



## **Analisa Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi kasus pada usaha seblak)**

### ***Marketing Mix Analysis of Customer Satisfaction (case study in seblak business)***

**Risa Fitriani\*, Misya Vana Sitepu, Twisca Putri Rahmah Amir,  
Okta Permata Sari, & Feby Yolanda**

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri,  
Institut Teknologi Sumatera, Indonesia.

#### **Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan hubungan antara buaran pemasaran dan kepuasan pelanggan. Pemasaran dan pertumbuhan ekonomi dapat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Untuk menyelesaikan masalah ini, kepuasan pelanggan Seblak Aa Dadang dan Seblak Aa Dodi difokuskan. Untuk menyelesaikan masalah ini, teori metode 4P digunakan, yang terdiri dari produk (product), tempat (place), harga (price), dan promosi (promotion). Kepuasan pelanggan adalah variabel dependen yang digunakan untuk mengevaluasi metode ini. Data primer, yang dikumpulkan secara langsung dari responden penelitian dan dianalisis secara kuantitatif, digunakan untuk mengumpulkan data. Penelitian ini melibatkan 107 orang yang merupakan pelanggan seblak Aa Dadang dan Aa Dodi. Penelitian ini menggunakan Google Forms dan SmartPLS 3.0. Data penelitian dianalisis menggunakan model pengukuran dan model struktural. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, dan lokasi memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan keputusan pembelian seblak Aa Dadang dan Aa Dodi. Penelitian ini dapat digunakan oleh seblak Aa Dadang dan Aa Dodi untuk membangun strategi pemasaran untuk mencapai kepuasan pelanggan.

**Kata kunci** : Bauran pemasaran 4P, kepuasan pelanggan, SEM-PLS.

#### **Abstract**

*The aim of this research is to determine the relationship between marketing output and customer satisfaction. Marketing and economic growth can be influenced by customer satisfaction. To solve this problem, the customer satisfaction of Seblak Aa Dadang and Seblak aa Dodi is focused. To solve this problem, the 4P method theory is used, which consists of product, place, price, and promotion. (promotion). Customer satisfaction is a dependent variable used to evaluate this method. Primary data, collected directly from research respondents and quantitatively analyzed, is used to collect data. The study involved 107 people who were clients of Aa Dadang and Aa Dodi. The study used Google Forms and SmartPLS 3.0. The research data was analyzed using measurement models and structural models. The results of this research show that products, prices, promotions, and locations have a significant and positive relationship with the purchasing decisions of Aa Dadang and Aa Dodi. This research can be used by Aa dadang and aa Dodi to build marketing strategies to customer satisfaction.*

**Keywords:** Marketing Mix 4Ps, customer satisfaction, SEM-PLS.

**How to Cite:** Risa Fitriani, Misya Vana Sitepu, Twisca Putri Rahmah Amir, Okta Permata Sari, & Feby Yolanda (2024). Analisa Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi kasus pada usaha seblak). *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Keuangan dan Bisnis (JIKABI)*, 3(1) 2024: 01-10,

## **PENDAHULUAN**

Era globalisasi saat ini semakin menjamurnya usaha di bidang kuliner membuat persaingan semakin meningkat (Amelia, 2023; Sjawal et al., 2020). Usaha kuliner semakin marak digeluti oleh pelaku bisnis dikarenakan makanan adalah salah satu kebutuhan pokok manusia (Agustina, 2014). Pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha kuliner diharuskan untuk terus melakukan pengembangan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Agar dapat mempertahankan bisnis yang dilakukan diperlukan strategi pemasaran (Hirdilawati, 2021). Para pelaku usaha dalam menjalankan bisnis haruslah menyadari bahwa konsumen dalam membeli produk tidak hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhannya saja, namun produk yang dibeli oleh konsumen dapat memberikan kepuasan sehingga konsumen tidak beralih kepada produk lain (Saragih et al., 2023).

Minat dan perilaku pelanggan terhadap produk yang ditawarkan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang. Menurut Siahaan (2023), karakteristik pelanggan di pasar bervariasi berdasarkan kebutuhan pakaian, kebiasaan berbelanja, dan motif pembelian. Pendekatan bauran pemasaran adalah salah satu cara untuk mengetahui minat dan perilaku pelanggan terhadap suatu produk. Bauran pemasaran adalah alat ukur untuk penerapan strategi yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing (Puspitawati, 2023). Analisa bauran pemasaran seringkali dilakukan dalam upaya mengukur kemampuan suatu usaha untuk memaksimalkan keuntungan melalui pengalokasian sumber daya yang dimilikinya untuk mencapai target yang diinginkan (Erlangga, 2023).

Penerapan strategi pemasaran yang efektif merupakan upaya meningkatkan keunggulan dengan kompetitor pada pangsa bisnis yang sama (Astuty et al., 2022; Dasopang et al., 2021; Erlangga, 2023; Pratama et al., 2020; Silviani et al., 2022). Secara umum, strategi pemasaran dibagi atas strategi dalam periode jangka pendek dan strategi dalam periode jangka panjang. Strategi pemasaran periode jangka panjang dapat berupa perluasan kapasitas usaha dengan cara melakukan inovasi dan membuka cabang baru. Sedangkan strategi dalam periode jangka pendek dapat berupa promosi produk, pelatihan karyawan, serta peningkatan teknologi yang digunakan (Astuty et al., 2022; Mariam, 2022; Prartama et al., 2019; Sibuea et al., 2022). Evaluasi berkelanjutan dianggap sebagai keharusan bagi suatu usaha dan erat kaitannya dengan perencanaan strategi bisnis, baik evaluasi terhadap produk maupun sistem kerja dan tata kelola usaha (Nugraha & Hakimah, 2019; Sujianto et al., 2020; Susilawati et al., 2023; Tambunan et al., 2022).

