

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TELOR ASIN BILQIS DI KOTA TEGAL

Sari Wiyanti¹, Nendi Guna Pawestri^{2*}, Dini Ulfatul Fitri³, Cipta Sari Nastiti⁴, Naya Putri Lestari⁵

¹⁻⁵ Universitas Pancasakti Tegal

saridysa0604@gmail.com, nendiigunaapawestrii@gmail.com,

diniulfatulfitri23@gmail.com, ciptasari40@gmail.com,

nayaputri.naya2005@gmail.com

Received: 06-06-2026

Revised: 20-06-2026

Approved: 03-07-2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Telor Asin Bilqis di Kota Tegal, baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Telor Asin Bilqis, sedangkan sampel berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert, kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan IBM SPSS Statistics. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung sebesar 4,058 dan signifikansi 0,000, sedangkan kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung sebesar 3,034 dan signifikansi 0,003. Secara simultan, strategi pemasaran dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai F hitung sebesar 32,230 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,397 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 39,7% variasi kepuasan konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Simpulan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan kualitas produk merupakan faktor penting yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen UMKM Telor Asin Bilqis di Kota Tegal, dengan strategi pemasaran memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan kualitas produk.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Strategi Pemasaran, Telor Asin Bilqis

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang memiliki peranan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia. UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga menjadi penyedia lapangan pekerjaan bagi sebagian besar masyarakat. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, jumlah UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 65 juta unit usaha yang menyumbang sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberlangsungan UMKM sangat menentukan stabilitas ekonomi nasional, sehingga peningkatan daya saing UMKM menjadi salah satu prioritas pembangunan ekonomi.

Salah satu sektor UMKM yang berkembang cukup pesat adalah industri makanan olahan, termasuk usaha produksi telur asin. Kota Tegal merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi besar dalam pengembangan industri pangan lokal karena didukung oleh tingginya permintaan masyarakat terhadap produk makanan siap konsumsi. Persaingan usaha yang semakin ketat menyebabkan pelaku UMKM harus mampu menghasilkan produk berkualitas sekaligus menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu mempertahankan pelanggan. Perubahan perilaku konsumen

yang semakin selektif juga menuntut pelaku usaha untuk terus meningkatkan kualitas produk serta memberikan pengalaman pembelian yang memuaskan. Dalam dunia pemasaran modern, kepuasan konsumen merupakan indikator utama keberhasilan suatu usaha. Konsumen yang merasa puas akan cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada konsumen lain, serta membangun loyalitas terhadap suatu merek. Sebaliknya, apabila tingkat kepuasan rendah, konsumen lebih mudah beralih kepada produk pesaing yang dianggap mampu memberikan nilai yang lebih baik. Oleh karena itu, setiap pelaku usaha perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen agar mampu mempertahankan eksistensi usahanya di tengah persaingan pasar.

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi kepuasan konsumen adalah strategi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2022), strategi pemasaran merupakan serangkaian keputusan yang dirancang perusahaan untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen melalui bauran pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam era digital, strategi pemasaran semakin berkembang melalui pemanfaatan media sosial, pemasaran digital, promosi daring, dan komunikasi interaktif yang mampu memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan kedekatan dengan konsumen.

