

Peranan Kebijakan Harga dan Promosi dalam Meningkatkan Kunjungan Pelanggan di Warung Makan Ikan Bakar Lamongan Manokwari

Richard Enos Latuheru^{1*}, Febianus Heatubun², Nopenas Sinaga³

^{1,2,3} Universitas Caritas Indonesia, Indonesia

* E-mail: richardlatuheru2626@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 12-05-2026

Revision: 25-06-2026

Published: 30-06-2026

DOI Article:

10.62421/jibema.v3i4.358

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis peranan kebijakan harga dan promosi dalam meningkatkan kunjungan pelanggan di Warung Makan Ikan Bakar Lamongan Manokwari, sebuah usaha kuliner berbasis bahan segar laut yang menerapkan dynamic pricing dan strategi promosi kreatif berupa es teh gratis setiap hari Jumat serta pemasaran digital melalui akun TikTok dan Instagram Mas Bro. Menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif asosiatif dengan regresi linear berganda, data dikumpulkan dari 100 responden melalui purposive sampling (50 pelanggan tetap dan 50 pelanggan tidak tetap) menggunakan kuesioner berskala Likert 1–5. Hasil penelitian menunjukkan: (1) kebijakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kunjungan pelanggan ($\beta=0,362$, $t=4,128$, $\text{sig}=0,000$), (2) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kunjungan pelanggan ($\beta=0,431$, $t=4,917$, $\text{sig}=0,000$) dan merupakan variabel paling dominan, (3) kebijakan harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kunjungan pelanggan ($F=71,384$, $\text{sig}=0,000$, $R^2=0,635$). Promosi terbukti sebagai prediktor yang lebih dominan, mengkonfirmasi bahwa program promosi yang kreatif, konsisten, dan berbasis komunitas seperti program Jumat gratis es teh memiliki dampak yang lebih determinan terhadap frekuensi kunjungan dibanding evaluasi harga semata. Temuan ini memberikan implikasi strategis bagi pengelola warung untuk memperluas cakupan promosi digital sekaligus mempertahankan transparansi harga sebagai fondasi kepercayaan pelanggan.

Kata Kunci: Kebijakan Harga, Promosi, Kunjungan Pelanggan, Warung Makan, Ikan Bakar, Kuliner Lokal, UMKM, Manokwari, Papua Barat

ABSTRACT

This study analyzes the role of pricing policy and promotion in increasing customer visits at Warung Makan Ikan Bakar Lamongan Manokwari, a fresh seafood-based culinary business applying dynamic pricing and creative promotional strategies including free iced tea every Friday and digital marketing through TikTok and Instagram accounts under the name Mas Bro. Using a quantitative descriptive-associative approach with multiple linear regression, data were collected from 100 respondents through purposive sampling (50 regular and 50 non-regular customers) using Likert 1–5 scale questionnaires. Results indicate: (1) pricing policy positively and significantly affects customer visits ($\beta=0.362$, $t=4.128$, $\text{sig}=0.000$), (2) promotion positively and significantly affects customer visits ($\beta=0.431$,

Acknowledgment

t=4.917, sig=0.000) and is the most dominant variable, (3) both variables simultaneously exert a significant effect ($F=71.384$, $sig=0.000$, $R^2=0.635$). Promotion proves to be the more dominant predictor, confirming that creative, consistent, community-based promotional programs generate more determinant effects on visit frequency than price evaluation alone. These findings provide strategic implications for the warung management to expand digital promotion coverage while maintaining price transparency as the foundation of customer trust.

Key word: Pricing Policy, Promotion, Customer Visit, Warung Makan, Grilled Fish, Local Culinary, UMKM, Manokwari, Papua Barat

©2026 Published by JIBEMA. Selection and/or peer-review under responsibility of JIBEMA

PENDAHULUAN

Warung Makan Ikan Bakar Lamongan Manokwari bukan sekadar tempat makan. Bagi sebagian pelanggannya, ia adalah ritual mingguan datang setiap Jumat, memesan ikan bakar segar, dan mendapatkan es teh gratis sebagai kejutan yang sudah ditunggu-tunggu. Pendekatan promosi yang sederhana namun konsisten ini menggambarkan intuisi bisnis yang kuat dari pengelolanya: bahwa kunjungan pelanggan tidak semata-mata digerakkan oleh harga, melainkan oleh pengalaman dan perasaan dihargai.

Manokwari sebagai pusat aktivitas ekonomi pesisir Papua Barat mengalami pertumbuhan sektor kuliner yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Persaingan antar warung makan dari warung tradisional hingga kafe bergaya urban semakin ketat. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa keberhasilan bisnis jasa bergantung pada kemampuan mengelola bauran pemasaran, khususnya harga dan promosi, karena keduanya membentuk persepsi utama konsumen terhadap nilai produk. Di sinilah gap *das sollen* vs *das sein* yang menjadi urgensi penelitian ini: *das sollen* menghendaki harga yang stabil, transparan, dan promosi yang terencana sehingga kunjungan pelanggan terjaga konsisten. *Das sein* yang terjadi adalah fluktuasi harga yang bergantung pada hasil tangkapan nelayan ikan baronang dan bobara bisa Rp40.000–50.000 per ekor di musim baik, namun kakap merah dan kerapu bisa mencapai Rp75.000–100.000 per ekor saat pasokan terbatas serta cakupan promosi yang masih belum menjangkau segmen pelanggan secara optimal.

