



Vol: 6 No 1 Tahun

E-ISSN: 2775-2216

Diterima Redaksi: 01-04-2025 | Revisi: 09-04-2025 | Diterbitkan: 30-06-2025

Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Kuliner Bakso Mawar di Kabupaten Dompu

Nur Aisyah¹, Ega Saiful Subhan², Rizky Ramadhan³

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis Dompu

²Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis Dompu

³Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis Dompu

¹nuraisyahdompu2101@gmail.com, ²egar.saiful@gmail.com,

³rizkyramadhandompu@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kuliner Bakso Mawar di Kabupaten Dompu. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pengumpulan data primer melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Bakso Mawar. Sebanyak 100 responden berpartisipasi dalam penelitian ini. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif dan diuji dengan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan *software SmartPLS V.4*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kuliner Bakso Mawar di Kabupaten Dompu. Temuan ini menegaskan bahwa penerapan strategi pemasaran yang efektif serta peningkatan kepuasan pelanggan dapat menjadi faktor utama dalam meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan dalam industri kuliner.

Kata Kunci: Kuliner; Kepuasan Pelanggan; Keputusan Pembelian; UMKM.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of marketing strategy and customer satisfaction on purchasing decisions at the Bakso Mawar culinary MSME in Dompu Regency. The research adopts a quantitative approach by collecting primary data through the distribution of questionnaires to Bakso Mawar customers. A total of 100 respondents participated in this study. The collected data were analyzed using descriptive analysis techniques and tested with the Partial Least Squares (PLS) method using SmartPLS V.4 software. The results indicate that marketing strategy and customer satisfaction have a positive and significant influence on purchasing decisions at the Bakso Mawar culinary MSME in Dompu Regency. These findings confirm that the implementation of an effective marketing strategy and the enhancement of customer satisfaction can be key factors in increasing competitiveness and consumer loyalty in the culinary industry.

Keywords: Culinary; Costumer Satisfaction; Purchase Decisions; SMEs.

PENDAHULUAN

Industri kuliner di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan meningkatnya permintaan pelanggan terhadap produk makanan dan minuman yang inovatif. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor kuliner memainkan peran penting dalam perekonomian nasional, baik sebagai penyedia lapangan kerja maupun sebagai motor penggerak ekonomi daerah. Namun, persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk beradaptasi dengan tren pasar serta mengembangkan strategi bisnis yang inovatif agar tetap bertahan dan berkembang (Siswati & Alfiansyah, 2020). Inovasi dalam produk, kreativitas dalam pemasaran, serta pemanfaatan teknologi digital menjadi faktor utama dalam menarik pelanggan dan meningkatkan daya saing di era ekonomi berbasis digital (Hamid, 2023).

Pandemi Covid-19 telah membawa perubahan signifikan dalam lanskap bisnis, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor kuliner. Pembatasan sosial dan pergeseran pola konsumsi dari transaksi konvensional ke digital memaksa pelaku usaha untuk beradaptasi dengan cara baru dalam menjangkau pelanggan. Data dari Kementerian Koperasi dan UMKM mencatat bahwa hampir 37.000 UMKM mengalami dampak negatif, termasuk penurunan penjualan, profitabilitas, serta kapasitas modal kerja, yang mengakibatkan pengurangan tenaga kerja atau bahkan penghentian operasional sementara (Aisyah, 2020; Firdaus *et al.*, 2020). Seiring dengan pemulihan ekonomi, UMKM kini menghadapi tantangan baru, yakni bagaimana menyesuaikan strategi bisnis mereka dengan perubahan preferensi pelanggan yang semakin bergantung pada teknologi digital.

Dalam konteks ini, keputusan pembelian menjadi faktor penting yang dipengaruhi oleh berbagai aspek internal dan eksternal. Faktor internal meliputi elemen pemasaran seperti kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi, sementara faktor eksternal mencakup kondisi industri, lingkungan usaha, serta tren digitalisasi yang semakin mendominasi pasar (Effendi *et al.*, 2022). Kesadaran merek yang tinggi tidak selalu menjamin keputusan pembelian jika aspek-aspek tersebut tidak dikelola secara optimal. Oleh karena itu, UMKM perlu memahami perubahan perilaku konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar tetap kompetitif dalam ekosistem bisnis pascapandemi.