Selain strategi pemasaran, kualitas produk juga menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Produk yang memiliki cita rasa yang konsisten, bahan baku berkualitas, kemasan yang menarik, tingkat kebersihan yang terjamin, serta daya tahan produk yang baik akan memberikan pengalaman positif bagi konsumen. Semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang diperoleh sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang. Telor Asin Bilqis merupakan salah satu UMKM yang bergerak pada bidang produksi dan pemasaran telur asin di Kota Tegal. Dalam menjalankan usahanya, Telor Asin Bilqis menghadapi persaingan dengan berbagai produsen telur asin lainnya yang menawarkan produk sejenis dengan variasi harga, kualitas, dan strategi promosi yang berbeda. Persaingan tersebut menuntut pelaku usaha untuk mampu menciptakan strategi pemasaran yang efektif sekaligus mempertahankan kualitas produk agar tetap memenuhi harapan konsumen. Keberhasilan dalam mengelola kedua faktor tersebut menjadi salah satu penentu tingkat kepuasan konsumen dan keberlanjutan usaha.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Anggraeni dkk. (2025) menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada sektor kuliner. Penelitian Tampi dkk. (2023) juga menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang tepat mampu meningkatkan nilai pelanggan dan memperkuat loyalitas konsumen. Di sisi lain, penelitian Razak (2019) serta Winda Sari dkk. (2023) membuktikan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada sektor restoran, ritel, maupun industri makanan lainnya sehingga masih relatif sedikit penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh strategi pemasaran dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada UMKM penghasil telur asin di Kota Tegal.

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat research gap berupa keterbatasan penelitian yang secara spesifik mengkaji hubungan antara strategi pemasaran, kualitas

produk, dan kepuasan konsumen pada UMKM Telor Asin Bilqis. Penelitian ini tidak hanya menguji pengaruh masing-masing variabel secara parsial, tetapi juga menganalisis pengaruh keduanya secara simultan terhadap kepuasan konsumen sehingga memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada UMKM pangan lokal. Novelty penelitian ini terletak pada objek penelitian yang berfokus pada UMKM Telor Asin Bilqis di Kota Tegal sebagai salah satu pelaku usaha pangan lokal yang menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Selain itu, penelitian ini menggabungkan analisis strategi pemasaran dan kualitas produk sebagai faktor penentu kepuasan konsumen dalam konteks UMKM telur asin yang masih jarang diteliti.

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis berupa penguatan kajian mengenai hubungan strategi pemasaran, kualitas produk, dan kepuasan konsumen pada sektor UMKM pangan. Dari sisi praktis, penelitian ini diharapkan menjadi bahan evaluasi bagi pelaku UMKM Telor Asin Bilqis dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif serta meningkatkan kualitas produk guna meningkatkan kepuasan konsumen dan daya saing usaha.

KAJIAN TEORI

Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan dan masyarakat umum. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Menurut Yulianti et al. (2019:01) Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang – barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Menurut Philip Kotler (2022:10), strategi pemasaran yaitu pola pikir pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, baik berupa strategi yang berkaitan dengan target pasar secara detail, penetapan posisi (positioning), bauran pemasaran, dan anggaran pemasaran.

Kualitas Produk

Menurut Hasbullah & Muchtar (2022) kualitas produk adalah faktor - faktor yang terkandung pada suatu barang atau hasil yang cocok dengan suatu tujuan barang yang diproduksi. Konsumen tentu saja tidak hanya melihat perihal kualitas produknya melainkan juga menamati dan melakukan perbandingan pada kesesuaian harga terhadap kualitas produk yang tercipta. Karena terjangkau harga produk belum tentu memberikan kesesuaian standar pada kualitas, maka konsumen harus memikirkan dua kali atau lebih untuk benar - benar membeli produk.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah suatu konsep yang penting didalam pemikiran dan riset konsumen (Peter & Olson, 2018:184). Dimana pemikiran konsumen sebagai titik penentu akan membeli ulang produk yang sudah dibeli ataupun memilih pindah ke tempat lain. Sehingga dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen menjadi faktor terpenting didalam jalannya suatu bisnis. Dikarenakan kepuasan konsumen akan memberikan dampak bagi kelangsungan hidup bisnis dan dapat meningkatkan keunggulan bisnis dalam persaingan yang ada. Kepuasan yaitu menjadi lebih luas jika

