

## **PERSEPSI STRATEGI PRODUK, PENETAPAN HARGA, DAN DISTRIBUSI DALAM MERANCANG KEPUASAN PELANGGAN SARI ULAM**

**Sari Wiyanti<sup>1</sup>, Imam Adi Purnawan<sup>2</sup>, Alif Prasetyo<sup>3</sup>, Brian Riski Permana<sup>4</sup>**  
[saridysa0604@gmail.com](mailto:saridysa0604@gmail.com)<sup>1</sup>, [imamadi230704@gmail.com](mailto:imamadi230704@gmail.com)<sup>2</sup>, [alif.x.mickalla@gmail.com](mailto:alif.x.mickalla@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[brianriski16@gmail.com](mailto:brianriski16@gmail.com)<sup>4</sup>

**Universitas Pancasakti Tegal**

### **ABSTRAK**

Penelitian ini menganalisis pengaruh persepsi strategi produk, penetapan harga, dan distribusi terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Ritel Sari Ulam, produsen olahan ikan terkemuka di Kota Tegal sejak 2011. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda, penelitian ini melibatkan 108 responden konsumen melalui kuesioner Google Form dan purposive sampling. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan data normal (Kolmogorov-Smirnov Sig. 0,200), bebas multikolinearitas (VIF <10), dan homoskedastisitas. Secara parsial, strategi produk ( $\beta=0,251$ ; Sig.=0,005), penetapan harga ( $\beta=0,270$ ; Sig.=0,004), dan distribusi ( $\beta=0,163$ ; Sig.=0,012) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan ( $F=9,131$ ; Sig.=0,000) dengan  $R^2=0,208$  (20,8% variasi kepuasan dijelaskan model). Persamaan regresi:  $Y = 7,538 + 0,251X_1 + 0,270X_2 + 0,163X_3$ . Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi elemen bauran pemasaran untuk UMKM kuliner lokal di tengah persaingan ketat.

**Kata Kunci** : Persepsi Strategi Produk, Penetapan Harga, Distribusi, Kepuasan Pelanggan, UMKM Olahan Ikan.

### **PENDAHULUAN**

Bisnis frozen food merupakan salah satu bisnis yang paling diminati dan memiliki prospek baik. Sudah banyak pelaku usaha yang memperoleh profit besar dari bisnis frozen food. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya usaha frozen food yang berdiri dari waktu ke waktu dan tentunya dengan penawaran produk andalan masing-masing. Namun dengan adanya pelaku usaha frozen food yang gulung tikar atau bangkrut, karena strategi pemasaran yang digunakan kurang tepat dan kualitas pelayanan yang kurang optimal. Artinya keberhasilan sebuah bisnis frozen food dalam memenangkan persaingan ditentukan oleh penerapan strategi pemasaran yang tepat serta hubungan baik yang dijalani dengan konsumen dan juga mengetahui minat dan perhatian konsumen. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang difikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2018). Produk merupakan seperangkat atribut. Baik yang berwujud maupun tidak berwujud. Di dalamnya terdapat warna, harga, nama pabrik, nama toko, pabrik yang diterima oleh pembeli untuk memenuhi kebutuhannya (Alma, 2007). Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi oleh pasar (Tjiptono, 2008). Penetapan harga adalah suatu proses untuk menentukan seberapa besar pendapatan yang akan diperoleh atau diterima oleh pelaku usaha dari produk atau jasa yang dihasilkan (Ernitawati 2020). Penetapan harga ini lazimnya memperhitungkan tingkat keuntungan yang ingin didapat. Semakin besar nilai keuntungan yang ingin didapat, maka menjadi tinggi pula harga yang ditetapkan untuk konsumen. Dalam menetapkan harga ikut dipertimbangkan daya beli dan

variabel lain yang dipengaruhi harga agar laba yang didapat dapat optimal (Rachman 2018). Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang kemudian saling terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa yang siap digunakan atau dikonsumsi (Kotler, 1997). Toko Ritel ini didirikan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat kelas menengah ke bawah tanpa harus memikirkan harga yang mahal. Hasil yang didapat oleh peneliti ketika melakukan observasi ialah dari segi strategi produk. Banyaknya pilihan produk yang ditawarkan Sari Ulam yaitu olahan ikan sederhana. Toko Ritel Sari Ulam ini juga berada di lokasi yang strategis. Akses menuju lokasi yang sangat mudah terjangkau sebab letaknya di pinggir jalan dan area parkir yang luas menambah daya tarik tersendiri bagi masyarakat. Peneliti tertarik meneliti seberapa jauh beberapa faktor misalnya strategi produk, penetapan harga dan distribusi sebagai penentu tingkat volume kepasaran pelanggan pada Toko Ritel Sari Ulam. Penelitian tentang variabel-variabel di atas sudah banyak diujikan, namun dengan objek penelitian yang berbeda-beda.