Warung ini telah memanfaatkan akun TikTok dan Instagram Mas Bro untuk menampilkan menu, proses pembakaran ikan segar, dan informasi promo. Yertas et al. (2023) menemukan bahwa promosi digital dengan konten autentik memiliki daya jangkauan luas dan efektif membangun citra usaha di kalangan konsumen muda Papua. Program es teh gratis setiap Jumat yang telah berjalan merupakan contoh promosi penjualan sederhana yang membangun kebiasaan berkunjung mingguan pendekatan

yang Lubis (2022) sebut sebagai "promosi berbasis komunitas" yang lebih tahan lama efeknya dibanding diskon besar yang bersifat sporadis.

Penelitian yang secara khusus mengkaji peranan kebijakan harga dan promosi terhadap kunjungan pelanggan pada usaha kuliner berbasis ikan bakar di Papua Barat belum pernah dilakukan. Studi terdahulu lebih banyak berfokus pada restoran formal atau waralaba (Tahrin, Tumbel, & Wenas, 2020, Aditya & Suganda, 2025) konteks yang jauh berbeda dari warung makan tradisional dengan dynamic pricing berbasis pasokan nelayan. Celah penelitian ini menjadi justifikasi kebaruan studi ini, yang tidak hanya mengisi gap empiris tetapi juga memberikan peta strategis yang aplikatif bagi pelaku UMKM kuliner di kawasan Indonesia Timur.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif asosiatif untuk menguji pengaruh kebijakan harga (X_1) dan promosi (X_2) terhadap kunjungan pelanggan (Y). Persamaan regresi: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$. Penelitian dilaksanakan di Warung Makan Ikan Bakar Lamongan, Kota Manokwari, Provinsi Papua Barat, selama satu bulan sejak proposal disetujui.

Penentuan jumlah sampel menggunakan formula Lemeshow (1997) untuk populasi tidak diketahui: $n = Z^2 \alpha / 2 \times P(1-P) / d^2 = (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5 / (0,1)^2 = 96,04 \approx 100$ responden. Teknik purposive sampling diterapkan dengan kriteria: pernah mengunjungi warung minimal dua kali dan bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Sampel dibagi proporsional antara pelanggan tetap (≥ 3 kunjungan/bulan, $n=50$) dan pelanggan tidak tetap (< 3 kunjungan/bulan, $n=50$) untuk memungkinkan analisis perbandingan perilaku kedua segmen. Komposisi sampel disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Komposisi Sampel Penelitian

No.	Kategori Responden	Jumlah	Keterangan
1	Pelanggan tetap (≥ 3 kunjungan/bulan)	50 orang	Sampel
2	Pelanggan tidak tetap (< 3 kunjungan/bulan)	50 orang	Sampel
	Total Sampel	100 orang	

Sumber: Diolah peneliti, 2026

Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert 1–5 (24 butir: X_1 8 butir, X_2 8 butir, Y 8 butir), observasi langsung di warung, dan wawancara singkat dengan pemilik usaha. Tahapan analisis: (1) uji validitas *Product Moment* (r -tabel $df=98$, $\alpha=5\%=0,1966$) dan reliabilitas *Cronbach's Alpha* $>0,60$, (2) uji asumsi klasik normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, multikolinearitas *Tolerance/VIF*, heteroskedastisitas *Scatterplot*, (3) regresi linear berganda, (4) koefisien determinasi R^2 , (5) uji t parsial ($\alpha=5\%$, t -tabel $df=97=1,984$), dan (6) uji F simultan ($\alpha=5\%$, F -tabel $df_1=2$, $df_2=97=3,09$).

Hipotesis

- H₁: Kebijakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kunjungan pelanggan di Warung Makan Ikan Bakar Lamongan Manokwari.
- H₂: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kunjungan pelanggan di Warung Makan Ikan Bakar Lamongan Manokwari.
- H₃: Kebijakan harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kunjungan pelanggan di Warung Makan Ikan Bakar Lamongan Manokwari.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Warung Makan Ikan Bakar Lamongan Manokwari

Warung Makan Ikan Bakar Lamongan Manokwari adalah usaha kuliner berbasis ikan bakar segar yang telah beroperasi di Kota Manokwari, melayani segmen pelanggan dari berbagai latar belakang mulai dari ASN, karyawan swasta, wiraswasta, hingga pelajar dan mahasiswa. Keunggulan kompetitif utama warung ini terletak pada kesegaran bahan baku yang diperoleh langsung dari nelayan lokal, metode pembakaran tradisional di atas bara yang menghasilkan cita rasa autentik, dan harga yang fleksibel mengikuti ketersediaan ikan.

Sistem dynamic pricing yang diterapkan di mana harga ikan seperti baronang dan bobara bisa berkisar Rp40.000–50.000 per ekor saat pasokan melimpah, namun kakap merah dan kerapu bisa mencapai Rp75.000–100.000 per ekor saat pasokan terbatas merupakan refleksi langsung dari karakteristik supply chain perikanan yang bergantung pada kondisi cuaca dan musim tangkap. Strategi komunikasi harga melalui akun media sosial menjadi kunci agar fluktuasi ini tidak mengurangi kepercayaan pelanggan.

Dari sisi promosi, program es teh gratis setiap hari Jumat bagi pelanggan yang makan di tempat telah berjalan secara konsisten dan terbukti menjadi daya tarik yang membentuk kebiasaan kunjungan mingguan. Konten video di TikTok dan Instagram Mas Bro yang menampilkan proses pembakaran ikan segar, menu andalan, dan suasana warung yang hangat berhasil membangun citra digital yang positif dan memperluas jangkauan ke calon pelanggan baru.



