dengan elemen itu sendiri sebagai unit paling kecil yang menyediakan data yang dibutuhkan. Dalam konteks penelitian ini, populasi terdiri dari 430 pelanggan UMKM AAI Cen Batang Serangan pada bulan Juni 2025. Manullang dan Pakpahan (2020) menyatakan bahwa sampel merupakan representasi dari populasi yang lebih luas. Dalam penelitian ini, terdiri dari 81 responden, yang ditetapkan berdasarkan rumus Slovin dengan margin kesalahan sebesar 10%, serta diterapkan melalui metode pengambilan sampel secara acak sederhana.

### **Teknik Analisa Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain ialah : Uji kualitas data yaitu validitas dengan korelasi Pearson dan reliabilitas dengan Cronbach's Alpha. Uji asumsi klasik, yaitu normalitas (Kolmogorov-Smirnov), multikolinearitas ( $VIF < 10$ ), heteroskedastisitas (uji Glejser). Analisis utama dengan Regresi linear berganda, uji t parsial, uji F simultan, dan uji determinasi ( $R^2$ ). Pengolahan data menggunakan SPSS 24.0 dengan tingkat signifikansi 5%.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Gambaran Umum Lokasi Penelitian ini ialah UMKM AAI Cen Batang Serangan, berlokasi di Jalan Besar Batang Serangan, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara, dengan akses strategis di jalur utama. Usaha ini fokus pada produksi alat pertanian untuk mendukung petani lokal, dengan spesialisasi pada produk seperti egrek yang membantu efisiensi kerja pertanian. Karakteristik Responden yaitu dari 81 responden, mayoritas pria (75,3%), usia 41-50 tahun (34,6%), dan pendidikan SMA/SMK (56,8%). Ini mencerminkan pelanggan utama adalah petani dewasa dengan latar pendidikan menengah. Analisis Deskriptif: Variabel kualitas produk (X1) memiliki rata-rata 3,85-4,12 (baik hingga sangat baik), harga (X2) 3,78-4,04 (baik), promosi (X3) 3,79-3,94 (baik), dan kepuasan pelanggan (Y) 3,73-3,96 (baik). Mayoritas responden menilai indikator-indikator ini positif.

### Uji Kualitas Data

#### Uji Validitas

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas untuk Setiap Butir Pernyataan pada Setiap Variabel**

Variabel	Pernyataan ke -	Simbol	$r_{hitung}$	$r_{kritis}$	Keterangan
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	1	X <sub>1,1</sub>	<b>0,760</b>	0,3	Valid
	2	X <sub>1,2</sub>	<b>0,750</b>	0,3	Valid
	3	X <sub>1,3</sub>	<b>0,694</b>	0,3	Valid
	4	X <sub>1,4</sub>	<b>0,701</b>	0,3	Valid
	5	X <sub>1,5</sub>	<b>0,731</b>	0,3	Valid
	6	X <sub>1,6</sub>	<b>0,690</b>	0,3	Valid
	7	X <sub>1,7</sub>	<b>0,734</b>	0,3	Valid
	8	X <sub>1,8</sub>	<b>0,757</b>	0,3	Valid
Harga (X <sub>2</sub> )	1	X <sub>2,1</sub>	<b>0,901</b>	0,3	Valid
	2	X <sub>2,2</sub>	<b>0,671</b>	0,3	Valid
	3	X <sub>2,3</sub>	<b>0,753</b>	0,3	Valid
	4	X <sub>2,4</sub>	<b>0,819</b>	0,3	Valid
	5	X <sub>2,5</sub>	<b>0,726</b>	0,3	Valid
	6	X <sub>2,6</sub>	<b>0,822</b>	0,3	Valid
	7	X <sub>2,7</sub>	<b>0,733</b>	0,3	Valid
	8	X <sub>2,8</sub>	<b>0,899</b>	0,3	Valid
Promosi (X <sub>3</sub> )	1	X <sub>3,1</sub>	<b>0,748</b>	0,3	Valid
	2	X <sub>3,2</sub>	<b>0,575</b>	0,3	Valid
	3	X <sub>3,3</sub>	<b>0,700</b>	0,3	Valid
	4	X <sub>3,4</sub>	<b>0,639</b>	0,3	Valid
	5	X <sub>3,5</sub>	<b>0,659</b>	0,3	Valid
	6	X <sub>3,6</sub>	<b>0,775</b>	0,3	Valid
	7	X <sub>3,7</sub>	<b>0,801</b>	0,3	Valid