Strategi pemasaran menjadi elemen kunci bagi UMKM dalam mempertahankan eksistensi dan daya saingnya di era digital. Menurut Mas'ari *et al.* (2019), bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk (*Product*), harga (*Price*), distribusi (*Place*), dan promosi (*Promotion*) merupakan strategi fundamental yang harus diterapkan secara efektif. Dalam konteks UMKM kuliner di Kabupaten Dompu, inovasi dalam produk menjadi faktor utama dalam menarik perhatian pelanggan dan menciptakan nilai tambah. Penyesuaian harga yang kompetitif juga berperan dalam meningkatkan daya beli masyarakat, terutama di tengah pemulihan ekonomi. Sementara itu, pemanfaatan platform digital untuk distribusi dapat memperluas jangkauan pasar, dan strategi promosi yang kreatif melalui media sosial dapat meningkatkan daya tarik produk serta memperkuat loyalitas pelanggan (Nurhayati & Ardianingsih, 2021). Dengan mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis digital dan menyesuaikan dengan preferensi pelanggan, UMKM kuliner di Dompu

dapat bertahan dan berkembang di era ekonomi digital yang semakin kompetitif.

Selain strategi pemasaran, kepuasan pelanggan juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan pengalaman nyata yang diperoleh dari produk atau layanan (Armstrong *et al.*, 2018). Kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan kemungkinan pembelian ulang. Faktor-faktor seperti kualitas produk, pelayanan, harga, serta kepatuhan terhadap standar tertentu (misalnya, sertifikasi halal dalam produk kuliner) turut mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Mengingat pertumbuhan industri kuliner yang pesat di Indonesia, termasuk di Kabupaten Dompu, UMKM harus mampu beradaptasi dengan kebutuhan dan preferensi konsumen agar tetap kompetitif dan berkembang di era pascapandemi.

Sejumlah penelitian menemukan adanya korelasi antara strategi pemasaran dan kepuasan pelanggan, namun hasilnya tidak konsisten. Penelitian oleh Naningsih and Hardiyono (2019), dan Aman *et al.* (2024), menemukan bahwa strategi pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian. Sedangkan, penelitian Febrian and Vina Hapsari (2019), dan Darado *et al.* (2023), menemukan bahwa strategi pemasaran tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut, Simanjuntak *et al.* (2020), dan Prastio *et al.* (2023), menemukan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara, Susanti *et al.* (2021), menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, penelitian yang membahas terkait marketing dalam industri UMKM Dompu masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh strategi

pemasaran dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada UMKM kuliner Bakso Mawar. Pemilihan Bakso Mawar sebagai objek penelitian didasarkan pada tingginya minat konsumen lokal terhadap produk ini serta karakteristik usaha yang dinilai representatif bagi UMKM kuliner di wilayah Dompu. Usaha ini juga dikenal aktif menerapkan berbagai strategi pemasaran dan menjaga kualitas pelayanan, sehingga relevan untuk dijadikan studi kasus.

Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur mengenai pengaruh strategi pemasaran dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam konteks UMKM kuliner di Dompu. Mengingat penelitian yang membahas topik ini di industri UMKM, terutama yang berfokus pada strategi pemasaran dan kepuasan pelanggan, masih terbatas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai dinamika yang ada di pasar lokal.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian langkah yang dirancang untuk mencapai keunggulan kompetitif dan meningkatkan daya saing usaha. Kotler and Keller (2016), menjelaskan bahwa strategi pemasaran mencakup berbagai elemen, seperti pengelolaan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi. Keempat aspek ini harus terintegrasi dengan baik agar menciptakan nilai bagi pelanggan serta meningkatkan profitabilitas bisnis. Selain itu, strategi pemasaran yang efektif dapat membantu perusahaan menjangkau pasar yang lebih luas, memperkuat citra merek, serta menarik dan mempertahankan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2012).