Gambar 1. Tren Kunjungan Pelanggan Warung Ikan Bakar Lamongan (Estimasi 2025–2026)

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Tren kunjungan pada Gambar 1 memperlihatkan pola peningkatan yang konsisten sepanjang tahun, dengan puncak kunjungan terjadi pada bulan November–Desember yang bertepatan dengan musim liburan dan akhir tahun. Efek promosi Jumat terlihat jelas pada periode Juni–Juli di mana kurva kunjungan menunjukkan lonjakan yang melampaui tren rata-rata. Data tren ini menjadi latar belakang kontekstual yang memperkuat relevansi pengujian kuantitatif kedua variabel penelitian.

Karakteristik Responden

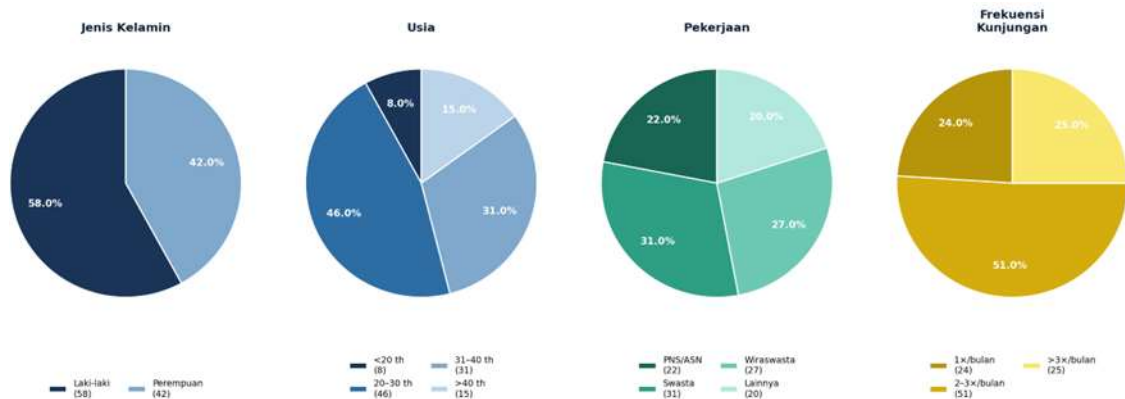
Seluruh 100 kuesioner yang disebarkan kembali terisi lengkap (response rate 100%). Karakteristik responden disajikan pada Tabel 2 dan divisualisasikan pada Gambar 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden Nelayan Tradisional (n = 100)

Karakteristik	Kategori	n	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	58	58,0
	Perempuan	42	42,0
	Total	100	100
Usia	< 20 tahun	8	8,0
	20–30 tahun	46	46,0
	31–40 tahun	31	31,0
	> 40 tahun	15	15,0
	Total	100	100
Pendidikan	SMA/SMK	28	28,0
	D3	17	17,0
	S1	42	42,0
	S2/S3	13	13,0
	Total	100	100
Pekerjaan	PNS/ASN	22	22,0
	Swasta	31	31,0
	Wiraswasta	27	27,0
	Lainnya	20	20,0
	Total	100	100
Frekuensi	1×/bulan	24	24,0

Karakteristik	Kategori	n	Persentase (%)
Kunjungan	2–3×/bulan	51	51,0
	> 3×/bulan	25	25,0
	Total	100	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2026



Gambar 2. Karakteristik Responden (n = 100)

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Laki-laki mendominasi responden (58,0%), yang konsisten dengan karakter kuliner ikan bakar yang erat dengan aktivitas sosial dan kebersamaan kelompok laki-laki, baik di kalangan ASN, karyawan swasta, maupun komunitas wiraswasta di Manokwari. Kelompok usia 20–30 tahun menjadi mayoritas (46,0%) segmen yang paling aktif di media sosial dan paling responsif terhadap promosi digital melalui TikTok dan Instagram Mas Bro. Karyawan swasta (31,0%) dan wiraswasta (27,0%) mendominasi profil pekerjaan, mengindikasikan bahwa warung ini menjadi pilihan makan siang atau makan malam bagi kelompok produktif yang menghargai efisiensi waktu dan kualitas makanan.

Temuan paling informatif secara manajerial adalah distribusi frekuensi kunjungan: 51,0% responden berkunjung 2–3 kali per bulan, dan 25,0% bahkan lebih dari 3 kali per bulan. Gabungan 76,0% responden yang berkunjung minimal dua kali sebulan ini menunjukkan basis pelanggan yang cukup loyal modal sosial yang sangat berharga bagi usaha UMKM kuliner untuk terus dikembangkan melalui strategi harga dan promosi yang lebih terstruktur.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Var.	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan	Cronbach's Alpha
X ₁	X1.1	0,487	0,1966	Valid	0,831 (Reliabel)
	X1.2	0,512	0,1966	Valid	
	X1.3	0,463	0,1966	Valid	
	X1.4	0,498	0,1966	Valid	
	X1.5	0,471	0,1966	Valid	