Salah satu strategi pemasaran yang lazim diimplementasikan pelaku usaha dalam mempertahankan usahanya yaitu peningkatan kapabilitas komponen bauran pemasaran (Erlangga, 2023; Nasution et al., 2021; Tambunan et al., 2023). Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan sistematis penilaian terhadap komponen sumber daya pemasaran suatu usaha, khususnya dalam memasarkan produk yang dihasilkannya. Kotler dan Armstrong (2016) mengklasifikasikan komponen bauran pemasaran dalam 4 kriteria utama (dikenal dengan istilah 4P), yaitu product (produk yang ditawarkan), Place (lokasi tempat pemasaran), Price (tingkat harga produk), dan Promotion (usaha promosi produk). Implementasi strategi bauran pemasaran yang efektif memiliki andil besar dalam menarik konsumen baru dan mempertahankan pelanggan lama (Pratama, 2015; Pratami & Pratama, 2018; Ruslan et al., 2023; Tambunan et al., 2022).

Kepuasan pelanggan menurut Kotler (2001) merupakan suatu kesan suatu individu terhadap kinerja atau hasil produk untuk nantinya dapat dibandingkan. Ekspektasi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan merupakan suatu hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan (Ali et al., 2016; Duripa, 2023; Pratama, 2022). Jika produk atau jasa melebihi ekspektasi pengguna atau konsumen maka kepuasan pelanggan akan tinggi, begitu juga sebaliknya jika kenyataannya kurang dari ekspektasi pengguna atau konsumen maka kepuasan pelanggan akan rendah (Amelia et al., 2022; Dzirkulloh et al., 2022). Pelanggan cenderung akan kembali membeli atau kembali menggunakan suatu jasa jika produk atau jasa yang mereka hargai ketika kepuasan meningkat (Dzirkulloh et al., 2022; Saragih et al., 2020).

Beberapa peneliti terdahulu yang telah meneliti berkaitan dengan pengaruh dari bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan. Hermawan (2015) telah meneliti keterkaitan bauran pemasaran dengan kepuasan pelanggan pada objek makanan yaitu Roti Ceria dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Faridah dkk (2013) meneliti keterkaitan bauran pemasaran dengan kepuasan pelanggan pada objek kartu pascabayar halo dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Saragih dkk (2023) menemukan bukti adanya pengaruh positif dan signifikan seluruh

komponen bauran pemasaran terhadap peningkatan rasa puas pelanggan pada studinya di salah satu usaha tempat makan di kabupaten Lampung Selatan.

Berdasarkan uraian diatas maka kajian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran 4P pada usaha kuliner seblak Aa Dadang dan Aa Dodi. Dengan mengetahui bauran pemasaran pada kedua usaha kuliner seblak ini diharapkan agar keempat pokok utama pada bauran pemasaran dapat terpenuhi dan memenuhi target pasar. Bauran pemasaran dapat membantu pelaku usaha dalam mencapai sasaran pasar dengan menerapkan kebijakan yang sesuai yang dapat mempengaruhi kondisi pasar dan kondisi perekonomian.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran merupakan instrumen taktis dan strategis yang digunakan suatu usaha dalam upaya menyusun rancangan strategi pemasaran yang efektif dan kompetitif (Suhardi & Eliyana, 2018). Bauran pemasaran berkembang seiring waktu namun sejak awal dan secara umum terdiri dari 4 kriteria utama yaitu produk, tempat, harga dan promosi (Malau, 2017). Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa daya saing suatu usaha berhubungan erat dengan perilaku konsumen, khususnya respon konsumen terhadap komponen bauran pemasaran pada usaha tersebut. Setiap komponen bauran pemasaran memiliki andil besar terhadap perkembangan usaha karena berfungsi untuk menarik minat beli konsumen baru dan mempertahankan loyalitas dari pelanggan lama (Erlangga, 2023).

Produk diartikan sebagai bentuk fisik (nyata ataupun tidak nyata) yang dijual atau ditawarkan oleh pelaku usaha kepada konsumen (Sunarsi, 2021). Pada suatu usaha, upaya pengembangan produk, baik barang maupun jasa, merupakan bagian penting dari rencana pemasaran karena berhubungan dengan daya saing dengan kompetitor. Salah satu upaya yang dilakukan adalah melakukan inovasi baru terhadap bentuk, fungsi dan kualitas produk dengan tujuan merangsang minat beli konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Saragih et al (2023) yang menyatakan bahwa indikator pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk biasanya adalah keterbaruan dan keunikan produk yang ditawarkan produsen atau pelaku usaha. Lebih lanjut Erlangga (2023) menambahkan bahwa desain bentuk tampilan produk serta jaminan yang diberikan produsen sehubungan dengan produk ikut berperan dalam menentukan keputusan konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi.