Strategi pemasaran melalui digital menjadi salah satu pendekatan utama dalam strategi pemasaran modern. Menurut Chaffey *et al.* (2009), penggunaan media sosial dan *platform digital* dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan serta memperluas jangkauan bisnis dengan biaya yang lebih efisien. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menjadi alat efektif untuk membangun keterlibatan pelanggan serta menciptakan loyalitas melalui konten yang menarik. Selain itu, strategi pemasaran berbasis konten (*content marketing*) juga semakin populer dalam meningkatkan daya tarik produk di pasar yang kompetitif (Ryan, 2016).

Pendekatan pemasaran berbasis hubungan (*relationship marketing*) juga berperan penting dalam mempertahankan pelanggan. Gummesson (2017) menyatakan bahwa membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui layanan berkualitas, komunikasi yang efektif, serta program loyalitas dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut. Selain itu, inovasi dalam strategi penetapan harga dan distribusi juga menjadi faktor kunci dalam keberhasilan pemasaran. Parment *et al.* (2021) menekankan bahwa strategi harga yang kompetitif dan fleksibel dapat menarik lebih banyak segmen pasar, sementara sistem distribusi yang efisien dapat meningkatkan aksesibilitas produk bagi pelanggan. Dengan demikian, strategi pemasaran yang terencana dan berorientasi pada pelanggan menjadi kunci keberhasilan dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat.

2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam kesuksesan bisnis, terutama dalam industri yang berbasis layanan dan produk konsumsi. Oliver (1997) menjelaskan

bahwa kepuasan pelanggan terjadi ketika ekspektasi mereka terhadap suatu produk atau layanan dapat terpenuhi atau bahkan melebihi harapan. Armstrong *et al.* (2018), menekankan bahwa kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi loyalitas mereka, yang pada akhirnya berkontribusi pada keberlanjutan bisnis. Dalam konteks bisnis modern, perusahaan perlu memastikan bahwa mereka tidak hanya menawarkan produk berkualitas tetapi juga pengalaman pelanggan yang positif.

Studi yang dilakukan oleh Iglesias *et al.* (2011), menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas memiliki keterikatan emosional yang lebih kuat terhadap suatu merek dan lebih cenderung melakukan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan daya saing perusahaan di pasar. Dalam industri yang kompetitif, memastikan kualitas produk, memberikan layanan yang maksimal, serta menciptakan suasana yang nyaman bagi pelanggan adalah strategi utama dalam mempertahankan kepuasan mereka.

Menurut Tjiptono and Chandra (2012), kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pascapembelian, di mana alternatif yang dipilih harus sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Ketika ekspektasi pelanggan tidak terpenuhi, maka risiko munculnya keluhan, perpindahan pelanggan ke pesaing, atau ulasan negatif menjadi lebih tinggi. Kotler and Keller (2016), menambahkan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul akibat perbandingan antara harapan dengan kinerja aktual produk atau layanan. Jika kinerja suatu produk melampaui ekspektasi, pelanggan akan merasa sangat puas dan lebih loyal terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, memastikan kepuasan pelanggan melalui inovasi produk, pelayanan yang prima, serta komunikasi yang baik dengan

pelanggan menjadi faktor kunci dalam mempertahankan keunggulan bisnis.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian proses yang dilakukan oleh pelanggan dalam menentukan produk atau jasa yang akan mereka beli. Keputusan pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya pengambilan keputusan untuk membeli produk tertentu. Proses ini terdiri dari lima tahapan utama, yaitu identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi pilihan, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Proses ini tidak hanya melibatkan pertimbangan rasional tetapi juga dipengaruhi oleh faktor emosional dan sosial yang melekat pada pelanggan.

Keputusan untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup motivasi, persepsi, serta sikap pelanggan, sedangkan faktor eksternal dapat berupa pengaruh sosial, budaya, dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan (Parment *et al.*, 2021). Keputusan pembelian merupakan bagian dari proses psikologis yang kompleks, di mana setiap tahapan memiliki peran penting dalam menentukan apakah pelanggan akan melanjutkan ke tahap pembelian atau membatalkan keputusan mereka.