penilaian ditentukan oleh persepsi terhadap kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, faktor situasi dan faktor pribadi (Indrasari, 2019:83). Menurut Rahardjo & Yulianto (2021) kepuasan konsumen akan timbul jika suatu kebutuhan maupun keinginan pelanggan dapat dipenuhi secara maksimal dari segi produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang sangat baik maka pelanggan akan timbul kepuasan, begitu juga sebaliknya apabila produk atau jasa yang ditawarkan tidak memiliki kualitas dan tidak dapat memenuhi keinginan pelanggan akan timbul tidak puas terhadap produk ataupun jasa yang diberikan. Faktor-faktor yang menjadi penentu kepuasan konsumen telah mendapatkan perhatian dalam banyak penelitian, termasuk karakteristik demografis dan sosio-psikologis konsumen seperti usia, tingkat pendidikan, tingkat penghasilan, status pernikahan, dan pola hidup mereka. Menurut Tjiptono & Diana (2016:135) mengemukakan dari riset antededen bahwa kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi langsung oleh sejumlah faktor, yakni ekspektasi, diskonfirmasi subyektif, *perceived performance*, dan sikap konsumen. Menurut Indrasari (2019:86-87) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu:

- 1) Perasaan yang berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
- 2) Pengalaman produk yang sudah dikonsumsi dari bisnis satu dengan pesaing lainnya.
- 3) Pengalaman dari yang sudah pernah mencoba.

UMKM

UMKM merupakan usaha ekonomi produktif yang dijalankan oleh individu atau badan usaha dengan skala mikro, kecil, atau menengah yang memiliki karakteristik berupa modal dan sumber daya yang relatif terbatas, namun berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi melalui kegiatan produksi, inovasi, dan kewirausahaan. Menurut Tambunan(2019), UMKM merupakan kelompok usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha dengan skala usaha relatif kecil, namun memiliki peran penting dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi nasional.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Telor Asin Bilqis di Kota Tegal. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan menguji hubungan antarvariabel melalui analisis statistik sehingga dapat memberikan gambaran yang objektif mengenai pengaruh strategi pemasaran dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Penelitian dilaksanakan di UMKM Telor Asin Bilqis yang berlokasi di Kota Tegal, Jawa Tengah. Pengumpulan data dilakukan selama bulan Mei–Juni 2026 melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada konsumen yang pernah membeli produk Telor Asin Bilqis.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Telor Asin Bilqis di Kota Tegal. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode *accidental sampling*, yaitu responden dipilih berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti dan memenuhi kriteria sebagai konsumen yang pernah membeli produk Telor Asin Bilqis minimal satu kali. Berdasarkan proses pengumpulan data, jumlah responden yang dianalisis

sebanyak 100 orang. Penelitian menggunakan kuesioner yang dibuat berdasarkan indikator untuk masing-masing variabel yang dipelajari. Semua pernyataan dinilai dengan skala Likert lima poin, di mana 1 menunjukkan sangat tidak setuju, 2 menunjukkan tidak setuju, 3 menunjukkan neutral, 4 menunjukkan setuju, dan 5 menunjukkan sangat setuju.

Tabel 1.
Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Strategi Pemasaran (X ₁)	Upaya perusahaan dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen melalui bauran pemasaran.	Produk, Harga, Promosi, Tempat/Distribusi.
Kualitas Produk (X ₂)	Kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen berdasarkan karakteristik produk yang dihasilkan.	Rasa produk, kebersihan, kemasan, kesesuaian kualitas.
Kepuasan Konsumen (Y)	Tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan yang dimiliki.	Kepuasan terhadap produk, kesesuaian harapan, keinginan membeli kembali, kesediaan merekomendasikan.

Jumlah keseluruhan item pernyataan dalam kuesioner sebanyak 24 butir, yang terdiri atas 8 item untuk variabel strategi pemasaran, 8 item untuk variabel kualitas produk, dan 8 item untuk variabel kepuasan konsumen. Sebelum dilakukan analisis data, instrumen penelitian diuji terlebih dahulu melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Product Moment Pearson dengan membandingkan nilai *r* hitung dan *r* tabel pada taraf signifikansi 5%. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai *r* hitung lebih besar dari pada *r* tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$, sehingga dapat digunakan sebagai alat ukur yang konsisten dalam penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics melalui beberapa tahapan analisis sebagai berikut.