Harga merupakan nilai pengorbanan ekonomi yang harus dikeluarkan konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Harga dianggap faktor kunci karena umumnya konsumen mempertimbangkan kuantitas dan kualitas suatu produk yang ditawarkan pelaku usaha serta membandingkannya dengan produk sejenis yang ditawarkan kompetitor (Erlangga, 2023). Menurut Gitosudarmo (1992) harga merupakan ukuran nilai uang yang dikeluarkan konsumen setelah mempertimbangkan ukuran kebutuhan atau kepentingannya terhadap suatu produk. Tingkat harga suatu produk menunjang keberhasilan pencapaian target pemasaran dan setiap perubahan tingkat harga suatu produk dapat memberikan dampak signifikan terhadap jumlah permintaan konsumen (Hidayah et al., 2021). Oleh sebab itu, harga sebagai salah satu komponen bauran pemasaran seringkali menjadi perhatian bagi konsumen maupun produsen. Umumnya pelaku usaha memutuskan strategi sehubungan harga setelah mempertimbangkan tingkat harga produk sejenis yang ditawarkan kompetitor (Simanulang et al., 2023).

Promosi merupakan upaya pelaku usaha untuk dapat mengenalkan produk yang mereka tawarkan kepada pasar konsumen. Kebermanfaatan, keunikan dan kualitas daya saing suatu produk tidak berarti jika konsumen dan pangsa pasar tidak mengetahuinya (Erlangga, 2023). Dengan kata lain, promosi produk menjadi keharusan bagi pelaku usaha, dimana dilakukan dengan metode dan melalui media tertentu yang dikenal publik (Oktori & Mega, 2023). Bentuk promosi dapat dalam bentuk iklan maupun dengan memberdayakan tenaga pemasaran yang berinteraksi langsung dengan konsumen. Promosi sebagai aktivitas penting dalam pemasaran juga berfungsi membangun citra produk karena produk tersebut tidak dikenal oleh banyak masyarakat (Amelia, 2023).

Tempat (place) sebagai media pemasaran diartikan sebagai lokasi atau saluran aktivitas pemasaran dengan cakupan wilayah dan pangsa pasar. Lokasi strategis suatu tempat pemasaran menjadi faktor keunggulan yang ikut memberikan kontribusi keberhasilan dalam pencapaian target penjualan produk (Malau, 2017). Lokasi tempat sangat penting ditentukan dengan tepat agar investasi usaha dapat menguntungkan dan tumbuh positif (Saragih et al., 2023). Kepadatan populasi pangsa pasar konsumen sangat menentukan dalam ketepatan seleksi lokasi strategis.

Lokasi tempat outlet dan distributor harus mempertimbangkan kemudahan kepada konsumen, khususnya dalam perspektif jarak, kenyamanan dan keamanan dalam bertransaksi (Erlangga, 2023). Lokasi tempat yang mudah dijangkau masyarakat akan mendorong frekuensi kunjungan ke tempat usaha meningkat dan berpotensi memperbesar kuantitas transaksi jual-beli produk. Ketepatan seleksi tempat mampu meningkatkan omset usaha dan juga merangsang upaya peningkatan produktivitas produksi (Adji & Mega, 2022). Salah satu hal yang perlu diperhatikan saat memilih lokasi untuk membangun suatu bisnis adalah dekat dengan sumber bahan baku. Hal tersebut bertujuan untuk memudahkan transportasi perusahaan terkait dengan bahan baku yang akan disalurkan ke perusahaan. Pemilihan lokasi yang tetap diharapkan perusahaan mampu bersaing dengan usaha-usaha sejenis (Nugraha et al., 2022).

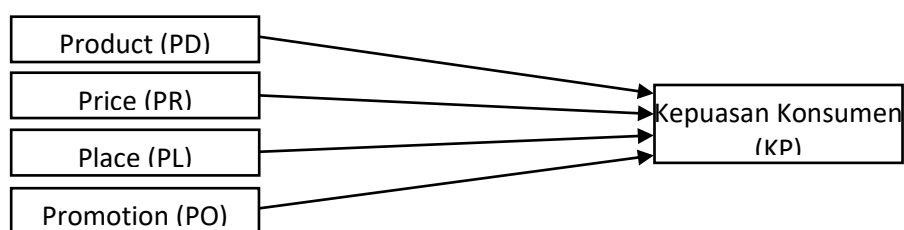
### **Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan perspektif psikologi, kepuasan konsumen (customer satisfaction) diartikan sebagai kesan senang atau bahagia yang ditunjukkan konsumen terhadap suatu produk (Siahaan, 2023). Kepuasan konsumen, dalam definisi berbeda, diartikan sebagai perilaku konsumen yang muncul sebagai akibat pengalaman mereka terhadap produk yang mereka beli atau konsumsi (Saragih et al., 2023). Kepuasan konsumen dianggap faktor penting bagi suatu usaha karena berhubungan dengan upaya peningkatan daya saing dan mempertahankan kelangsungan hidup usaha dalam jangka panjang (Hati, 2023). Para peneliti seperti Montung et al (2015), Hermawan (2015), Erlangga (2023), Dzikrulloh et al (2022), Oktori & Mega (2023), serta Saragih (2023) menemukan bukti bahwa strategi pemasaran dan kepuasan konsumen memiliki relevansi kuat dan menunjukkan trend positif yang berbanding lurus. Hal inilah yang kemudian memotivasi pelaku usaha untuk senantiasa mengevaluasi strategi bauran pemasaran mereka dalam rangka merangsang rasa puas konsumen mereka (Amelia, 2023). Bukti empiris temuan studi para akademisi juga menyimpulkan bahwa evaluasi strategi bauran pemasaran memiliki kontribusi signifikan terhadap upaya suatu usaha untuk meningkatkan kepuasan konsumen mereka.