Selain itu, perilaku pasca pembelian juga menjadi aspek penting dalam keputusan pembelian. Jika pengalaman pelanggan sesuai dengan harapan, maka mereka cenderung akan melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikan produk kepada orang lain. Namun, jika pengalaman mereka tidak memuaskan, kemungkinan munculnya keluhan dan peralihan ke merek lain menjadi lebih besar (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, memahami

faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

4. Pengembangan Hipotesis

a. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian

Strategi pemasaran memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan minat dan preferensi pelanggan terhadap suatu produk. Andari and Awaludin (2018), dan Wijaya (2021), mengungkapkan bahwa strategi pemasaran yang menekankan promosi, diskon, dan pemasaran berbasis pengalaman pelanggan memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Putri and Marlien (2022), menyoroti pentingnya pemasaran digital dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam era digital saat ini, pemanfaatan media sosial dan iklan online dapat mempercepat keputusan pembelian dengan meningkatkan kesadaran dan keterlibatan pelanggan terhadap suatu merek.

Penelitian lebih lanjut oleh Effendi *et al.* (2022), menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang melibatkan kualitas produk, harga, dan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, UMKM perlu memastikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik, harga yang kompetitif, dan lokasi usaha yang strategis agar dapat menarik lebih banyak pelanggan.

Prabowo *et al.* (2021) menyatakan bahwa strategi pemasaran memberikan kontribusi sebesar 59,3% terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa elemen pemasaran yang kuat sangat mempengaruhi perilaku pelanggan

dalam melakukan pembelian. Naninsih and Hardiyono (2019), dan Aman *et al.* (2024), menemukan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa semakin efektif strategi pemasaran yang diterapkan, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan demikian, berdasarkan berbagai temuan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada UMKM kuliner Bakso Mawar.

b. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian

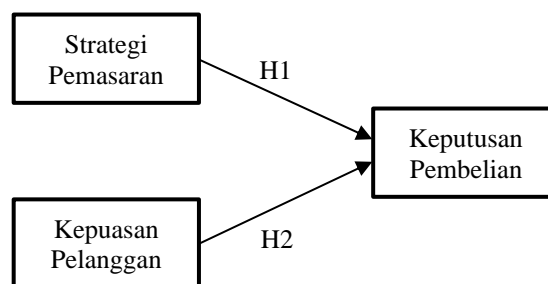
Kepuasan pelanggan telah banyak dikaji sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Studi oleh AZ (2018), menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh penelitian Simanjuntak *et al.* (2020), yang juga menemukan bahwa tingkat kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian suatu produk.

Lebih lanjut, Mukuan *et al.* (2023), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli kembali produk yang sama. Naninsih and Hardiyono (2019), mengkaji bagaimana persepsi konsumen terhadap cita rasa dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian ulang di sektor UMKM kuliner di Kota Bandung. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Prastio *et al.* (2023)

yang meneliti tingkat kepuasan pelanggan dalam pembelian keripik tempe di UMKM Sanan, Kota Malang. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian ulang. Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian diberbagai sektor. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada UMKM kuliner Bakso Mawar.

5. Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sumber data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan UMKM Kuliner Bakso Mawar di Kabupaten Dompu. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan *Google Form*. Kuesioner yang disebarakan bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran yang diterapkan, tingkat kepuasan pelanggan, serta keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk.

Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan

software SmartPLS v4. Teknik ini dipilih karena mampu mengukur hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel serta memungkinkan evaluasi hubungan kausal secara menyeluruh. Penggunaan *SmartPLS v.4* bertujuan untuk mendapatkan hasil analisis yang lebih akurat dan komprehensif.