Var.	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan	Cronbach's Alpha
X ₂	X1.6	0,453	0,1966	Valid	0,817 (Reliabel)
	X1.7	0,483	0,1966	Valid	
	X1.8	0,446	0,1966	Valid	
	X2.1	0,503	0,1966	Valid	
	X2.2	0,478	0,1966	Valid	
	X2.3	0,452	0,1966	Valid	
	X2.4	0,469	0,1966	Valid	
	X2.5	0,491	0,1966	Valid	
Y	X2.6	0,462	0,1966	Valid	0,843 (Reliabel)
	X2.7	0,471	0,1966	Valid	
	X2.8	0,487	0,1966	Valid	
	Y1	0,476	0,1966	Valid	
	Y2	0,521	0,1966	Valid	
	Y3	0,513	0,1966	Valid	
	Y4	0,498	0,1966	Valid	
	Y5	0,487	0,1966	Valid	
	Y6	0,462	0,1966	Valid	
	Y7	0,503	0,1966	Valid	
	Y8	0,476	0,1966	Valid	

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Seluruh 24 item pernyataan dinyatakan valid dengan r-hitung melampaui r-tabel 0,1966 (df=98, $\alpha=5\%$). *Cronbach's Alpha* untuk X₁=0,831, X₂=0,817, dan Y=0,843 semuanya melampaui ambang 0,60 (Ghozali, 2018). Rentang alpha 0,817–0,843 mencerminkan konsistensi internal yang baik, memastikan kuesioner 24 butir ini secara andal mengukur ketiga konstruk penelitian di konteks spesifik warung makan berbasis ikan bakar di Manokwari.

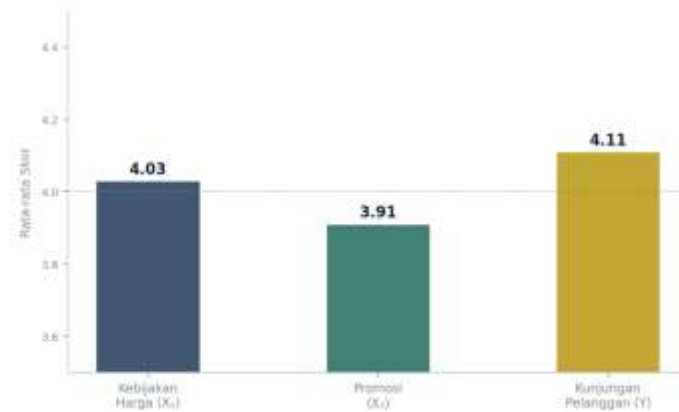
Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Tabel 4. Rata-rata Skor Per Indikator dan Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Rata-rata	Rata-rata Var.	Kategori
Kebijakan Harga (X ₁)	X1.1. Harga menu terjangkau bagi pelanggan	4,07	4,03	Baik
	X1.2. Harga sesuai dengan kualitas ikan bakar yang disajikan	4,12		
	X1.3. Harga kompetitif dibandingkan warung makan ikan sejenis	3,98		
	X1.4. Informasi harga disampaikan jelas dan transparan	4,06		
	X1.5. Harga yang berlaku terasa adil meskipun terkadang disesuaikan	4,01		
	X1.6. Pelanggan dapat menerima perubahan harga sesuai ketersediaan ikan	3,97		
	X1.7. Porsi makanan sepadan dengan harga yang dibayarkan	4,08		

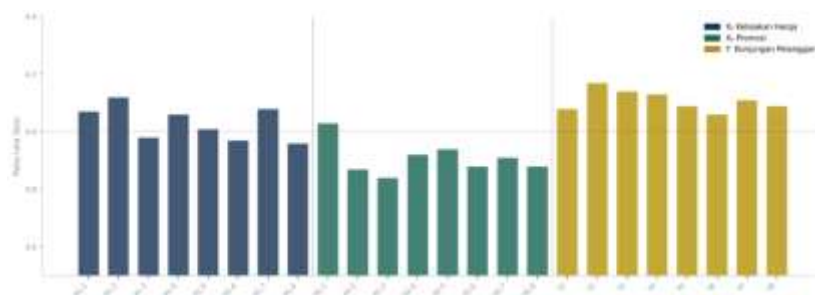
Variabel	Indikator	Rata-rata	Rata-rata Var.	Kategori
Promosi (X ₂)	X1.8. Mudah mendapatkan informasi harga sebelum memesan	3,96	3,91	Baik
	X2.1. Program es teh gratis hari Jumat menarik minat berkunjung	4,03		
	X2.2. Konten TikTok dan Instagram Mas Bro mendorong kunjungan	3,87		
	X2.3. Promosi dilakukan cukup sering dan konsisten	3,84		
	X2.4. Mudah mengakses informasi promosi melalui media sosial	3,92		
	X2.5. Promosi memengaruhi keputusan untuk berkunjung	3,94		
	X2.6. Konten promosi digital kreatif dan menarik perhatian	3,88		
	X2.7. Promosi tepat sasaran sesuai kebutuhan dan minat pelanggan	3,91		
Kunjungan Pelanggan (Y)	X2.8. Puas dengan program promosi yang ditawarkan secara keseluruhan	3,88	4,11	Baik
	Y1. Mengunjungi warung minimal dua kali dalam sebulan	4,08		
	Y2. Berniat kembali berkunjung di masa mendatang	4,17		
	Y3. Merekomendasikan warung kepada keluarga dan teman	4,14		
	Y4. Puas dengan keseluruhan pengalaman berkunjung	4,13		
	Y5. Bersedia membayar harga yang ditawarkan karena sesuai nilai	4,09		
	Y6. Tertarik mencoba menu-menu baru yang ditawarkan	4,06		
	Y7. Memiliki loyalitas yang kuat terhadap warung	4,11		
	Y8. Kunjungan sering dipicu oleh promosi yang dilakukan	4,09		