### **METODE PENELITIAN**

Pendekatan mixed method diaplikasikan, dimana peneliti mengkuantifikasi informasi kualitatif yang kemudian diolah secara statistik dengan metode analisis kuantitatif. Metode ini diaplikasikan untuk mengukur keterkaitan antara variabel terikat yaitu produk (product), tempat (place), harga (price), dan promosi (promotion) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Data primer dikumpulkan secara langsung dari responden penelitian menggunakan instrumen kuesioner dalam bentuk google formulir yang dibagikan secara online kepada target responden. Teknik purposive sampling diaplikasikan dalam penentuan responden sampel, dimana dipilih konsumen yang memenuhi kriteria dan bersedia menjadi responden penelitian. Jumlah responden penelitian ini adalah sebanyak 107 orang, dimana mereka disyaratkan setidaknya lebih dari 3 kali dalam satu bulan terakhir berkunjung membeli produk seblak pada usaha seblak Aa Dadang dan Aa Dodi yang berada di Kota Bandar Lampung. Selanjutnya, pengelompokan karakteristik responden penelitian terbagi atas jenis kelamin, usia dan pekerjaan.

Structural Equation Modelling Partial Least Square atau SEM-PLS diterapkan sebagai metode analisis pada penelitian ini. Data penelitian diolah menggunakan bantuan software SmartPLS 3.0. Pengolahan data dalam metode SEM-PLS terbagi atas 2 tahap, yaitu tahapan analisis model pengukuran dan tahapan analisis model struktural. Tahapan analisis model pengukuran dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas data penelitian, sementara tahapan model struktural dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian dan kebaikan alat ukur penelitian. Konstruk empirik pada penelitian ini terdiri dari empat variabel yaitu product (PD), place (PL), price (PR), dan promotion (PO). Sedangkan konstruk laten dalam penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan (KP) Selanjutnya detail kerangka model penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



**Gambar 1. Kerangka Penelitian**

Berdasarkan kerangka model penelitian pada Gambar 1 maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagaimana pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Keterangan
H1	<i>Product</i> (PD) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (KP)
H2	<i>Price</i> (PR) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (KP)
H3	<i>Place</i> (PL) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan)
H4	<i>Promotion</i> (PO) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (KP)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

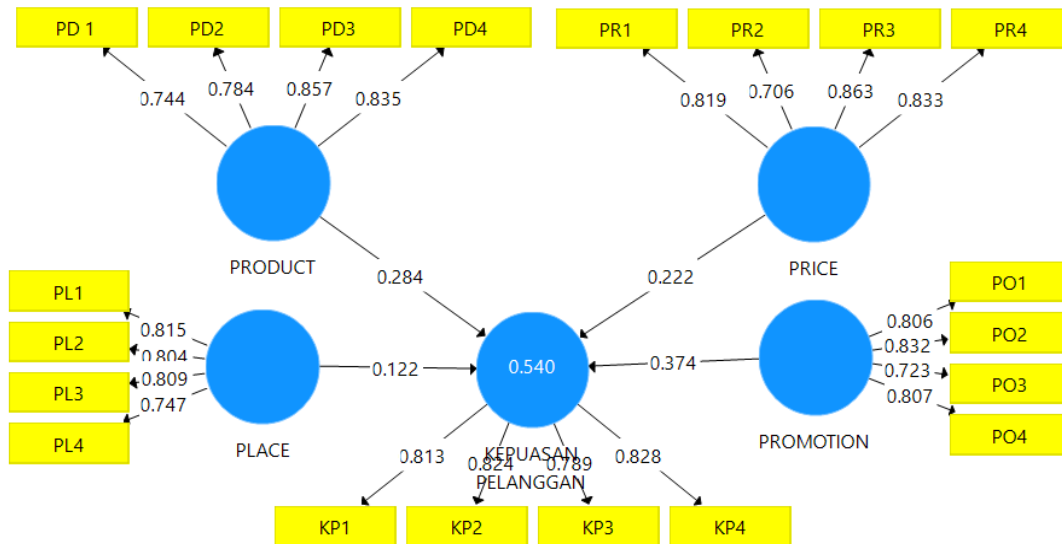
Informasi terkait karakteristik responden penelitian dapat dilihat pada Tabel 2. Karakteristik responden termasuk skala data nominal yang mana dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kriteria	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	16	15%
	Perempuan	91	85%
Usia Responden	> 20 tahun	64	59.8%
	21-25 tahun	38	35.5%
	25-30 tahun	2	1.9%
	31-35 tahun	1	0.9%
	35-40 tahun	0	0%
	>40 tahun	2	1.9%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	98	91.6%
	PNS	1	0.9%
	Pegawai swasta	1	0.9%
	Pengusaha	3	2.8%
	Pedagang	1	0.9%
	Ibu Rumah Tangga	2	1.9%
	Dan lain lain	1	0.9%

Sumber: Data penelitian.