Prosedur penelitian ini meliputi beberapa tahapan sebagai berikut:

- 1) Tinjauan Literatur.
- 2) Pengembangan kuesioner.
- 3) Penyebaran kuesioner.
- 4) Tabulasi data.
- 5) Analisis data dengan PLS-SEM menggunakan *SmartPLS v4*.
- 6) Penyusunan naskah manuskrip
- 7) Submit Jurnal

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator
1	Strategi pemasaran (SP)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Product</i> • <i>Price</i> • <i>Place</i> • <i>Promotion</i>
2	Kepuasan (KEP)	<ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas Pelanggan • Produk • Pelayanan
3	Keputusan Pembelian (KP)	<ul style="list-style-type: none"> • Pengenalan Kebutuhan • Evaluasi Alternatif • Pengalaman Pelanggan

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

a. Gambaran Umum Responden

Tabel 2. Profil responden

Karakteristik	Jumlah	%
Gender		
Laki-Laki	25	51%
Perempuan	75	49%

Jumlah	100	100%
Umur		
18 – 25 Tahun	59	59%
26 – 35 Tahun	40	40%
36 – 45 Tahun	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 2, Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan pelanggan UMKM Bakso Mawar. Dari hasil survei, mayoritas responden adalah perempuan (60%), sementara 40% lainnya adalah laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan bakso ini lebih didominasi oleh perempuan, yang mungkin dipengaruhi oleh preferensi makanan atau kebiasaan konsumsi di tempat makan yang nyaman. Dari segi usia, mayoritas pelanggan berada dalam rentang 18-25 tahun (59%), diikuti oleh 26-35 tahun (40%), dan di atas 35 tahun (1%). Data ini menunjukkan bahwa pelanggan utama Bakso Mawar berasal dari kalangan muda. Secara keseluruhan, profil pelanggan menunjukkan bahwa Bakso Mawar memiliki pelanggan yang cukup loyal, terutama dari kalangan usia muda dan lebih banyak didominasi oleh perempuan.

b. Evaluasi Outer Model

Tabel 3. *Outer Loading* dan AVE

Indikator	Outer Loading	AVE
SP1	0,950	0,725
SP2	0,903	
SP5	0,913	
SP6	0,816	
SP8	0,895	
KEP1	0,851	0,826
KEP2	0,798	
KEP3	0,815	
KEP4	0,865	
KEP5	0,892	
KEP6	0,883	
KP1	0,896	0,820
KP2	0,929	
KP4	0,907	

KP5	0,893
KP6	0,919

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Indikator variabel dapat dianggap memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai *outer loading* > 0,7 serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,5. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat beberapa indikator, yaitu KP3, SP3, SP4, dan SP7, yang memiliki *outer loading* di bawah 0,7. Indikator-indikator yang tidak memenuhi kriteria tersebut perlu dikeluarkan dari model penelitian agar hasil analisis tetap valid dan reliabel. Setelah indikator dengan nilai *outer loading* rendah dihapus, hasil pengujian yang tercantum dalam Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh indikator yang tersisa memiliki *outer loading* > 0,7 dan AVE > 0,5. Dengan demikian, seluruh indikator dalam variabel penelitian dinyatakan memenuhi validitas konvergen.

Tabel 4. Cross Loading

Indikator	SP	KEP	KP
SP1	0,950	0,703	0,829
SP2	0,903	0,695	0,743
SP5	0,913	0,778	0,803
SP6	0,865	0,760	0,661
SP8	0,895	0,681	0,742
KEP1	0,771	0,851	0,700
KEP2	0,612	0,798	0,635
KEP3	0,472	0,815	0,573
KEP4	0,576	0,865	0,626
KEP5	0,809	0,892	0,688
KEP6	0,782	0,883	0,719
KP1	0,704	0,668	0,896
KP2	0,704	0,677	0,929
KP4	0,751	0,698	0,907
KP5	0,705	0,718	0,893
KP6	0,840	0,752	0,919

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan dalam Tabel 4, seluruh indikator variabel memiliki korelasi tertinggi dengan konstruksya masing-masing dibandingkan dengan variabel lainnya. Dengan demikian, hasil pengujian ini mengindikasikan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi.