## **METODE PENELITIAN**

### **Pemilihan Metode**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang didasarkan pada data kuantitatif di mana data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan (Suliyanto, 2018, p. 20).

### **Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini akan dilakukan di wilayah Kota Tegal.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

#### **1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2019:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen kertas kerja tempatnya berada di wilayah kota tegal yang penduduk masyarakatnya sekitar kurang lebih 270.000.

#### **2. Sampel**

Menurut Sugiyono (2008: 118) “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah Random Sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket yaitu dengan cara melakukan penyebaran kuisioner atau angket kepada konsumen. Berdasarkan jumlah penentuan sampel minimal dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang. Jumlah sampel dalam penelitian ini 100 responden, terdiri dari 100 kuisioner berbentuk google form.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Umum**

Salah satu produsen Sari Ulam terbesar di Kota Tegal yang ber-alamat di Jalan Bawal, Tegal Sari. Berdiri sejak tahun 2011, yang didirikan dan dikelola oleh Bapak Budi beserta keluarganya. Tapi dibalik itu semua ada sedikit kisah yang menjadi latar belakang berdirinya Sari Ulam. Pak Budi dulunya seorang nakhoda kapal dari Tegal, mengalami perubahan besar dalam hidupnya 12 tahun lalu ketika terkena radiasi dari alat GPS Furuno. Setelah 12 tahun melaut, radiasi tersebut menyebabkan kerusakan pada matanya, memaksanya untuk pensiun dini. Dokter melarangnya untuk kembali ke laut demi kesehatan mata yang semakin memburuk. Karena Pak Budi memiliki pengalaman di

bidang perikanan, ia juga sempat belajar mengenal lebih dalam tentang produk olahan ikan di daerah Sukabumi akhirnya dengan tekad yang kuat dia mencoba beralih profesi dengan membuka bisnis olahan ikan, disamping itu dia juga sering mengikuti pameran UMKM di berbagai daerah sambil mengenalkan produk yang dia miliki, sampai sekarang dia menjadi seorang pengusaha sukses khususnya di bidang olahan ikan.

Di Sari Ulam sendiri menawarkan berbagai macam produk olahan ikan antara lain yaitu: keong mas, otak-otak, pempek, nugget ikan, ekado, kaki naga ikan, somay ikan, bakso ikan, lumpia, dan krupuk ikan. Semua produk olahan ikan dijual diharga sekitar Rp 10.000 – Rp 12.000 per bungkus.

Sari Ulam menghadirkan konsep kuliner yang berfokus pada olahan ikan seperti ikan kacangan, ikan golok-golok, dan ikan celok. Dengan mengutamakan kesegaran bahan, Sari Ulam menawarkan hidangan sederhana namun bernilai tinggi, baik dari segi gizi maupun rasa. Konsep ini dirancang untuk menyajikan produk olahan ikan berkualitas yang mudah diterima oleh berbagai kalangan, menjadikan Sari Ulam pilihan tepat untuk menikmati kuliner olahan lokal.

### Hasil Penelitian

#### 1. Deskripsi Responden

##### a. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel berikut :

Tabel 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Presentase
1.	Laki – laki	63%
2.	Perempuan	37%
	Jumlah	100%

*Sumber : Data primer yang diolah, 2025*

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari data diatas jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 68 (63%) dan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 40 (37%).

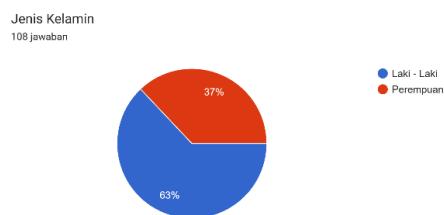


Diagram 1 Hasil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

*Sumber : Sumber : Data diolah SPSS 22, (2025)*

##### b. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir pada tabel berikut ini :

Tabel 2 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pendidikan Terakhir	Presentase
1.	Mahasiswa	37%
2.	Pengusaha	17,6%
3.	Wiraswasta	20,4%
4.	Lainnya	25%
	Jumlah	100%

*Sumber : Data primer yang diolah, 2025*

Berdasarkan data tabel diatas diperoleh hasil untuk responden dengan pekerjaan Sebagai Mahasiswa sebanyak 37%, lalu responden dengan pekerjaan Pengusaha sebanyak 17,6%, responden dengan pekerjaan Wiraswasta berjumlah 20,4% , responden dengan pekerjaan lainnya berjumlah 25%.