Berdasarkan jenis kelamin, responden berjenis kelamin perempuan mendominasi dengan presentase 85%. Karakteristik berdasarkan usia, responden didominasi dengan usia <20 tahun (59,8%). Sementara sisanya merupakan responden dengan rentan usia 21-25 (35,5%), 25-30 tahun (35,5%), 31-35 tahun (1,9%), 35-40 tahun (0%), dan >40 tahun (1,9%). Berdasarkan pekerjaan, responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa mendominasi hasil penelitian lebih dari 90%. Potensi perbedaan pekerjaan responden dapat berpengaruh terhadap persepsi mengenai bauran pemasaran pada seblak Aa Dadang dan Aa Dodi. Oleh sebab itu, pada penelitian ini menyoroti perbedaan karakteristik responden pada seblak Aa Dadang dan Aa Dodi. Selanjutnya Gambar 2 merupakan output model pengukuran yang menunjukkan bahwa nilai outer loading seluruh item pada masing-masing variabel konstruk diatas 0.7 dan sesuai dengan kriteria yang disyaratkan oleh Hair dkk (2011)..



Gambar 2. Model Pengukuran

Tabel 3 menunjukkan output dari hasil model pengukuran (inner model) yang menunjukkan bahwa seluruh nilai Average Variance Extracted > 0,5, nilai cronbach's alpha dan composite reliability >0,7. Kondisi ini menggambarkan bahwa keseluruhan dimensi yang digunakan dalam penelitian dapat dinyatakan valid dan reliabel (Hair et al., 2011).

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk.

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
KP	0,830	0,887	0,662
PD	0,822	0,881	0,650
PL	0,805	0,872	0,631
PO	0,805	0,871	0,629
PR	0,823	0,882	0,652

Sumber: Data penelitian diolah

Tabel 4 menunjukkan *model fit*, dimana dapat diketahui nilai SRMR yang diperoleh adalah sebesar 0.078. Jika nilai SRMR <0.10 maka dapat disimpulkan bahwa model cocok dengan hubungan hubungan yang di teliti. Selanjutnya nilai d\_ULS dan d\_G juga menunjukkan nilai yang cukup rendah sehingga dapat disimpulkan bahwa kesalahan dalam pengambilan sampel cukup kecil atau rendah. Nilai Chi-Square diperoleh sebesar 885.707 menunjukkan nilai yang sesuai kriteria baik. Hasil NFI diperoleh sebesar 0.0636 atau kurang dari 1, dimana dapat disimpulkan ketepatan dalam pengambilan sampel.

Tabel 1. Model FIT

Kriteria	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.078	0.078
d_ULS	1.268	1.268
d_G	0.749	0.749
Chi-Square	885.707	885.707
NFI	0.0636	0.636

Sumber: Pengolahan data penelitian

Tabel 5 terkait R-square menunjukkan bahwa nilai R square pada kepuasan pelanggan (KP) sebesar 0.0540. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa semua variabel *place*, *product*, *price*, dan *promotion* mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 54% sehingga 46% lainnya merupakan variabel lain diluar variabel yang diteliti.

Tabel 2. R-Square

Dependent Variable	R Square	R Square Adjusted
KP	0.540	0.531

Sumber: Pengolahan data penelitian

Model struktural digunakan untuk pengujian hipotesis penelitian. Terdapat 4 hipotesis dalam penelitian ini, yang mana keempat hipotesis ini menjadi anggapan dasar dari penelitian yang harus dibuktikan kebenarannya. Pada pengujian hipotesis dalam model struktural digunakan uji R-Square dan uji T-Statistik. Tabel 6 menyajikan hasil uji T-statistik terhadap hipotesis penelitian.

Tabel 3. Uji T-Statistik

Kriteria	Original Sample (O)	Standard Deviation (STD)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
PD -> KP	0.284	0.062	4.560	0.000
PL -> KP	0.122	0.059	2.067	0.040
PO -> KP	0.374	0.071	5.287	0.000
PR -> KP	0.222	0.070	3.186	0.002

Sumber: Pengolahan data penelitian.

Tabel 5 terkait hasil pengujian empat hipotesis yakni *product*, *Place*, *price*, *promotion* terhadap kepuasan pelanggan. Dimensi *product* (PD) memperoleh nilai koefisien positif (0,284) dan signifikan ( $<0,05$ ). Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) tersebut diterima sehingga dapat dikatakan bahwa *product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada seblak Aa Dadang dan Aa Dodi. Hubungan positif tersebut diakibatkan beberapa faktor, seperti kualitas produk yang mana dapat dilihat dari rasa makanan, kualitas bahan baku, serta penyajian makanan. Rasa dari makanan dapat memberikan sensasi nikmat yang dapat merangsang rasa puas dan selera makan pelanggan yang mana hal tersebut membuat para pelanggan merasa puas. Kualitas dari bahan baku yang digunakan tentunya berpengaruh terhadap citra rasa dari makanan. Bukan hanya itu, kualitas nutrisi juga ditentukan oleh bahan baku yang digunakan dan tentunya pasti pelanggan mencari makanan yang memang bernutrisi baik dan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Keamanan dari makanan juga tergantung dari bahan baku yang digunakan yang mana hal tersebut akan membuat pandangan terhadap para pelanggan bahwa makanan tersebut aman untuk dikonsumsi. Penyajian makanan yang digunakan juga sangatlah berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang mana hal tersebut dapat merangsang selera makan dari pelanggan. Selain itu, hal penyajian makanan juga pasti memberikan kesan rapih dan pelanggan tentunya akan merasa nyaman dan puas terhadap makanan yang telah disajikan.