Tabel 5. Fornell Larcker Criterion

Variabel	SP	KEP	KP
SP	0,906		
KEP	0,797	0,851	
KP	0,838	0,775	0,909

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 5, setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai akar *Average Variance Extracted* (AVE) yang lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar variabel laten. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk lebih berkorelasi dengan indikatornya sendiri dibandingkan dengan variabel lainnya. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Tabel 6. Composit Reliability

Variabel	Composit Reliability
Strategi Pemasaran	0,908
Kepuasan Pelanggan	0,940
Keputusan Pembelian	0,959

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Tabel 7. Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
Strategi Pemasaran	0,945
Kepuasan Pelanggan	0,924
Keputusan Pembelian	0,947

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 6 dan 7, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* > 0,6. Hasil ini menunjukkan

bahwa semua variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas, sehingga analisis lebih lanjut, termasuk pengujian hipotesis, dapat dilakukan.

c. Evaluasi Inner Model

Tabel 8. Uji *R Square* (R^2)

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
KP	0,734	0,728

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 8, nilai *R Square Adjusted* untuk variabel keputusan pembelian tercatat sebesar 0,728 atau 72,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran dan keputusan pembelian mampu menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian sebesar 72,8%, sedangkan sisanya sebesar 27,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hasil ini mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki daya prediksi yang kuat dalam menjelaskan keputusan pembelian.

Tabel 8. *Path Coefficient dan Specific Indirect Effect*

	Originsl Sampel	T- Statistik	P- Values
SP → KP	0,606	3,140	0,002
KEP → KP	0,292	6,403	0,000

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan output path coefficient. Pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya dapat dikatakan signifikan jika memiliki nilai *p value* < *alpha* 0,05 dan *t-statistic* > *t-tabel* (1,66). Selanjutnya, penentuan arah hubungan positif atau negatif didasarkan pada nilai Original Sample.

Pada H1 diduga bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap

keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bakso Mawar maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk membeli. Berdasarkan Tabel 9, hasil pengujian menunjukkan nilai *p-sebesar value* $0,002 < 0,05$, serta nilai *t-statistic* sebesar $3,606 > t\text{-tabel } 1,64$. Selain itu, nilai *original sample* sebesar 0,606 menunjukkan arah hubungan yang positif atau searah dengan hipotesis. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H1 diterima.

Pada H2 diduga bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin puas pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan produk yang ditawarkan oleh UMKM maka semakin besar keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan Tabel 9, hasil pengujian menunjukkan nilai *p-sebesar value* $0,002 < 0,05$, serta nilai *t-statistic* sebesar $3,606 > t\text{-tabel } 1,64$. Selain itu, nilai *original sample* sebesar 0,606 menunjukkan arah hubungan yang positif atau searah dengan hipotesis. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H1 diterima.

2. Pembahasan

a) Pengeruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini mendukung H1 bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada UMKM kuliner bakso Mawar. Hal ini membuktikan bahwa penerapan strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan keputusan pembelian. Strategi pemasaran yang menekankan promosi, diskon, dan pemasaran berbasis pengalaman pelanggan terbukti memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana dinyatakan oleh Andari and Awaludin (2018), dan Wijaya (2021).

Temuan ini sejalan dengan penelitian Prabowo *et al.* (2021), yang menyatakan bahwa strategi pemasaran memiliki kontribusi besar terhadap peningkatan keputusan pembelian. Dalam bisnis kuliner seperti Bakso Mawar, faktor-faktor seperti kualitas produk, layanan pelanggan yang baik, dan inovasi dalam penyajian turut memperkuat efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Pelanggan cenderung lebih tertarik untuk mencoba dan kembali membeli produk yang tidak hanya memiliki cita rasa yang baik, tetapi juga didukung oleh strategi pemasaran yang menarik dan relevan dengan preferensi mereka.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Putri and Marlien (2022), Effendi *et al.* (2022), Naninsih and Hardiyono (2019), dan Aman *et al.* (2024), yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks UMKM kuliner seperti Bakso Mawar, penerapan strategi pemasaran yang tepat tidak hanya meningkatkan daya saing usaha, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, UMKM kuliner dapat terus mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan adaptif agar dapat mempertahankan serta meningkatkan pangsa pasar mereka di tengah persaingan industri kuliner yang semakin ketat.