1. Analisis Statistik Deskriptif, digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta memberikan informasi mengenai nilai rata-rata, nilai minimum, nilai maksimum, dan standar deviasi setiap variabel penelitian.
2. Uji Asumsi Klasik
 Uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal.
 Uji multikolinearitas menggunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) untuk mengetahui adanya hubungan antarvariabel bebas.
 Uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual.
3. Analisis Regresi Linear Berganda, digunakan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Model persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = KepuasanKonsumen

α = Konstanta

$\beta_1 \beta_2$ = KoefisienRegresi

X_1 = StrategiPemasaran

X_2 = KualitasProduk

e = Error

Pengujian hipotesis dilakukan melalui dua tahap, yaitu uji t (parsial) dan uji F (simultan). Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu strategi pemasaran dan kualitas produk, terhadap kepuasan konsumen secara terpisah. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel strategi pemasaran dan kualitas produk mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada kepuasan konsumen. Nilai R^2 yang semakin tinggi menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang semakin baik dalam menerangkan perubahan pada variabel dependen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden memberikan gambaran mengenai profil konsumen yang menjadi sampel penelitian. Pengelompokan responden dilakukan berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan frekuensi pembelian produk Telor Asin Bilqis.

Tabel 2.

Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	Presentase (%)
Laki - laki	42	42,0
Perempuan	58	58,0
Jumlah	100	100

Berdasarkan tabel diatas, mayoritas responden adalah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan masih mendominasi keputusan pembelian produk pangan rumah tangga, termasuk telor asin.

Tabel 3.

Statistik Deskriptif

Variabel	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviasi
Strategi Pemasaran	3,02	4,95	4,18	0,53
Kualitas Produk	3,10	5,00	4,29	0,48
Kepuasan Konsumen	3,08	5,00	4,26	0,51

Nilai rata-rata seluruh variabel berada di atas 4,00. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang baik terhadap strategi pemasaran, kualitas produk, maupun tingkat kepuasan terhadap Telor Asin Bilqis.

Tabel 4.
Uji Normalitas

Asymp. signifikan	Keterangan
0,200	Data berdistribusi normal

Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,200, lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal sehingga memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 5.
Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Strategi Pemasaran	0,735	1,361
Kualitas Produk	0,735	1,361

Berdasarkan tabel diatas, nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga tidak terdapat multikolinearitas.

Tabel 6.
Hasil Regresi

Variabel	Koefisien	T-hitung	Signifikansi
Strategi Pemasaran	0,317	4,058	0,000
Kualitas produk	0,270	3,034	0,003
konstanta	1,973	6,193	0,000

Berdasarkan tabel diatas, koefisien regresi strategi pemasaran sebesar 0,317 menunjukkan bahwa setiap peningkatan strategi pemasaran sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,317 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien kualitas produk sebesar 0,270 menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk maka kepuasan konsumen juga meningkat.

Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen

Nilai t hitung sebesar 4,058 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian H_1 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan Telor Asin Bilqis mampu meningkatkan kepuasan konsumen melalui promosi, penetapan harga yang sesuai, kemudahan memperoleh produk, dan komunikasi pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran yang baik mampu membangun persepsi positif konsumen sehingga mendorong pembelian ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Anggraeni et al. (2025) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini juga mendukung teori Kotler dan Keller (2022) yang menjelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan sarana perusahaan dalam menciptakan nilai bagi konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji t menunjukkan nilai 3,034 dengan signifikansi 0,003 sehingga H_2 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Produk yang memiliki cita rasa konsisten,