Dimensi *place* (PL) memiliki nilai koefisien positif (0,122) dan signifikan ( $<0,05$ ). Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) tersebut diterima sehingga dapat dikatakan bahwa *place* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada seblak Aa Dadang dan Aa Dodi. Hubungan positif tersebut diakibatkan karena beberapa faktor, seperti adanya tempat parkir yang memadai, akses menuju warung seblak mudah untuk dijangkau, serta tempat makan yang bersih dan nyaman. Kondisi ini dapat menyebabkan kepuasan pelanggan pada warung seblak Aa Dadang dan Aa Dodi. Adanya tempat parkir yang memadai dapat memberikan rasa nyaman dalam mendatangi warung seblak dengan memakai kendaraan pribadi sehingga dapat menimbulkan kepuasan bagi pelanggan. Akses menuju warung seblak yang mudah dijangkau dapat memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pembelian seblak pada seblak Aa Dadang dan Aa Dodi sehingga dapat menyebabkan kepuasan pelanggan. Ketika tempat berada dalam jangkauan yang mudah, pelanggan akan merasa lebih nyaman dan puas karena dapat mengakses produk atau layanan dengan mudah. Hal terakhir yang menjadi salah satu faktor kepuasan pelanggan dari unsur tempat yaitu tempat makan seblak yang bersih dan nyaman.

Dimensi *price* (PR) memiliki nilai koefisien positif (0,374) dan signifikan ( $<0,05$ ). Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) tersebut diterima sehingga dapat dikatakan bahwa *price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada seblak Aa Dadang dan Aa Dodi. Hal ini berarti bahwa *price* dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Hubungan signifikan ini disebabkan oleh beberapa hal yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan rasa dan porsi yang disajikan serta harga yang diberikan sesuai dengan kualitas dari produk seblak yang dijual. Kesesuaian harga yang ditawarkan sesuai dengan rasa dan porsi yang

disajikan membuat pelanggan cenderung merasa puas ketika pelanggan tersebut merasa bahwa mereka mendapatkan produk yang baik untuk uang yang mereka bayarkan. Kesesuaian harga dengan kualitas produk seblak yang dijual menjadi salah satu faktor kepuasan pelanggan dari seblak Aa Dadang dan Aa Dodi. Harga sering kali dianggap sebagai indikator kualitas oleh pelanggan. Jika harga suatu produk atau layanan relatif tinggi, pelanggan mungkin cenderung mengasumsikan bahwa itu memiliki kualitas yang lebih baik. Oleh karena itu, ketika pelanggan merasa harga yang mereka bayar sepadan dengan kualitas yang mereka terima, kepuasan mereka meningkat.

Dimensi *Promotion* (PO) memperoleh nilai koefisien positif (0,222) dan signifikan (<0,05). Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat (H4) tersebut diterima sehingga dapat dikatakan bahwa *promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada seblak Aa Dadang dan Aa Dodi. Faktor promosi dapat secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Faktor-faktor kepuasan pelanggan dari unsur promosi meliputi pemberian voucher dan diskon pada pembelian seblak serta melakukan promosi melalui sosial media dengan menarik. Pemberian voucher dan diskon dalam melakukan pembelian seblak serta melakukan promosi melalui sosial media dengan menarik memainkan peran penting dalam meningkatkan pengetahuan pelanggan tentang produk seblak pada seblak Aa Dadang dan Aa Dodi. Ketika pelanggan memiliki informasi yang cukup tentang produk seblak pada seblak Aa Dadang dan Aa Dodi membuat pelanggan cenderung dapat membuat keputusan pembelian yang lebih baik dan merasa lebih puas dengan keputusan mereka.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap konsumen seblak pada seblak Aa Dadang dan Aa Dodi dapat disimpulkan bahwa product, price, place, dan promotion berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor-faktor yang dapat menimbulkan kepuasan pelanggan dari unsur product yaitu kualitas produk yang mana dapat dilihat dari rasa makanan, kualitas bahan baku, serta penyajian makanan. Faktor yang dapat menimbulkan kepuasan pelanggan dari unsur place seperti adanya tempat parkir yang memadai, akses menuju warung seblak mudah untuk dijangkau, serta tempat makan yang bersih dan nyaman. Faktor selanjutnya yang dapat menyebabkan kepuasan pelanggan pada unsur price seperti adanya harga yang ditawarkan sesuai dengan rasa dan porsi yang disajikan serta harga yang diberikan sesuai dengan kualitas dari produk seblak yang dijual. Faktor terakhir yang dapat menimbulkan kepuasan pelanggan pada unsur promotion seperti pemberian voucher dan diskon pada pembelian seblak serta melakukan promosi melalui sosial media dengan menarik. Temuan ini dapat menjadi pertimbangan dalam penyusunan strategi pemasaran pada seblak Aa Dadang dan Aa Dodi, yang mana diharapkan meningkatkan omzet penjualan dari seblak Aa Dadang dan Aa Dodi.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Astuty, W., Habibie, A., Pasaribu, F., Pratama, I., & Rahayu, S. (2022). Utilization of accounting information and budget participation as antecedent of managerial performance: exploring the moderating role of organizational commitment, leadership style, environmental uncertainty and business strategy in Indonesia. *The Journal of Modern Project Management*, 10(1), 188-200.
- Astuty, W., Pratama, I., Basir, I., Harahap, J. P. R., (2022). Does Enterprise Resource Planning Lead To The Quality Of The Management Accounting Information System? *Polish Journal of Management Studies*, 25 (2): 93-107
- Adji, R. R., & Mega, S. A. (2022). Analisis Strategi Pemasaran UMKM Di Kota Bandar Lampung Sebagai Strategi Bertahan Selama Masa Pandemi. In *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)* (Vol. 3, Issue 2). Universitas Mitra Indonesia. <https://doi.org/10.57084/jmb.v3i02.916>
- Agustina, T. (2014). Kontaminasi logam berat pada makanan dan dampaknya pada kesehatan. *TEKNOBUGA*, 1(1), 53-65. <https://doi.org//10.15294/teknobuga.v1i1.6405>
- Ali, U. N. B. M., Nasution, N., & Pratama, I. (2016). Determinants of Job Satisfaction: Qualitative Case Survey. *Qualitative and Quantitative Research Review*, 1(2).
- Amelia, W. R., Prayudi, A., Khairunnisak, K., & Febrizalady, F. C. (2022). Edukasi warga Desa Sembaha Baru dalam rangka peningkatan penghasilan melalui ekonomi kreatif pengolahan sampah plastik. *Pelita Masyarakat*, 4(1), 92-100.
- Amelia, J. C. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Cepat Saji Terhadap Minat Beli Kembali Dengan Mediasi Word Of Mouth: Studi Kasus Pada Kafe Mixue Kecamatan Sukarame [Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Sumatera]. <https://repo.itera.ac.id/depan/submission/SB2307110048>