b) Pengeruh Kepuasan Pelanggan terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini mendukung H2 bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada UMKM kuliner bakso Mawar. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas bakso yang disajikan, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli kembali dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Kepuasan pelanggan dalam bisnis

kuliner seperti Bakso Mawar dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk cita rasa bakso yang khas, kehangatan kuah, kebersihan tempat, serta keramahan pelayanan. Hal ini sejalan dengan penelitian Hadianitini *et al.* (2023), yang menemukan bahwa cita rasa berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di sektor UMKM kuliner, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian ulang.

Selain itu, temuan ini didukung oleh penelitian Simanjuntak *et al.* (2020), Mukuan *et al.* (2023), serta Prastio *et al.* (2023), yang menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam kasus Bakso Mawar, pelanggan yang puas tidak hanya kembali membeli, tetapi juga cenderung memberikan ulasan positif di media sosial atau merekomendasikan kepada keluarga dan teman, yang pada gilirannya meningkatkan jumlah pelanggan baru. Dengan menjaga kualitas produk dan pengalaman pelanggan yang baik, Bakso Mawar dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menggarisbawahi pentingnya strategi peningkatan kepuasan pelanggan dalam mempertahankan dan memperluas pangsa pasar. UMKM kuliner seperti Bakso Mawar perlu terus meningkatkan kualitas rasa, layanan, dan pengalaman makan agar dapat mempertahankan kepuasan pelanggan dan memastikan keputusan pembelian yang berulang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran dan kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada UMKM kuliner Bakso Mawar. Strategi pemasaran yang efektif, seperti promosi, diskon, dan pemasaran berbasis pengalaman pelanggan, memainkan peran

penting dalam meningkatkan daya tarik produk dan mendorong keputusan pembelian. Selain itu, kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh kualitas produk, pelayanan, dan kebersihan tempat usaha, juga menjadi faktor utama yang mendorong loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian ulang.

Namun demikian, penelitian ini masih memiliki keterbatasan, salah satunya adalah belum memasukkan kemungkinan adanya variabel mediasi atau moderasi yang dapat memperkuat atau melemahkan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Misalnya, variabel seperti persepsi nilai, loyalitas pelanggan, atau pengalaman pelanggan sebelumnya berpotensi menjadi faktor intervening yang layak untuk dieksplorasi dalam penelitian selanjutnya. Penambahan variabel tersebut dapat memperkaya model dan meningkatkan kontribusi teoretis dalam memahami perilaku konsumen.

Selain itu, meskipun nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh cukup tinggi, yakni sebesar 72,8%, tetap terdapat 27,2% variasi keputusan pembelian yang tidak dijelaskan oleh model ini. Hal ini mengindikasikan adanya faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti pengalaman pelanggan sebelumnya, word of mouth, atau promosi digital berbasis testimoni. Kesadaran akan keterbatasan ini membuka peluang bagi penelitian lanjutan untuk mengembangkan model yang lebih komprehensif dan adaptif terhadap dinamika pasar.

Dengan demikian, UMKM kuliner disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi pemasaran yang inovatif dan berbasis pengalaman pelanggan, serta menjaga kualitas produk, pelayanan yang ramah, dan kenyamanan lingkungan

makan. Pendekatan ini tidak hanya mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan pembelian ulang, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar dalam persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S. (2020). Dampak pandemi Covid-19 bagi UMKM serta strategi e-marketing UMKM di Indonesia.
- Aman, Y., Kustiani, L., Widiawati, D., & Zakiyah, W. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Online terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Syntax Literate Jurnal Ilmiah Indonesia*, 9. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v8i12.14161>
- Andari, T. T., & Awaludin, A. J. (2018). Pengaruh experiential marketing terhadap minat beli produk umkm berbahan talas di kota bogor. *Jurnal Visionida*, 4(1), 56-65.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2018). Principles of marketing Edition. In: Pearson Education Limited.
- AZ, S. M. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario (Studi Pada Pengguna Motor Honda Vario Di Kecamatan Muara Bulian). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 18(1), 116-125.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., & Mayer, R. (2009). *Internet marketing:*