Sumber: Data Primer Diolah, 2026



Gambar 3. Rata-rata Skor Per Variabel Penelitian (n=100)

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

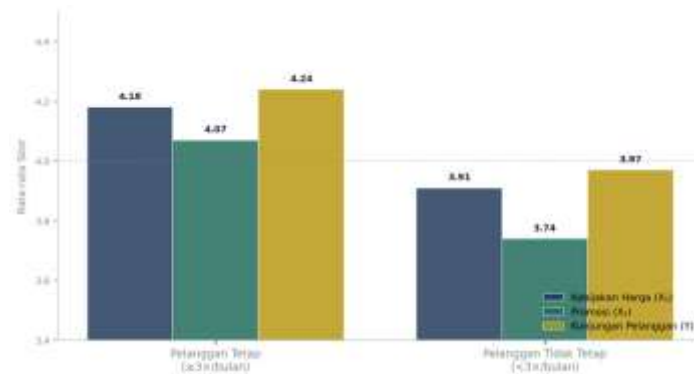


Gambar 4. Rata-rata Skor Per Item Kuesioner (n=100)

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Kunjungan pelanggan (Y) meraih skor rata-rata tertinggi (4,11), diikuti kebijakan harga ($X_1=4,03$) dan promosi ($X_2=3,91$). Skor Y yang paling tinggi di antara ketiga variabel mencerminkan bahwa pelanggan responden sudah memiliki keterikatan yang kuat dengan warung mereka tidak hanya hadir karena harga atau promosi, tetapi karena pengalaman berkunjung yang secara keseluruhan memuaskan. Ini mengkonfirmasi argumen Tjiptono (2019) bahwa kunjungan ulang adalah indikator loyalitas yang lebih bermakna dari sekadar kepuasan sesaat.

Pada variabel kebijakan harga, item $X_{1.2}$ "Harga sesuai dengan kualitas ikan bakar yang disajikan" (4,12) meraih skor tertinggi, menegaskan bahwa pelanggan mengakui kualitas ikan bakar segar sebagai justifikasi yang kuat untuk harga yang ditetapkan. Item $X_{1.6}$ "Dapat menerima perubahan harga sesuai ketersediaan ikan" (3,97) mendapat skor terendah, mencerminkan bahwa sebagian pelanggan masih membutuhkan pemahaman lebih mendalam tentang logika dynamic pricing berbasis pasokan nelayan. Pada variabel promosi, program es teh gratis Jumat ($X_{2.1}=4,03$) meraih skor tertinggi, sementara konsistensi frekuensi promosi ($X_{2.3}=3,84$) mendapat skor terendah mengisyaratkan bahwa cakupan dan intensitas promosi perlu diperkuat.



Gambar 5. Perbandingan Rata-rata Skor: Pelanggan Tetap vs Tidak Tetap

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

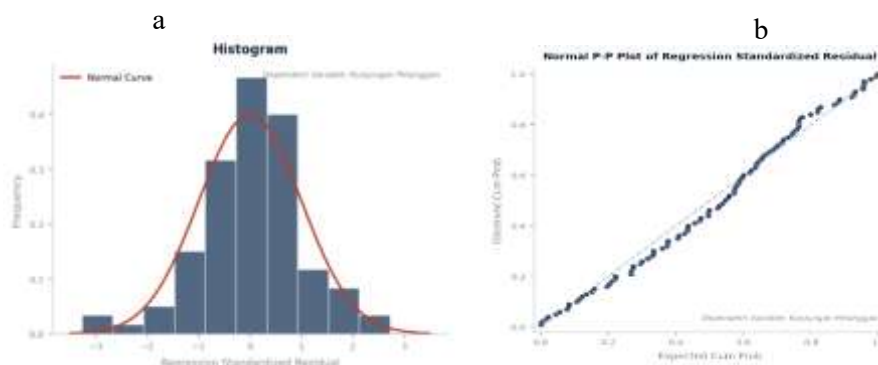
Gambar 5 memperlihatkan pola yang konsisten dan informatif: pelanggan tetap secara konsisten memberikan skor lebih tinggi pada ketiga variabel dibanding pelanggan tidak tetap. Selisih paling besar terjadi pada variabel promosi (4,07 vs 3,74) dan kunjungan (4,24 vs 3,97). Pola ini mengkonfirmasi teori Oliver (1999) bahwa loyalitas tindakan (berupa kunjungan berulang) tidak hanya merupakan hasil kepuasan, tetapi juga penguat persepsi positif terhadap harga dan promosi sebuah siklus penguatan diri (self-reinforcing cycle) yang sangat menguntungkan bagi keberlanjutan usaha.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 5. Hasil Uji Asumsi Klasik