- DASOPANG, E. S., NASUTION, J., SUHARYANTO, A., CHANDRA, R. H., & PRATAMA, I. (2021). Hispathology And Effectiveness Of Wound Healing Cream Karo Oil Herbal Extract On Male Mice In North Sumatra, Indonesia. *NVEO-NATURAL VOLATILES & ESSENTIAL OILS Journal*| NVEO, 2769-2777
- Duripa, F. R. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Revisit Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediating (Studi Kasus Pada Wood Stairs Café) [Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Sumatera]. <https://repo.itera.ac.id/depan/submission/SB2301130013>
- Dzikrulloh, A., Muhtarom, A., Sulaeman, M. M., & Santoso, M. H. B. (2022). Pengaruh Marketing Mix (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada Usaha UMKM. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 833-840. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2648>
- Erlangga, Y. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen dan Keinginan Untuk Datang Kembali: Studi Kasus Pada Kopi Kenangan Ruko Chandra Teluk Betung [Program Studi Teknik Industri, Institut Teknologi Sumatera]. <https://repo.itera.ac.id/depan/submission/SB2301140018>
- Faridah, R., & Rismawati, N. (2013). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Pascabayar HALO Di Kota Amuntai. *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi*, 4(1), 1-9. <https://doi.org/10.18592/taradhi.v4i1.89>
- Gitosudarmo, I. (1992). *Manajemen Keuangan* (2nd ed.). Yogyakarta BPFE.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hati, I. M. (2023). Faktor penentu kepuasan konsumen pada kuliner makanan arab (studi kasus restoran ajib kitchen di kota bandar lampung). *Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Sumatera*.
- Hermawan, H. (2015). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 1(2), 143-161. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/BISMA/article/view/5904/4382>
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). *Solusi*, 19(1), 76-82. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001>
- Hirdilawati, W. L. (2021). Strategi Bertahan Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19. *GOVERNABILITAS (Jurnal Ilmu Pemerintahan Semesta)*, 2(2), 154-168. <https://doi.org/10.47431/governabilitas.v2i2.117>
- Kotler, P. (2001). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Prenhalindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Pretice Hall, Inc.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta.
- Mariam, S. (2022). Pengenalan Strategi Marketing Dalam Pengembangan Bisnis (Umkm Binaan Jakpreneur) Di Provinsi DKI Jakarta. In *E-Amal: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 2, Issue 2, pp. 1199-1206). Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram. <https://doi.org/10.47492/eamal.v2i2.1552>
- Montung, P., Sepang, J., & Adare, D. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Kawan Baru. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 678-689.
- Nasution, J., Dasopang, E. S., Raharjeng, A. R. P., Gurning, K., Dalimunthe, G. I., & Pratama, I. (2021). Medicinal plant in cancer pharmaceutical industry in Indonesia: a systematic review on applications and future perspectives. *perspectives*, 20, 21.
- Nugraha, A. T., & Hakimah, Y. (2019). Role of relational capabilities on the supply chain performance of indonesian textile sector with moderating effect of technology adoption. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(5), 509-522.
- Nugraha, A. T., Plisova, A. B., Gordova, M., Widjaja, G., Agustina, F., & Dwijendra, N. K. A. (2022). Design A Mathematical Planning Model Based On Game Theory To Plan Total Production In Supply Chains. *Procedia Environmental Science, Engineering and Management*, 9(3), 735-742. [https://www.procedia-esem.eu/pdf/issues/2022/no3/15\\_84\\_Nugraha\\_22.pdf](https://www.procedia-esem.eu/pdf/issues/2022/no3/15_84_Nugraha_22.pdf)
- Oktori, Z. Y., & Mega, S. A. (2023). Pengaruh Product, Price, Place, Promotion (4P) Terhadap Peningkatan Penjualan Minuman Kedai Kopi Mikano. *Jurnal EMT KITA*, 7(4), 1157-1165. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i4.1606>
- Puspitawati, N. M. R. (2023). Pengaruh Gamifikasi Terhadap Pengalaman Merek Dan Niat Membeli Kembali Konsumen Marketplace Shopee Dengan Moderasi Konsep 4R. *Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Sumatera*.
- Pratama, I., Che-Adam, N., Kamardin, N., (2020). Corporate Governance and Corporate Social Responsibility Disclosure Quality in Indonesian Companies. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, Vol 13(4), 442-463
- Pratama, I., Che-Adam, N., Kamardin, N. (2019). Corporate social responsibility disclosure (CSR) quality in Indonesian public listed companies. *Polish Journal of Management Studies*, 20 (1), 359-371.