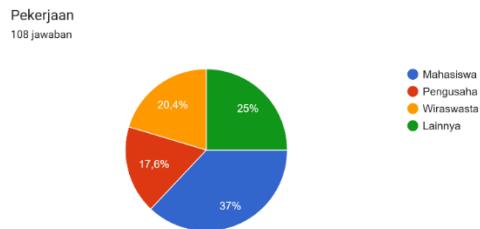


Diagram 2 Hasil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sumber : Data diolah SPSS 22, (2025)

c. Identitas Responden Pekerjaan Berdasarkan usia

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh karakteristik responden berdasarkan besar usia responden pada tabel berikut ini :

Tabel 3 Profil Responden Berdasarkan Usia

No	Pendapatan	Presentase
1.	< 20 tahun	12%
2.	21-30 tahun	61,1%
3.	31-40 tahun	23,1%
4.	> 40 tahun	3,8%
	Jumlah	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari data diatas, responden dengan Usia <20 tahun sejumlah 12%, responden dengan usia 21-30 tahun sejumlah 61,1%, responden dengan usia 31-40 sejumlah 23,1%, dan responden dengan usia >40 tahun sejumlah 3,8%.

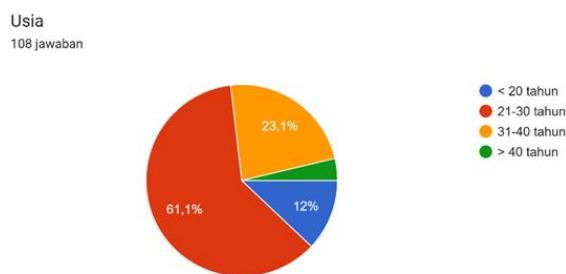


Diagram 3 Profil Responden Berdasarkan Usia

Sumber : Data diolah SPSS 22, (2025)

2. Uji Instrumen Penelitian

Analisis regresi berganda adalah alat analisis nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel atau lebih (X1), (X2), (X3), dengan satu variabel terikat (Y). analisis regresi linier berganda digunakan untuk mendapatkan gambaran tentang pengaruh (X1) Strategi Produk, (X2) Penetapan Harga, (X3) Distribusi dengan satu variabel terikat (Y) Kepuasan Pelanggan.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas tampak pada tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Standardized Residual
N		108
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,98588164
Most Differences	Extreme Absolute	,047
	Positive	,047
	Negative	-,040
Test Statistic		,047
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>
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 diolah SPSS 22, (2025)

Dari hasil uji normalitas pada tabel 4.6 dapat diketahui bahwa nilai nilai signifikan sebesar 0,200 lebih besar dibandingkan nilai yang ditentukan sebesar 5%. Hasil uji normalitas dengan Kolmogorovs-smirnov Test yang terdapat pada tabel diperoleh nilai test statistic sebesar 0,047 dan Asymp. Sig. Sebesar  $0,200 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan distribusi normal.

b. Uji Multikolonieritas

Hasil uji multikolonieritas tampak pada tabel 5 sebagai berikut

Tabel 5 Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Coefficients <sup>a</sup>							
	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,538	3,242		2,325	,022		
	Strategi_Produkt	,251	,088	,258	2,856	,005	,932	1,073
	Penetapan+Harga	,270	,092	,262	2,943	,004	,958	1,044
	Distribusi	,163	,099	,151	1,968	,012	,909	1,100

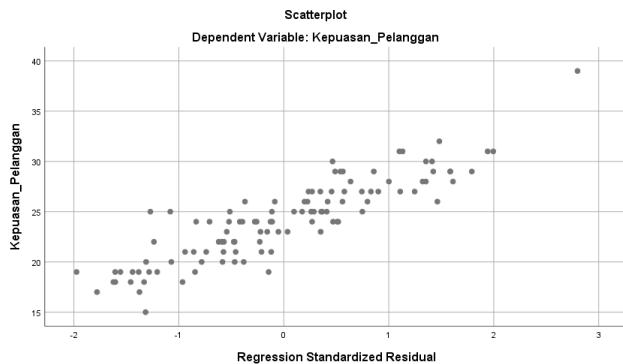
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah SPSS 22, (2025)

Berdasarkan hasil output uji multikolonieritas pada model regresi seperti yang tertera pada tabel diatas, diperoleh data bahwa nilai tolerance dari Keragaman Produk sebesar 0,932 Harga sebesar 0,958 dan Lokasi sebesar 0,909. Semua nilai tolerance tersebut masing-masing  $> 0,10$ . Sementara nilai dari VIF Strategi produk 1,073, Penetapan Harga 1,044 dan Distribusi 1,100. Semua nilai VIF tersebut, masing-masing  $< 10,00$ . Sehingga dapat diperoleh suatu kesimpulan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi gejala Multikolonieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji Heterokadestisitas tampak pada gambar sebagai berikut:



Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer diolah SPSS versi 22, 2025

Dari hasil uji heteroskedastisitas yang tampak dalam gambar diatas dapat dijelaskan bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik berada diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda tampak dalam tabel 2.4 berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7,538	3,242		2,325	,022
	Strategi_Produk	,251	,088	,258	2,856	,005
	Penetapan+Harga	,270	,092	,262	2,943	,004
	Distribusi	,163	,099	,151	1,968	,012

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Pelanggan

Sumber : Data diolah SPSS 22, (2025)

Berdasarkan Tabel 6, dapat ditentukan persamaan regresi X1, X2, X3, terhadap Y. Sugiono (2017:253) menyatakan bahwa persamaan regresi ganda yaitu:  $Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$ . Nilai konstanta (a) dapat dibaca pada baris Constant kolom B yaitu 7,538. Nilai koefisien persepsi customer experience (b1) adalah 0,251. Nilai koefisien service quality (b2) adalah 0,270. Nilai koefisien product quality (b3) adalah 0,163. Berdasarkan nilai tersebut, maka persamaan regresi linier berganda pengaruh Strategi Produk (X1), Penetapan Harga (X2), Distribusi (X3) secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) yaitu:

$$Y' = 7,538 + 0,251X_1 + 0,270X_2 + 0,163X_3$$

Setelah diperoleh persamaan regresi ganda (X1, X2, X3 terhadap Y) maka penjelasan tentang persamaan tersebut yaitu sebagai berikut :

- 1) Konstanta sebesar 7.538; artinya jika pengaruh Strategi produk(X1), Penetapan Harga (X2), Distribusi (X3) bernilai nol, maka Kepuasan Pelanggan (Y) nilainya sebesar 7.538.

- 2) Koefisien regresi variabel pengaruh Strategi produk(X1) bernilai positif sebesar 0,251; artinya jika Strategi produk mengalami kenaikan 1, maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,251. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara pengaruh Strategi produk (X1) dan Kepuasan Pelanggan (Y). Semakin tinggi pengaruh Strategi produk (X1) maka semakin meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Sari Ulam.
- 3) Koefisien regresi variabel Penetapan Harga (X2) bernilai positif sebesar 0,270; artinya jika Penetapan Harga mengalami kenaikan 1, maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,691. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Penetapan Harga (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y) . Semakin baik Penetapan Harga (X2) maka semakin meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Sari ulam.
- 4) Koefisien regresi variabel Distribusi (X3) bernilai positif sebesar 0,163; artinya jika Distribusi (X3) mengalami kenaikan 1, maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,062. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Distribusi (X3) dengan Kepuasan Pelanggan (Y). Semakin strategis Distribusi (X3) semakin meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Sari Ulam.

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini, uji t atau uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara terpisah berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). Kriteria pengambilan keputusan yaitu jika nilai  $sig. < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, dan  $H_a$  diterima. Hasil uji T dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 7 Hasil Uji t (Parsial)

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,538	3,242		2,325	,022
	Strategi Produk	,251	,088	,258	2,856	,005
	Penetapan+Harga	,270	,092	,262	2,943	,004
	Distribusi	,163	,099	,151	1,968	,012

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah SPSS 22, (2025)

Berdasarkan tabel 7 hasil analisis data dengan menggunakan uji t diketahui bahwa pengaruh variabel-variabel independent terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel Strategi produk terhadap Kepuasan pelanggan nilai thitung sebesar 2,856 dengan nilai  $sig. 0,005 < 0,05$  artinya  $H_1$  diterima. Terdapat hubungan searah sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif Strategi produk terhadap Kepuasan pelanggan Sari Ulam.
- 2) Variabel Penetapan Harga terhadap Kepuasan pelanggan nilai thitung sebesar 2,943 dengan nilai  $sig. 0,004 < 0,05$  artinya  $H_2$  diterima. Terdapat hubungan searah sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif Penetapan Harga terhadap Kepuasan pelanggan Sari Ulam.
- 3) Variabel Distribusi terhadap Kepuasan pelanggan nilai thitung sebesar 0,455 dengan nilai  $sig. 0,012 < 0,05$  artinya  $H_3$  diterima. Terdapat hubungan searah

sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif Distribusi terhadap Kepuasan pelanggan Sari ulam.

b. Uji F (Uji Simultan)

Hasil uji signifikan simultan tampak dalam tabel 2.5.2 sebagai berikut :

Tabel 8 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	370,810	3	123,603	9,131
	Residual	1407,856	104	13,537	
	Total	1778,667	107		

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Distribusi, Penetapan+Harga, Strategi Produk

Sumber : Data diolah SPSS 22, (2025)

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa uji signifikansi secara simultan, nilai F hitung sebesar 9.131 dengan nilai signifikan 0,000. Jadi secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan Strategi produk (X1), Penetapan Harga (X2), dan Distribusi (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan Sari Ulam.