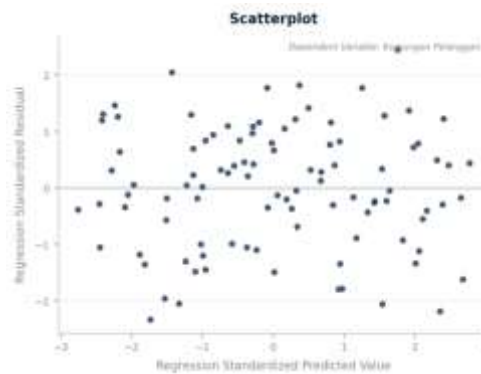
Uji	Nilai	Kesimpulan
Normalitas – K-S (Asymp. Sig.)	0,200	Normal ($> 0,05$)
Multikolinearitas – Tolerance X ₁	0,726	Bebas ($> 0,10$)
Multikolinearitas – VIF X ₁	1,377	Bebas (< 10)
Multikolinearitas – Tolerance X ₂	0,726	Bebas ($> 0,10$)
Multikolinearitas – VIF X ₂	1,377	Bebas (< 10)
Autokorelasi – Durbin-Watson	1,913	Bebas autokorelasi
Heteroskedastisitas – Scatterplot	Menyebar acak	Bebas heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer Diolah, 2026



Gambar 6. (a) Histogram Uji Normalitas, (b) Normal P-P Plot Uji Normalitas

Sumber: Data Primer Diolah, 2026



Gambar 7. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Nilai Asymp. Sig. Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200 melampaui batas kritis 0,05, menyatakan residual berdistribusi normal dikonfirmasi visual melalui histogram dan P-P Plot pada Gambar 6a dan 6b yang menunjukkan pola mendekati distribusi normal. Nilai VIF kedua prediktor identik sebesar 1,377, jauh di bawah ambang 10, membuktikan tidak ada multikolinearitas. Meskipun harga dan promosi dalam konteks bisnis memiliki keterkaitan konseptual, tingkat korelasi aktualnya tidak mengganggu estimasi koefisien regresi. Nilai Durbin-Watson 1,913 berada di zona bebas autokorelasi. Scatterplot (Gambar 6c) memperlihatkan penyebaran acak yang mengonfirmasi model bebas heteroskedastisitas. Seluruh asumsi BLUE terpenuhi, estimasi OLS bersifat tidak bias, efisien, dan konsisten.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	t-hitung	Sig.
(Constant)	3,421	3,187	1,074	0,285
Kebijakan Harga (X_1)	0,362	0,088	4,128	0,000
Promosi (X_2)	0,431	0,088	4,917	0,000

Catatan: t-tabel $df=97$, $\alpha=5\%$ = 1,984

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 3,421 + 0,362X_1 + 0,431X_2 + e$$

Konstanta 3,421 merepresentasikan tingkat kunjungan pelanggan yang bersifat inheren yaitu kunjungan yang didorong oleh faktor lain di luar kebijakan harga dan promosi, seperti rasa makanan, lokasi, dan kebiasaan yang sudah terbentuk. Koefisien X_2 (0,431) lebih besar dari X_1 (0,362), menegaskan promosi sebagai prediktor yang lebih dominan. Setiap kenaikan satu satuan persepsi positif terhadap promosi akan meningkatkan kunjungan sebesar 0,431 satuan (ceteris paribus), sementara kebijakan harga berkontribusi 0,362 satuan. Kedua koefisien bertanda positif dan konsisten dengan

prediksi teoritis: harga yang dipersepsikan wajar dan promosi yang dinilai menarik keduanya mendorong peningkatan kunjungan secara independen.

Koefisien Determinasi dan Uji F

Tabel 7. Koefisien Determinasi (R^2) dan Uji F

Model	R	R^2 (Adjusted R^2)	F-hitung	Sig. F
1	0,797	0,635 (0,628)	71,384	0,000

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Nilai $R=0,797$ mencerminkan korelasi simultan yang kuat antara kebijakan harga dan promosi terhadap kunjungan pelanggan. $R^2=0,635$ (Adjusted $R^2=0,628$) berarti 63,5% variasi kunjungan pelanggan di Warung Ikan Bakar Lamongan dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut secara bersama-sama angka yang substansial untuk penelitian UMKM kuliner. Uji F menghasilkan 71,384 dengan signifikansi 0,000, jauh melampaui F-tabel 3,09, sehingga model layak dan H_3 diterima. Sisa variasi 36,5% dipengaruhi faktor di luar model seperti kualitas cita rasa makanan, keramahan pelayan, kebersihan warung, lokasi dan aksesibilitas, serta faktor situasional seperti kondisi cuaca dan aktivitas event lokal di Manokwari.

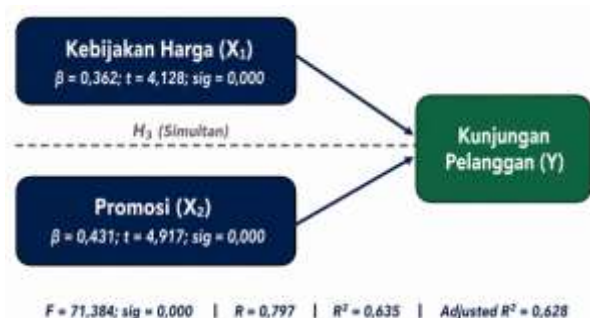
Uji t Parsial dan Rekapitulasi Hipotesis

Tabel 8. Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	t/F-hitung	t/F-tabel	Sig.	Keterangan
H_1 : Kebijakan Harga (X_1) → Kunjungan (Y)	4,128	1,984	0,000	H_1 Diterima
H_2 : Promosi (X_2) → Kunjungan (Y)	4,917	1,984	0,000	H_2 Diterima (dominan)
H_3 : $X_1+X_2 \rightarrow Y$ (Simultan)	$F=71,384$	$F=3,09$	0,000	H_3 Diterima