Variabel	Pernyataan ke -	Simbol	$r_{hitung}$	$r_{kritis}$	Keterangan
	8	$X_{3,8}$	<b>0,721</b>	0,3	Valid
	9	$X_{3,9}$	<b>0,699</b>	0,3	Valid
	10	$X_{3,10}$	<b>0,745</b>	0,3	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	1	$Y_{,1}$	<b>0,736</b>	0,3	Valid
	2	$Y_{,2}$	<b>0,656</b>	0,3	Valid
	3	$Y_{,3}$	<b>0,552</b>	0,3	Valid
	4	$Y_{,4}$	<b>0,709</b>	0,3	Valid
	5	$Y_{,5}$	<b>0,558</b>	0,3	Valid
	6	$Y_{,6}$	<b>0,758</b>	0,3	Valid
	7	$Y_{,7}$	<b>0,632</b>	0,3	Valid
	8	$Y_{,8}$	<b>0,665</b>	0,3	Valid
	9	$Y_{,9}$	<b>0,736</b>	0,3	Valid

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 24.0 (2025)

Analisis validitas menggunakan SPSS 24.0 menunjukkan bahwa semua item pernyataan dari setiap variabel valid, dengan nilai  $r$ -hitung melebihi  $r$ -kritis (0,3). Temuan ini mengkonfirmasi bahwa kuesioner secara akurat mengukur variabel yang dimaksud, sehingga instrumen penelitian layak untuk analisis lanjutan. Hasilnya, semua instrument memenuhi kriteria validitas dan siap dilanjutkan ke tahap berikutnya.

## Uji Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas untuk Masing-Masing Variabel

Reliability Statistics				
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Syarat	Kesimpulan
Kualitas Produk ( $X_1$ )	<b>0,917</b>	8	Cronbach's Alpha > 0,7	Reliabel
Harga ( $X_2$ )	<b>0,941</b>	8	Cronbach's Alpha > 0,7	Reliabel
Promosi ( $X_3$ )	<b>0,922</b>	10	Cronbach's Alpha > 0,7	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	<b>0,899</b>	9	Cronbach's Alpha > 0,7	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 24.0 (2025)

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4 menunjukkan bahwa semua variabel penelitian ini memenuhi standar reliabilitas dengan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,7. Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) mencapai skor 0,917 untuk delapan item, menandai konsistensi internal yang sangat kuat.

**Uji Normalitas****Tabel 4 Normalitas Data dengan Uji Kolmogorov-Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		81
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,36519587
Most Extreme Differences	Absolute	0,080
	Positive	0,044
	Negative	-0,080
Test Statistic		0,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		<b>0,200<sup>c,d</sup></b>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 24.0 (2025)

Uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,200. Karena angka ini melebihi ambang batas signifikan 0,05, kita bisa simpulkan bahwa distribusi sisaan dalam model regresi bersifat normal. Artinya, tidak ada perbedaan berarti dari pola distribusi normal, sehingga syarat normalitas untuk analisis regresi sudah terpenuhi.

**Uji Multikolinieritas****Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Collinearity Statistics			Kesimpulan
		Tolerance	VIF	Syarat	
1	(Constant)				
	Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	<b>0,210</b>	<b>4,769</b>	Tolerance > 0,10 dan VIF < 10	Tidak Ada Masalah Multikolinieritas
	Harga (X <sub>2</sub> )	<b>0,187</b>	<b>5,351</b>		
	Promosi (X <sub>3</sub> )	<b>0,134</b>	<b>7,452</b>		
a. <i>Dependent Variable</i> : Kepuasan Pelanggan (Y)					

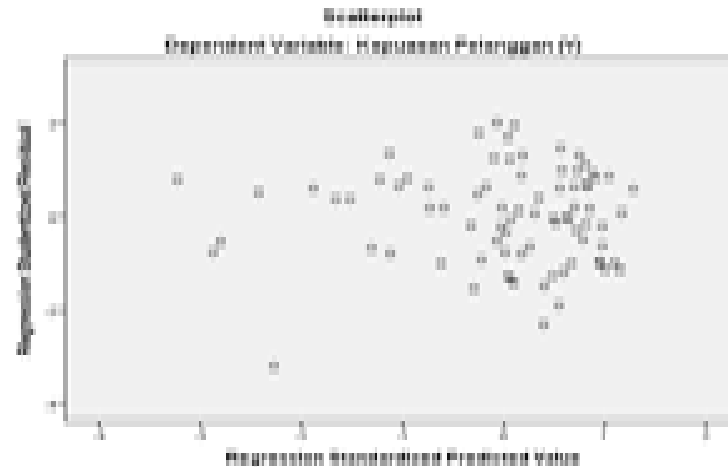
Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 24.0 (2025)

Berdasarkan Tabel 5 dari analisis data SPSS, uji multikolinieritas menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) dengan toleransi 0,210 dan VIF 4,769, Harga (X<sub>2</sub>) dengan toleransi 0,187 dan VIF 5,351, serta Promosi (X<sub>3</sub>) dengan toleransi 0,134 dan VIF 7,452, semuanya bebas dari multikolinieritas, sehingga memungkinkan lanjutan ke uji heteroskedastisitas.