- Pratama, I. (2022). Corporate Governance And Company Attributes On The Financial Reporting Timeline: Evidence Of Companies Listed On The Indonesia Stock Exchange. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 4(3).
- Pratama, I. (2015). Corporate Governance and Company Attributes on the Financial Reporting Timeliness: Evidence from Listed Companies in Bursa Efek Indonesia (Doctoral dissertation, Universiti Utara Malaysia).
- Pratami, A., & Pratama, I. (2018). Analysis Of Determinant Factors Affecting The Sharia Banking Finance With Economic Growth As A Moderating Variable. *USIM NILAI 2 MEI 2018*, 378.
- Ruslan, D., Tanjung, A. A., Lubis, I., Siregar, K. H., & Pratama, I. (2023). Monetary Policy in Indonesia: Dynamics of Inflation, Credibility Index and Output Stability Post Covid 19: New Keynesian Small Macroeconomics Approach. *Cuadernos de economía*, 46(130), 21-30.
- Saragih, I. K. B., Nugraha, A. T., & Wahyudi, R. (2023). Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Menggunakan Metode 7P pada Kedai AA. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Keuangan Dan Bisnis (JIKABI)*, 2(1), 40–50. <https://doi.org/10.31289/jbi.v2i1.1715>.
- Saragih, J., Wardati, J., & Pratama, I. (2020). Trade Openness, Government Development Expenditures, Gross Capital Formation and Economic Growth: An ASEAN Case. *Vol, 12, (10)*, 366-383
- Siahaan, Y. M. (2023). Faktor Penentu Kualitas Layanan Kawasan Wisata Kuliner Pusat Kebudayaan Dan Olahraga Bandar Lampung [Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Sumatera]. <https://repo.itera.ac.id/depan/submission/SB2309240008>
- Sibuea, M. B., Sibuea, F. A., Pratama, I., Siregar, G., & Putra, Y. A. (2022). Analysis of the contribution of agribusiness microfinance institutions and government policies on increasing farmers' income in Indonesia. *AgBioForum*, Vol 24, (2), 2022, 47-57.
- Silviani, I., Nisa, J., & Pratama, I. (2022). Dimensions of Crisis Communication Practice: Does Innovative and Technological Dimension of Social Media matter? Evidence from Public Limited Companies of Indonesia. *Croatian International Relations Review*, 28(90), 1-22
- Simanulang, R., Satar, Y. P., Trigono, A., & Kurniah, L. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Persepsi Tentang Mutu Pelayanan Pada Pasien Rawat Jalan BPJS Di Rumah Sakit Citra Arafiq Depok Tahun 2023. *Jurnal Manajemen Dan Administrasi Rumah Sakit Indonesia (MARS)*, 7(3), 214–226. <https://doi.org/10.52643/marsi.v7i3.3319>
- Sjawal, B. P., Mananeke, L., & Jorie, R. J. . . (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kafe (Studi Kasus Pada Konsumen Blen.Co Café Manado). *EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(3), 379–388. <https://doi.org/10.35794/emba.v8i3.30209>
- Suhardi, & Eliyana, A. (2018). *Pengantar Manajemen dan Aplikasinya* (1st ed.). Gava Media.
- Sunarsi. (2021). *Panduan Meningkatkan Kinerja dan Kepuasan Guru*. Desanta Muliavisitama.
- Sujianto., Yuliani, F., Syofian., Saputra, T, Pratama, I. (2020). The Impact of The Organizational Innovativeness On The Performance Of Indonesian Smes. *Polish Journal of Management Studies 2020*; 22 (1): 513-530.
- Susilawati, E., Lubis, H., Kesuma, S., Pratama, I., & Khaira, I. (2023). Factors Affecting Engineering Institutes Operational Efficiency: Exploring Mediating Role Of Digital Technologies Adoption In Teaching/Learning. *Operational Research in Engineering Sciences: Theory and Applications*, 6(1), 252-273.
- Tambunan, S., Siregar, A., Wijaya, M., & Pratama, I. (2022). The Impact of Corporate Governance On The Integrated Reporting Quality Of Indonesian Listed Firms: Moderating Role Of CSR Disclosure And Corporate Sustainability. *International Journal of Economics and Finance Studies*, 14(4), 252-274.
- Tambunan, S., Siregar, A., Wijaya, M., Pratama, I. (2023). Do Institutional Ownership and Company Value Predict Financial Statement Integrity?. *International Journal of Economics and Finance Studies*, 15 (01), 246-264. doi:10.34111/ijefs. 202315112
- Tambunan, S., Wijaya, M., Siregar, A., & Pratama, I. (2022). The Effectiveness of Risk Management on Quality of Financial Statements with Profitability as a Mediator in Banking Companies. *Cuadernos de Economía*, 45(128), 165-175.