6. Uji Koefisien determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel – variabel dependen (Ghozali, 2018:97). Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui presentasi sebesarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Nilai  $R^2$  pada tabel Model Summary menunjukkan nilai koefisien determinasi. Nilai koefisien korelasi di kolom  $R^2$  pada output Model Summary dimasukkan ke dalam rumus derajat koefisien determinasi. Rumus yang digunakan yaitu  $KP = R^2 \times 100\%$ , KP adalah nilai koefisien determinasi dan  $r$  melambangkan nilai koefisien korelasi. Ringkasan nilai  $R^2$  dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,457 <sup>a</sup>	,208	,186	3,679

a. Predictors: (Constant), Distribusi, Penetapan+Harga, Strategi Produk

Sumber : Data diolah SPSS 22, (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai Adjusted R Square adalah 0,457 atau sama dengan 45,7%. Hal ini menunjukan bahwa variabel Strategi produk,Harga dan Distribusi secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 45,7%. Sedangkan selebihnya sebesar 54,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN

Penelitian ini telah mendapatkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, sehingga kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Strategi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Sari Ulam.
2. Pengaruh Penetapan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan

- Pelanggan pada Sari Ulam.
3. Pengaruh Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Sari Ulam.
  4. Pengaruh Strategi produk, Penetapan Harga dan Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Sari Ulam.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis mencoba memberikan saran – saran yang diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi Sari Ulam. Adapun saran – saran tersebut adalah :

5. Sari Ulam disarankan untuk terus mengembangkan dan menginovasi produk agar dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan secara lebih baik. Fokus pada kualitas, variasi, dan keunikan produk akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.
6. Sari Ulam sebaiknya melakukan evaluasi harga secara berkala agar tetap kompetitif namun tetap memberikan nilai yang dirasakan sepadan oleh pelanggan. Strategi harga yang fleksibel juga bisa diterapkan, seperti diskon atau paket bundling untuk menarik lebih banyak pelanggan.
7. Sari Ulam perlu memperluas jaringan distribusi serta memastikan produk mudah didapatkan oleh pelanggan di berbagai lokasi. Penyempurnaan saluran distribusi dan penguatan kerjasama dengan mitra distribusi dapat mendukung percepatan penyebaran produk.
8. Sari Ulam juga perlu mengintegrasikan strategi produk, harga, dan distribusi secara sinergis agar menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten dan memuaskan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aringga, C. R., Sitepu, M., & Astuti, N. (2019). ANALISIS PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA TOKO RAHIM KELONTONG DI DESA AIR ANYIR, KABUPATEN BANGKA. *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis*, 6(2), 179-186.
- Firatmadi, A. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Journal of Business Studies*, 2(2), 80-105.
- Kristianto, A. D., & Wahyudi, T. A. (2019). Pengaruh citra merek, persepsi kualitas produk dan persepsi harga pada kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(2), 117-126.
- Kristianto, A. D., & Wahyudi, T. A. (2019). Pengaruh citra merek, persepsi kualitas produk dan persepsi harga pada kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(2), 117-126.
- Marwanto, B., Welsa, H., & Kurniawan, I. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (pada Konsumen Produk Sayuran Cv Tani Organik Merapi Pakem Sleman). *Jurnal Kolaboratif Sains*, 5(2), 120-128.
- Montung, P. (2015). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di restoran kawan baru. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5).
- Rahmawati, I., & Tuti, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan the Koffee Jakarta. *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, 69-80.
- Ramdhani, D., & Widayasi, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(Spesial Issue 3), 1651-1667.
- Septiana, R., Anggriany, J., & Yunda Herliana, S. (2023). PENERAPAN STRATEGI

- PENETAPAN HARGA GLOBAL (PRICING GLOBAL) TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. Didaktik: Jurnal Ilmiah PGSD STKIP Subang, 9(5), 3536-3661.
- Shabastian, M. (2013). Pengaruh Strategi Harga dan Strategi Produk Terhadap Brand Loyalty di Tator Café Surabaya Town Square. Jurnal Strategi Pemasaran, 1(1).