tingkat kebersihan yang baik, kemasan yang menarik, dan daya tahan produk yang memadai akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Razak (2019) serta Sari et al. (2023) yang menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Uji simultan menghasilkan nilai F hitung sebesar 32,230 dengan signifikansi 0,000. Artinya strategi pemasaran dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sehingga H_3 diterima. Nilai R^2 sebesar 0,397 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 39,7% variasi kepuasan konsumen, sedangkan 60,3% dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas pelayanan, harga, citra merek, kepercayaan konsumen, maupun loyalitas pelanggan yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Implikasi Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Telor Asin Bilqis perlu meningkatkan aktivitas promosi melalui media digital seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business untuk memperluas jangkauan pasar. Selain itu, kualitas produk harus dipertahankan melalui pemilihan bahan baku yang berkualitas, pengendalian mutu selama proses produksi, serta inovasi kemasan yang lebih menarik agar mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Berdasarkan implikasi teoretis penelitian ini memperkuat teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2022) bahwa strategi pemasaran dan kualitas produk merupakan faktor yang berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Hasil penelitian juga menambah bukti empiris mengenai perilaku konsumen pada sektor UMKM pangan, khususnya industri telor asin.

KESIMPULAN

Bahwa strategi pemasaran dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen UMKM Telor Asin Bilqis di Kota Tegal, baik secara parsial maupun simultan. Strategi pemasaran memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan kualitas produk. Nilai koefisien determinasi sebesar 39,7% menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan variasi kepuasan konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada satu UMKM dan hanya mengkaji dua variabel independen, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan pada seluruh UMKM pangan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan objek penelitian yang lebih luas serta menambahkan variabel lain, seperti kualitas pelayanan, harga, citra merek, dan loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, penelitian ini memberikan kontribusi ilmiah berupa bukti empiris bahwa strategi pemasaran dan kualitas produk merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga temuan ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya maupun bagi pelaku UMKM dalam menyusun strategi pemasaran dan meningkatkan kualitas produk guna memperkuat daya saing usaha.

DAFTAR PUSTAKA

Aluiwaauri Tafonao, P. B. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Ud. Kies Kecamatan Gomo. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Nias Selatan.

- Anggreani, D. A. (2025). The Influence of Marketing Strategy an Product Quality On Customer Satisfaction In SMEs. *Journal of Bussiness and Management Studies*.
- Dhea Anggraeni, H. A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen terhadap Strategi Penjualan.
- Dian Dini Permatasari, A. E. (2024). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mc Donald Manyar Kertoarjo Pada Masyarakat Umum. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Dr. Ismail Razak, M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*.
- Dr. Rosnaini Daga, .. (2017). *Citra, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelanggan*. Makassar: Global Research And Consulting.
- Exel Meyfrand Fransisco Tampi, H. N. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk. 126-137.
- Feby Dhika Perdana Waruwu, E. Z. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Mawar Bakery Di Kota Gunungsitoli.
- Hasbullah, H. M. (2022). Product quality as a determinant of customer satisfaction. *International journal of marketing studies* , 45-58.
- Indrasari, D. M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Jl. SemolowaruNo 84, Surabaya 60283 Jawa Timur, Indonesia : Unitomo Press.
- Jumaria Jumaria, C. S. (2026). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Penjualan Usaha Telur Asin Di Kecamatan Seberang Ulu Kota Palembang. *Jurnal Ekonomin dan Perbankan Syariah*.
- Muslimin, Z. Z. (2022). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Umkm Sederhana (Studi Kasus Desa Konda Kec. Konda) .
- Natalia Magdalena R. Mamulak, S. M. (2025). Strategi Pemasaran (Teori Dan Praktik Dalam Era Digital). Royal Suite No. 6c, Jalan Sedap Malam IX, Sempakata. Kecamatan Medan Selayang, Kota Medan 20131: Pt Media Penerbit Indonesia.
- Nur Aisyah, E. S. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Kuliner Bakso Mawar di Kabupaten Dompu. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Permatasari, D. D. (2024). The effect of promotion and product quality on purchasing decisions. *journal of management research*.
- Sari, W. A. (2023). Product quality and customer satisfaction in food SMEs. *Journal of Cunsumer Studies*, 115-128.
- Tampi, E. M. (2023). marketing strategy analysis to improve sales performance in SMEs. *International journal of bussiness and economics*, 126-137.
- Winda Sari, S. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk T-Shirt Brand Cressida Di I'm Fashion Store Kabupaten Tabalong.