**Uji Heteroskedastisitas**

Pengujian heteroskedastisitas secara visual bisa dilihat pada grafik scatterplot dibawah ini:

Gambar 1 Uji Heteroskedastisitas



Hasil pengujian heteroskedastisitas dengan uji Glejser menggunakan aplikasi SPSS 24.0 dapat dilihat pada tabel 6 berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Sig.	Syarat Sig.	Kesimpulan
1	(Constant)	0,005		
	Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	<b>0,869</b>	Sig. > 0,05	Tidak Ada Gejala Heteroskedastisitas
	Harga (X <sub>2</sub> )	<b>0,649</b>		
	Promosi (X <sub>3</sub> )	<b>0,498</b>		
a. Dependent Variable: Absolute_Residual				

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Ver. 24 (2019)

Analisis scatterplot pada Gambar 1. menunjukkan distribusi acak 81 titik residu di sekitar sumbu horizontal, menandai terpenuhinya model regresi terhadap homoskedastisitas dan linearitas, sementara uji Glejser mengonfirmasi ketidakhadirannya heteroskedastisitas pada variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>, p=0,869), Harga (X<sub>2</sub>, p=0,649), dan Promosi (X<sub>3</sub>, p=0,498), sehingga memungkinkan kelanjutan ke uji regresi linier berganda.

## Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		UnStandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Kesimpulan Arah Pengaruh
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	<b>1,411</b>	1,347		
	Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	<b>0,398</b>	0,091	<b>0,351</b>	Positif
	Harga (X <sub>2</sub> )	<b>0,331</b>	0,086	0,327	Positif
	Promosi (X <sub>3</sub> )	<b>0,267</b>	0,086	0,312	Positif
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)					

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 24.0 (2025)

Analisis regresi linier berganda dari Tabel 8. mengungkap konstanta Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 1,411, dengan koefisien untuk Kualitas Produk (X1) 0,398, Harga (X2) 0,331, dan Promosi (X3) 0,267, menghasilkan persamaan  $Y = 1,411 + 0,398X_1 + 0,331X_2 + 0,267X_3 + e$ , di mana konstanta menunjukkan kepuasan dasar tanpa variabel independen, sementara koefisien positif masing-masing menandai peningkatan Y sebesar 0,398 (39,8%) per unit X1, 0,331 (33,1%) per unit X2, dan 0,267 (26,7%) per unit X3, dengan X1 sebagai faktor paling dominan berdasarkan koefisien tertinggi 0,398 dan beta 0,351.

### Uji Parsial (uji T)

**Tabel 8 Hasil Uji t (Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Sig.	Syarat Sig.	Kesimpulan Pengaruh
1	(Constant)	1,047		0,298		
	Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	<b>4,388</b>	1,991	<b>0,000</b>	t <sub>hitung</sub> > t <sub>tabel</sub> dan Sig. < 0,05	Signifikan
	Harga (X <sub>2</sub> )	<b>3,858</b>	1,991	<b>0,000</b>		Signifikan
	Promosi (X <sub>3</sub> )	<b>3,112</b>	1,991	<b>0,003</b>		Signifikan
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)						

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 24.0 (2025)

Uji tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) dengan t-hitung 4,388 (paling dominan), harga (X2) dengan 3,858, dan promosi (X3) dengan 3,112 semuanya melebihi t-tabel 1,991 serta memiliki signifikansi <0,05, sehingga masing-masing memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) di UMKM AAI Cen Batang Serangan, bantuan simultan melalui uji F.

### Uji Simultan (F)

**Tabel 9 Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>								
Model		Sum of Squares	df	F <sub>hitung</sub>	F <sub>tabel</sub>	Sig.	Syarat	Kesimpulan Pengaruh
1	Regression	3873,357	3	<b>222,143</b>	2,723	<b>0,000<sup>b</sup></b>	F <sub>hitung</sub> > F <sub>tabel</sub> dan Sig. < 0,05	Signifikan
	Residual	447,532	77					
	Total	4320,889	80					
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)								
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X <sub>1</sub> ), Harga (X <sub>2</sub> ), Promosi (X <sub>3</sub> )								

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 24.0 (2025)

Dari hasil analisis uji F simultan yang dilakukan lewat SPSS, didapat nilai signifikansi sebesar 0,000, yang jelas lebih kecil dari 0,05. Ini berarti hipotesis nol kita tolak, dan hipotesis alternatifnya diterima. Nilai F yang dihitung mencapai 222,143, jauh lebih tinggi daripada F-tabel yang 2,723—di mana F-tabel itu dihitung berdasarkan derajat kebebasan 3 dan 77, dengan 4 variabel independen serta 81 sampel yang digunakan. Akibatnya, bisa disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara

bersama-sama memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di UMKM AAI Cen Batang Serangan. Dengan begitu, analisis bisa dilanjutkan ke uji determinasi  $R^2$ .

## Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 10. Hasil Uji Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	<b>0,947<sup>a</sup></b>	0,896	<b>0,892</b>	2,41083
<i>Predictors: (Constant), Kualitas Produk (<math>X_1</math>), Harga (<math>X_2</math>), Promosi (<math>X_3</math>)</i>				
<i>b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)</i>				

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 24.0 (2025)

Berdasarkan Tabel 11, customized R-squared sebesar 0,892 menunjukkan bahwa 89,2% variasi kepuasan pelanggan dijelaskan oleh kualitas produk, harga, dan promosi, dengan sisanya 10,8% dipengaruhi faktor eksternal seperti layanan pelanggan, citra merek, kepercayaan, kemudahan transaksi, lokasi, ketersediaan produk, hubungan pelanggan, pengalaman, nilai persepsi, respons keluhan, inovasi, komunikasi pemasaran, personalisasi, atmosfer toko, serta keamanan transaksi; Sementara nilai R 0,947 mengindikasikan korelasi kuat antara variabel independen tersebut dengan kepuasan pelanggan, karena berada dalam rentang 0,8–0,99. Nilai  $R=0,947$ ,  $R^2=89,2\%$ , menunjukkan hubungan sangat kuat dan variabilitas kepuasan pelanggan 89,2% dijelaskan oleh variabel bebas.

## Pembahasan

Dari analisis data yang diperoleh, diskusi hipotesis mengungkap bahwa aspek kualitas produk, harga, serta promosi—baik secara individual maupun bersama-sama—berkontribusi signifikan dan positif pada tingkat kepuasan konsumen di UMKM AAI Cen Batang Serangan. Pada hipotesis awal, kualitas produk menonjol dengan skor t-statistik 4,388 dan p-value 0,000, di mana elemen seperti performa operasional, fitur ekstra, keandalan, kecocokan standar, ketahanan, dukungan servis, daya tarik visual, dan reputasi yang dirasakan langsung mendongkrak kepuasan di lingkungan pertanian setempat, sejalan dengan konsep pemasaran 4P Kotler serta studi terkini. Hipotesis berikutnya mengonfirmasi peran harga melalui t-statistik 3,858 dan p-value 0,000, dengan indikator aksesibilitas biaya, kompetitivitas pasar, keseimbangan harga versus mutu, serta nilai manfaat yang membuat pelanggan merasa investasi mereka bernilai. Adapun promosi dalam hipotesis ketiga terbukti berdampak baik dengan t-statistik 3,112 dan p-value 0,003, lewat cakupan jangkauan, mutu informasi, volume aktivitas, timing yang tepat, dan targeting akurat yang membangun antisipasi serta loyalitas di kalangan petani. Secara menyeluruh, hipotesis akhir menegaskan bahwa kombinasi ketiga faktor ini signifikan dengan F-statistik 222,143, memicu peningkatan pada aspek kepuasan seperti pemenuhan ekspektasi, keinginan ulang, dan kemauan merekomendasikan, dengan kualitas produk sebagai elemen utama berkat kaitannya erat pada kebutuhan praktis pengguna pertanian, sesuai temuan riset lain dan sasaran penelitian yang berhasil dicapai

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Dari hasil uji dan analisis data yang dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa :

1. Kualitas produk memberikan dampak positif signifikan secara parsial terhadap performa UMKM AAI Cen Batang Serangan, dengan koefisien regresi 0,398, nilai t-hitung 4,388, dan signifikansi 0,000.
2. Harga juga terbukti berpengaruh positif dan bermakna secara parsial pada kinerja usaha tersebut, ditunjukkan oleh koefisien regresi 0,331, t-hitung 3,858, serta signifikansi 0,000.
3. Promosi turut berkontribusi positif signifikan secara parsial, dengan koefisien regresi 0,267, t-hitung 3,112, dan signifikansi 0,003.
4. Secara bersama-sama, kualitas produk, harga, dan promosi memberikan pengaruh positif signifikan terhadap kinerja UMKM ini, dengan F-hitung 222,143 dan signifikansi 0,000, di mana kualitas produk muncul sebagai faktor paling dominan dengan beta tertinggi sebesar 0,351.

## Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Saran untuk UMKM AAI Cen Batang Serangan ialah tingkatkan kualitas produk dengan fokus pada daya tahan dan keandalan, seperti bahan baku yang lebih baik dan pengujian rutin, agar pelanggan merasa aman dan puas. Tetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai produk, sambil menawarkan diskon atau paket khusus untuk menarik lebih banyak pembeli. Perbaiki strategi promosi melalui media sosial dan brosur yang menarik, dengan sasaran tepat pada petani lokal, untuk meningkatkan kesadaran dan minat beli.
2. Saran untuk Peneliti Selanjutnya yaitu perluas penelitian dengan sampel yang lebih besar atau lokasi berbeda untuk hasil yang lebih umum. Tambahkan variabel lain seperti pelayanan purna jual atau dampak teknologi digital, agar analisis lebih mendalam. Gunakan metode campuran kualitatif dan kuantitatif untuk mendapatkan wawasan lebih luas tentang perilaku pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, O., & Debora. (2025). Marketing mix on consumer purchase decisions on SPHP rice at Irian Supermarket Medan City. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan*, 6(2).
- Amelia, O., & Purba, I. S. (2024). Meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kualitas pelayanan, harga, dan promosi. *Commodities: Journal of Economic and Business*, 5(1), 32–44.
- Amelia, O., Sulardi, & Hardiansyah Putra. (2025). Pendampingan pemasaran produk lokal desa untuk meningkatkan akses pasar dan pemberdayaan ekonomi lokal. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 6(2), 152–162.
- Anggara, F., Hidayati, N., & Arida, R. W. (2025). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat beli konsumen Ayam Geprek Akbar Kediri. *Jambura Economic Education Journal*, 7(1), 342–354.
- Fachrurrozie, F., Navanti, D., & Pantjolo Giningroem, D. S. W. (2025). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan: (Studi kasus: UMKM JRA Kitchen). *Musyteri: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 15(6), 131–140.
- Kelvinia, K., Putra, M. U. M., & Efendi, N. (2021). Pengaruh lokasi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 11(2), 85–98.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Manullang, M., & Pakpahan, M. (2020). *Metode Penelitian: Proses Penelitian Praktis*. Bandung: Cipta Pustaka Media.
- Moonik, N., & Pomantow, W. G. (2023). Pentingnya promosi dalam meningkatkan penjualan pada usaha Acha Olshop. *Manajemen Administrasi Bisnis dan Pemasaran*, 5(2), 77–91.
- Purbohasuti, A. W. (2021). The Marketing Mix Effectiveness On Indomaret's Consumer Purchase Decision. *Sains Manajemen*, 7(1), 1–17.
- Surya, E. D., Aditi, B., & Saragih, M. G. (2020). The Effect of Experiential Marketing on Customer Loyalty with Satisfaction as an Intervening Variables. *Enrichment: Journal of Management*, 11(1, November), 103-108.
- Surya, E. D., & Ferine, K. F. (2025, March). The Role of Organizational Commitment in Mediating the Impact of Leadership Style on Teacher Productivity at SMP Negeri 2 Permata Bener Meriah. In *International Conference on Artificial Intelligence, Navigation, Engineering, and Aviation Technology* (Vol. 2, pp. 567-570).
- Surya, E. D., & Mesra, B. (2025, March). The Role of Professional Competence in Mediating the Influence of Teacher Performance Assessment on the Managerial Capacity of School Principals At SMAN 1 Syiah Utama, Bener Meriah Regency. In *International Conference on Artificial Intelligence, Navigation, Engineering, and Aviation Technology* (Vol. 2, pp. 591-596).
- Surya, E. D., Siregar, N. A., & Sinukaban, D. S. (2024). Tourist Attractions, Perceived Value, Destination Image, and Loyalty Motivation: A Mediating Variable Analysis. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting (DIJEFA)*, 5(5).
- Syafranita, A. N. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan melalui promosi sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 15(2), 145-156.