- strategy, implementation and practice*. Pearson education.
- Darado, S. A., Mangerongkonda, M. I., & Siahaan, R. J. (2023). Pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada tempat foto copy partidol Kota Sorong. *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen*, 1(3), 293-305.
- Effendi, N. I., Harahap, D. F., Nelvia, R., & Marthika, L. D. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm di Kabupaten Bungo. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(3), 469-480.
- Febrian, A., & Vina Hapsari, C. (2019). Strategi pemasaran dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui niat sebagai mediasi. *Buletin Studi Ekonomi*. Vol, 24(2), 279-287.
- Firdaus, S. A., Ilham, I. F., Aqidah, L. P., Firdaus, S. A., Astuti, S. A. D., & Buchori, I. (2020). Strategi UMKM untuk meningkatkan perekonomian selama pandemi COVID-19 pada saat new normal. *OECONOMICUS Journal of Economics*, 5(1), 46-62.
- Gummesson, E. (2017). From relationship marketing to total relationship marketing and beyond. *Journal of services marketing*, 31(1), 16-19.
- Hadiantini, R., Sarifiyono, A. P., & Maharani, H. (2023). Meningkatkan Kepuasan Konsumen melalui Consumer Taste Perception terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada UMKM Kuliner di Kota Bandung. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 13(1), 123-136.
- Hamid, R. S. (2023). Peran Literasi Keuangan dan Literasi Digital dalam Meningkatkan Kinerja UMKM. *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, 7(2), 1635-1645.
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of brand Management*, 18, 570-582.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A framework for marketing management. In: Pearson Boston, MA.
- Mas'ari, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2019). Analisa strategi marketing mix menggunakan konsep 4p (price, product, place, promotion) pada PT. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri*, 5(2), 79-86.
- Mukuan, K., Mandey, S. L., & Tampenawas, J. L. (2023). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan di Rumah Makan Maji Ayam Geprek Cabang Jalan Bethesda Sario. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(4), 642-652.
- 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).
- Nurhayati, S., & Ardianingsih, A. (2021). Analisis digitalisasi pemasaran berbasis sosial media untuk meningkatkan daya saing Usaha Kecil Menengah (UKM) di Pekalongan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24(1), 66-74.
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. In: McGraw-Hill.

- Parment, A., Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing: Scandinavian edition*. Pearson Higher Ed.
- Prabowo, F. I., Keke, Y., & Istidjab, B. (2021). Pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di pt sarana bandar logistik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 75-82.
- Prastio, T. E., Khoiriyah, N., & Rianti, T. S. M. (2023). Kepuasan Konsumen terhadap Pembelian Keripik Tempe di UMKM Sanan Kota Malang. *JU-ke (Jurnal Ketahanan Pangan)*, 7(1), 57-64.
- Putri, P. M., & Marlien, R. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian online. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25-36.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.
- Simanjuntak, D. C. Y., Salimi, V. A., Louis, V., & Johaness, T. (2020). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Baja Pada Pt Suminsuryamesindolestari Udayana University*].
- Siswati, E., & Alfiansyah, R. (2020). Keunggulan Bersaing Umkm Kuliner Berbasis Inovasi (Studi Pada Umkm Keripik Samiler Kasper Di Sidoarjo). *IDEI: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(2), 84-90.
- Susanti, A. V., Taufik, R., & Yam, J. H. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bus Dengan Moderasi Promosi. *JURNAL PEMANDHU*, 2(3), 365-375.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Yogyakarta: Andi.
- Wijaya, S. (2021). Pengaruh Diskon, Promosi, Digital Marketing, Brand Image, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee Kota Tangerang. *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 1(1).