Catatan: t-tabel $df=97$, $\alpha=5\%=1,984$, F-tabel $df_1=2$, $df_2=97=3,09$

Sumber: Data Primer Diolah, 2026



Gambar 8. Model Hasil Penelitian

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Pembahasan

Pengaruh Kebijakan Harga terhadap Kunjungan Pelanggan (H_1)

H_1 diterima ($\beta=0,362$, $t=4,128$, $\text{sig}=0,000$). Kebijakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kunjungan pelanggan. Skor tertinggi pada item X1.2 "Harga sesuai dengan kualitas ikan bakar yang disajikan" (4,12) menunjukkan bahwa pelanggan memiliki persepsi value-for-money yang positif: mereka tidak mengevaluasi harga secara absolut, melainkan relatif terhadap kualitas dan kesegaran ikan yang diterima. Ini sejalan dengan pendekatan value-based pricing yang dikemukakan Kotler dan Keller (2016): ketika pelanggan merasa memperoleh nilai yang sepadan dengan uang yang dikeluarkan, sensitivitas harga menurun dan loyalitas kunjungan meningkat.

Item X1.6 yang meraih skor terendah (3,97) tentang penerimaan fluktuasi harga merupakan titik intervensi yang paling strategis. Maharani dan Wijayanti (2024) membuktikan bahwa komunikasi yang jujur dan proaktif tentang alasan kenaikan harga secara signifikan meningkatkan penerimaan konsumen. Strategi komunikasi harga melalui media sosial, misalnya dengan konten yang menjelaskan "mengapa harga hari ini berbeda" seiring cuaca atau kondisi laut, tidak hanya membangun pemahaman tetapi juga menciptakan narasi kesegaran dan autentisitas yang justru memperkuat citra positif warung. Lubis (2022) menemukan hal serupa pada warung makan tradisional: transparansi harga dan penjelasan yang humanis lebih efektif mempertahankan pelanggan daripada upaya menstabilkan harga secara artifisial.

Pengaruh Promosi terhadap Kunjungan Pelanggan (H_2) Variabel Dominan

H_2 diterima dengan nilai signifikansi terkuat ($\beta=0,431$, $t=4,917$, $\text{sig}=0,000$), menjadikan promosi sebagai variabel paling dominan. Temuan ini konsisten dengan argumen Tjiptono (2019) bahwa di sektor kuliner, promosi tidak hanya mendorong transaksi satu kali, tetapi membangun pengalaman emosional yang mendorong kunjungan berulang. Program es teh gratis Jumat (X2.1=4,03) meraih skor tertinggi dalam dimensi promosi sebuah konfirmasi empiris bahwa program promosi yang sederhana namun konsisten dan "terasa personal" memiliki dampak yang lebih kuat dibanding promosi besar yang sesekali.

Dominannya promosi atas harga dalam penelitian ini memiliki implikasi teoritis yang penting: di warung makan tradisional Manokwari, pelanggan tidak semata-mata datang karena harga murah. Mereka datang karena terdapat elemen sosial dan emosional yang dibangun oleh promosi perasaan "diingat" dan "diapresiasi" oleh warung langganannya. Ini selaras dengan temuan Lubis (2022) yang menyatakan bahwa di warung makan tradisional, loyalitas lebih banyak dibangun oleh kedekatan emosional daripada kalkulasi harga rasional semata. Skor terendah pada konsistensi frekuensi promosi (X2.3=3,84) mengisyaratkan peluang untuk memperkuat promosi menambah hari promosi, memperluas konten digital, atau meluncurkan program loyalitas berbasis frekuensi kunjungan.

Yertas et al. (2023) menemukan bahwa konten video pendek di TikTok yang menampilkan proses memasak makanan lokal memiliki efek viral yang mendorong lonjakan kunjungan. Proses pembakaran ikan di atas bara dengan asap dan aroma yang terabadikan dalam video merupakan konten yang secara visual sangat kuat jenis konten yang algoritma TikTok dan Instagram prioritaskan karena tingkat keterlibatan (*engagement*) yang tinggi dari penonton.

Pengaruh Simultan Kebijakan Harga dan Promosi (H₃)

H₃ diterima ($F=71,384$, $\text{sig}=0,000$, $R^2=0,635$). Model dua variabel ini menjelaskan 63,5% variasi kunjungan pelanggan angka yang kuat untuk penelitian UMKM kuliner. Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa dalam model stimulus-respons perilaku konsumen, stimuli harga dan promosi bekerja sinergis dalam black box konsumen: harga membentuk kalkulasi nilai ekonomis, sementara promosi membentuk kalkulasi nilai emosional dan sosial. Ketika keduanya positif secara bersamaan, efek terhadap kunjungan lebih besar dari jumlah efek masing-masing secara terpisah.

Maharani dan Wijayanti (2024) mengonfirmasi dimensi sinergis ini: ketika harga transparan dikombinasikan dengan promosi yang konsisten, efek gabungannya terhadap kunjungan jauh lebih besar dibanding dampak masing-masing variabel secara individual. Bagi Warung Ikan Bakar Lamongan, ini berarti strategi terbaik bukan memilih antara fokus pada harga atau fokus pada promosi, melainkan mengintegrasikan keduanya: komunikasi harga yang transparan melalui media sosial yang sama digunakan untuk promosi menciptakan ekosistem pemasaran yang koheren dan dipercaya pelanggan.

SIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan tiga kesimpulan pokok. Pertama, kebijakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kunjungan pelanggan Warung Makan Ikan Bakar Lamongan Manokwari ($\beta=0,362$, $t=4,128$, $\text{sig}=0,000$, H₁ diterima). Persepsi kesesuaian harga dengan kualitas ikan bakar segar merupakan dimensi terkuat kebijakan harga, sementara penerimaan terhadap fluktuasi harga berbasis pasokan nelayan menjadi dimensi yang masih membutuhkan penguatan komunikasi.

Kedua, promosi berpengaruh positif dan signifikan sekaligus menjadi variabel paling dominan ($\beta=0,431$, $t=4,917$, $\text{sig}=0,000$, H₂ diterima). Program es teh gratis Jumat terbukti paling efektif mendorong kunjungan, mengkonfirmasi bahwa promosi berbasis komunitas yang konsisten dan kreatif memiliki dampak loyalitas yang jauh melampaui promosi besar yang bersifat sporadis. Dominannya promosi atas harga menegaskan bahwa dimensi emosional dan sosial lebih determinan dibanding kalkulasi harga rasional di konteks warung makan tradisional Manokwari.

Ketiga, kebijakan harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kunjungan pelanggan ($F=71,384$, $\text{sig}=0,000$, $R^2=0,635$, H₃ diterima). Model dua variabel ini menjelaskan 63,5%

variasi kunjungan konfirmasi empiris bahwa integrasi strategi harga dan promosi menghasilkan efek sinergis yang substansial pada usaha kuliner UMKM berbasis bahan segar lokal.

Empat rekomendasi praktis diajukan. Pertama, pengelola Warung Ikan Bakar Lamongan perlu membangun sistem komunikasi harga yang proaktif dan transparan melalui media sosial termasuk konten yang secara spesifik menjelaskan logika dynamic pricing berbasis ketersediaan ikan. Komunikasi semacam ini tidak hanya mengurangi disonansi kognitif pelanggan saat harga naik, tetapi juga memperkuat narasi autentisitas dan kesegaran bahan yang menjadi keunggulan kompetitif utama warung.

Kedua, cakupan dan intensitas promosi digital perlu diperluas secara terstruktur. Jadwal posting konten di TikTok dan Instagram Mas Bro perlu diregularisasi, dengan konten yang tidak hanya menampilkan menu dan harga tetapi juga cerita di balik setiap hidangan dari nelayan yang menangkap ikan, proses pemilihan bahan, hingga cara unik pembakaran. Jenis konten storytelling ini terbukti memiliki engagement rate tinggi dan menciptakan kedekatan emosional yang mendorong kunjungan.

Ketiga, perlu dipertimbangkan pengembangan program loyalitas berbasis frekuensi kunjungan misalnya kartu stempel digital yang setiap 5 kunjungan memberikan benefit tambahan. Program ini akan memperkuat kebiasaan kunjungan yang sudah terbentuk dari program Jumat gratis es teh, sekaligus memberikan data pelanggan yang dapat digunakan untuk segmentasi dan personalisasi promosi.

Keempat, penelitian lanjutan disarankan menambahkan variabel kualitas makanan dan kualitas pelayanan sebagai prediktor tambahan untuk menutup gap 36,5% variasi yang belum dijelaskan, serta menerapkan analisis jalur (*path analysis*) untuk mengeksplorasi kemungkinan kepuasan pelanggan sebagai mediator antara harga/promosi dan kunjungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, A., & Suganda, M. (2025). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Jordan Resto Rangkasbitung Kabupaten Lebak. *Sociora: Jurnal Ilmu Sosial*, 2(1), 67–82.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing: An introduction* (12th ed.). Pearson Education.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill.
- Dewi, A. N., Nugroho, R., & Pratama, D. (2024). Analisis strategi bauran pemasaran pada bisnis kuliner (Studi kasus CV. Gehu Extra Pedas Chili Hot). *Journal of Science and Social Research*, 7(1), 341–352.
- Direktorat Jenderal Pajak. (2025). Perpanjangan tarif PPh Final UMKM 0,5% hingga tahun 2029 dan Pajak Ditanggung Pemerintah (DTP) untuk pegawai di sektor Hotel, Restoran, dan Kafe (Horeka). Instagram @ditjenpajakri.

- Ferdinand, A. (2014). Metode penelitian manajemen (Edisi 5). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 25 (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harman, A., Yusuf, M., & Ananda, R. (2022). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada warung makan tradisional. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(1), 45–57.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lubis, W. (2022). Strategi pemasaran rumah makan dalam meningkatkan pelanggan (Studi kasus Rumah Makan Porang Goti Padangsidimpuan Tenggara). *Profetik: Jurnal Ekonomi Islam*, 13(1), 285–302.
- Maharani, A. A., & Wijayanti, L. E. (2024). Pengaruh harga, promosi, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada restoran cepat saji. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 15(1), 78–92.
- Morissan, M. A. (2010). *Periklanan: Komunikasi pemasaran terpadu*. Kencana.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
- Saladin, D. (2010). *Manajemen pemasaran: Analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian*. Linda Karya.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tahrin, V. S., Tumbel, A., & Wenas, R. (2020). Pengaruh harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(1), 712–721.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan* (Edisi ke-4). Andi Offset.
- Yertas, M., Balia, N., Sinaga, N., Haetubun, F., & Rahaded, L. (2023). Strategi pemasaran produk lokal Papua dalam menghadapi persaingan produk modern. *Jurnal Pusran Manajemen*, 8(2), 145–159.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill.