ANALISIS MARKETING MIX 4P TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PRODUK UMKM SEBLAK DI KOTA PANGKALPINANG

Siska Wulandari
Rizal R. Manullang
Novika

Management Program
STIE-IBEK Bangka Belitung
Pangkalpinang, Indonesia
e.jurnal@stie-ibek.ac.id

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh marketing mix 4P yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan produk UMKM seblak di Kota Pangkalpinang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 2,642 dan signifikansi 0,009. Variabel harga dan tempat tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi masing-masing 0,176 dan 0,718. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi variabel paling dominan dengan koefisien regresi sebesar 0,455, t hitung sebesar 8,336, dan signifikansi <0,001. Secara simultan, produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai F hitung sebesar 83,83 dan signifikansi <0,001. Nilai R Square sebesar 0,598 menunjukkan bahwa 59,8% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, tempat, dan promosi, sedangkan 40,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, pengelolaan marketing mix 4P secara terpadu, terutama pada aspek promosi dan kualitas produk, penting dilakukan oleh pelaku UMKM seblak di Kota Pangkalpinang untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Marketing Mix 4P, Produk, Harga, Tempat, Promosi, Kepuasan Pelanggan, UMKM Seblak.

Abstract - *This study aims to analyze the influence of the 4P marketing mix product, price, place, and promotion on customer satisfaction of seblak UMKM in Pangkalpinang City. This study used a quantitative approach with an associative method. The results showed that the product variable had a positive and significant effect on customer satisfaction with a t-value of 2.642 and a significance level of 0.009. Price and place variables did not have a significant partial effect on customer satisfaction with significance values of 0.176 and 0.718, respectively. The promotion variable has a positive and significant effect and is the most dominant variable, with a regression coefficient of 0.455, a calculated t-value of 8.336, and a significance level of <0.001. Simultaneously, product, price, place, and promotion significantly influence customer satisfaction, with a calculated F-value of 83.83 and a significance level of <0.001. The R-square value of 0.598 indicates that 59.8% of the variation in customer satisfaction can be explained by the product, price, place, and promotion variables, while 40.2% is influenced by other factors outside the study. Therefore, integrated management of the 4P marketing mix, particularly in promotion and product quality, is crucial for seblak UMKM in Pangkalpinang City to increase customer satisfaction.*

Keywords : 4P Marketing Mix, Product, Price, Place, Promotion, Customer Satisfaction, Seblak UMKM.

I. PENDAHULUAN

Industri kuliner merupakan salah satu sektor ekonomi yang memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, serta mendukung perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Seiring meningkatnya jumlah penduduk, perubahan pola konsumsi masyarakat, urbanisasi, serta perkembangan teknologi digital, kebutuhan terhadap produk makanan dan minuman terus mengalami peningkatan baik dari sisi kuantitas maupun kualitas. Kondisi tersebut menjadikan industri kuliner sebagai sektor yang terus berkembang dan memiliki peluang bisnis yang besar.

Perkembangan industri kuliner saat ini tidak lagi hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dasar masyarakat, tetapi juga telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup, pengalaman konsumsi, dan identitas budaya. Konsumen modern cenderung mempertimbangkan berbagai aspek dalam memilih produk kuliner, seperti cita rasa, kualitas bahan baku, kebersihan, keamanan pangan, harga, pelayanan, inovasi produk, hingga kemudahan akses melalui platform digital.

Transformasi digital turut memberikan pengaruh signifikan terhadap dinamika industri kuliner. Kehadiran media sosial, layanan pesan antar berbasis aplikasi, sistem pembayaran digital, serta pemasaran berbasis internet memberikan peluang yang lebih luas bagi pelaku usaha dalam menjangkau konsumen secara efektif dan efisien. Namun, perkembangan tersebut juga meningkatkan

©2026, Jurnal Progresif Manajemen Bisnis, STIE-IBEK

intensitas persaingan usaha sehingga pelaku bisnis dituntut untuk terus berinovasi dan meningkatkan daya saing. Persaingan tidak hanya terjadi pada aspek kualitas produk, tetapi juga pada penetapan harga, pelayanan, lokasi usaha, dan strategi promosi.

Salah satu konsep strategi pemasaran yang banyak diterapkan dalam dunia bisnis adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler dan Armstrong (2021), bauran pemasaran terdiri atas empat elemen utama yang dikenal dengan konsep 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/distribusi), dan *promotion* (promosi). Produk menjadi elemen utama karena merupakan objek yang ditawarkan kepada konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik, cita rasa khas, serta variasi yang menarik akan memberikan nilai tambah bagi konsumen. Selain itu, harga yang sesuai dengan kualitas dan daya beli masyarakat dapat meningkatkan keputusan pembelian. Faktor lokasi juga memiliki peran penting karena menentukan kemudahan akses konsumen terhadap produk, sedangkan promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi untuk memperkenalkan serta membangun ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Kondisi tersebut sejalan dengan perkembangan sektor UMKM di Kota Pangkalpinang yang menunjukkan tren pertumbuhan positif. Berdasarkan data Dinas Koperasi, UMKM dan Perdagangan Kota Pangkalpinang yang dipublikasikan melalui Babel Pos, jumlah UMKM pada tahun 2025 mencapai 26.875 unit, meningkat dibandingkan tahun 2024 yang berjumlah 26.529 unit. Dari jumlah tersebut terdiri atas 25.969 usaha mikro, 841 usaha kecil, dan 65 usaha menengah (Babel Pos, 2026). Data tersebut menunjukkan adanya peningkatan aktivitas kewirausahaan masyarakat sekaligus memperkuat peran UMKM sebagai salah satu penopang utama perekonomian daerah (Babel Pos, 2025).

Lebih lanjut, pertumbuhan UMKM di Kota Pangkalpinang didominasi oleh sektor kuliner siap saji yang menjadi salah satu bidang usaha dengan perkembangan paling aktif. Kondisi ini didukung oleh posisi Kota Pangkalpinang sebagai pusat pemerintahan, perdagangan, jasa, dan tujuan aktivitas ekonomi di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung sehingga menciptakan peluang pasar yang besar bagi pelaku usaha kuliner. Secara historis, jumlah UMKM di Pangkalpinang menunjukkan tren peningkatan berkelanjutan, yaitu dari 23.222 unit pada tahun 2020, meningkat menjadi 24.502 unit pada tahun 2021, 25.109 unit pada tahun 2022, 26.235 unit pada tahun 2023, hingga mencapai 26.875 unit pada tahun 2025 (Babel Pos, 2026). Tren tersebut menunjukkan bahwa sektor UMKM memiliki kemampuan adaptasi dan ketahanan yang baik terhadap perubahan kondisi ekonomi.

Salah satu usaha kuliner yang berkembang seiring meningkatnya aktivitas UMKM di Kota Pangkalpinang adalah usaha seblak. Seblak merupakan makanan khas Sunda yang dikenal dengan cita rasa pedas dan gurih, berbahan dasar kerupuk yang dimasak dengan bumbu khas dan dikembangkan dengan berbagai variasi tambahan. Seiring perkembangan tren kuliner, seblak mengalami berbagai inovasi baik dari segi bahan baku, variasi topping, tingkat kepedasan, maupun metode penyajian. Saat ini, seblak tidak lagi dipandang sebagai makanan tradisional semata, tetapi telah berkembang menjadi produk kuliner modern yang diminati oleh berbagai kalangan masyarakat, khususnya generasi muda.

Popularitas seblak tidak hanya terbatas di daerah asalnya, yaitu Bandung, tetapi juga telah menyebar ke berbagai daerah di Indonesia. Banyak pelaku usaha memanfaatkan peluang ini dengan membuka usaha seblak menggunakan berbagai konsep yang menarik. Salah satu inovasi yang berkembang adalah konsep penyajian seblak prasmanan, di mana konsumen dapat memilih sendiri bahan isian, tingkat kepedasan, serta variasi topping sesuai selera. Konsep ini memberikan pengalaman kuliner yang lebih interaktif dan personal bagi konsumen, sehingga mampu meningkatkan daya tarik produk di pasar.

Adapun Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM produk seblak di Kota Pangkalpinag.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM produk seblak di Kota Pangkalpinang.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi usaha terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM produk seblak di Kota Pangkalpinang.
4. Untuk megetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM produk seblak di Kota Pangkalpinang.
5. Untuk mengetahui pengaruh simultan dari kualitas produk, harga, lokasi usaha, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM produk seblak di Kota Pangkalpinang.

II. LANDASAN TEORI

Manajaemen

M. Anang Firmansyah, dan Budi W Mahardhika, (2018) menyatakan bahwa "manajemen sebagai Seni berfungsi untuk mencapai tujuan yang nyata mendatangkan hasil atau manfaat, sedangkan manajemen sebagai ilmu berfungsi menerangkan fenomena-fenomena (gejala-gejala), kejadian-kejadian, keadaan-keadaan, jadi memberikan penjelasan-penjelasan."

George R. Terry dalam Afifudin (2013) mendifinisikan manajemen adalah "Suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya."

Fungsi Manajemen

Manajemen menekankan pada peran penting manajer dalam mencapai tujuan organisasi dengan cara mengelola karyawan serta mengalokasikan sumber daya, baik material maupun finansial. Untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya ini, manajer perlu memadukan dan mengorganisirnya sehingga bisa menghasilkan output yang efektif dan efisien. Untuk mencapai hal tersebut, manajer harus menjalankan berbagai fungsi manajemen seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan

©2026, Jurnal Progresif Manajemen Bisnis, STIE-IBEK

pengendalian. Dengan menjalankan fungsi-fungsi tersebut, manajer dapat memastikan koordinasi yang baik dalam pelaksanaan tugas, sehingga sumber daya bisa digunakan secara maksimal dan tujuan organisasi dapat tercapai dengan baik.

Unsur-Unsur Manajemen

Unsur-unsur manajemen terdiri dari 6M, yaitu man, money, methods, materials, machines, market (Hasibuan 2016). Adapun penjelasannya diantaranya:

a. Manusia (*Man*): Man merupakan orang-orang yang akan menjalankan fungsi-fungsi manajemen dalam oprasional suatu organisasi, man merujuk pada sumber daya manusia yang dimiliki organisasi.
b. Uang (*Money*): Money merupakan salah satu unsur yang tidak dapat diabaikan, uang merupakan modal yang dipergunakan pelaksanaan program dan rencana yang telah ditetapkan, uang merupakan alat tukar dan alat pengukur nilai, seperti pembelian alat-alat, pembelian bahan baku, pembayaran gaji dan lain sebagainya.
c. Material: Material adalah bahan-bahan baku yang dibutuhkan biasanya terdiri dari bahan setengah jadi dan bahan jadi dalam operasi awal guna menghasilakan barang atau jasa. Dalam organisasi untuk mencapai hasil yang lebih baik, selain manusia yang ahli dibidangnya juga harus dapat menggunakan sebagai salah satu sarana. Bahan baku dan manusia tidak dapat dipisahkan, tanpa bahan baku aktivitas produksi tidak akan mencapai hasil yang dikehendaki.
d. Mesin (*Machine*): Machine adalah peralatan termasuk teknologi yang digunakan untuk membantu dalam operasi untuk menghasilakan barang dan jasa. Mesin yang digunakan untuk memberi kemudahan atau menghasilkan keuntungan yang lebih besar serta menciptakan efisiensi kerja.
e. Metode (*Methods*): Methods adalah cara yang ditempuh teknik yang dipakai untuk mempermudah jalannya pekerjaan manajer dalam mewujudkan rencana oprasional. Metode dapat dinyatakan sebagai penetapan cara pelaksanaan kerja suatu tugas dengan memberikan berbagai pertimbanganpertimbangan kepada sasaran, fasilitas-fasilitas yang tersedia dan penggunaan waktu, serta uang dan aktivitas bisnis.
f. Pasar (*Market*): Market merupakan pasar yang hendak dimasuki hasil prosuksibaik barang atau jasa untuk menghasilkan uang, mengembalikan investasi dan mendapatkan profit dari hasil penjualan atau tempat dimana organisasi menyebarluaskan produknya."

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu disiplin ilmu sekaligus seni yang mencakup proses pemilihan pasar sasaran secara tepat, serta upaya untuk memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan. Hal ini diwujudkan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai yang unggul kepada pelanggan (Kotler dan Keller, 2016).

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan bentuk kegiatan usaha produktif yang diselenggarakan oleh individu maupun badan usaha dalam skala tertentu sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021, UMKM diklasifikasikan ke dalam tiga kategori, yakni usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah.

Heryanti dan Arnu (2024) menjelaskan bahwa "usaha kecil merupakan kegiatan produksi yang dijalankan secara mandiri oleh individu atau badan usaha, serta tidak memiliki keterkaitan sebagai anak perusahaan maupun cabang dari perusahaan yang lebih besar. Pandangan tersebut menegaskan bahwa kemandirian merupakan salah satu karakteristik utama yang melekat pada UMKM, baik dalam aspek pengelolaan permodalan, proses produksi, maupun kegiatan pemasaran. Berdasarkan berbagai definisi yang telah dikemukakan, UMKM dapat disimpulkan sebagai unit usaha produktif berskala mikro, kecil, atau menengah yang dikelola secara mandiri oleh individu atau badan usaha, dengan keterbatasan dalam hal permodalan dan sumber daya, namun tetap mampu memberikan kontribusi yang berarti terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, perluasan lapangan kerja, serta pengembangan produk berbasis potensi lokal."

Peran 4P dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Dalam dunia pemasaran, bauran pemasaran atau yang lebih dikenal dengan istilah *marketing mix* merupakan salah satu konsep fundamental yang menjadi acuan bagi perusahaan dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasarannya. Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama yang saling berkaitan dan saling mempengaruhi satu sama lain, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) atau yang lebih dikenal dengan sebutan 4P (Kotler dan Keller, 2016).

Kotler dan Keller, (2016) mengemukakan bahwa "Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Apabila kinerja produk atau jasa yang diterima sesuai atau bahkan melampaui harapan konsumen, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, apabila kinerja yang diterima berada di bawah harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa dan tidak puas."

Sementara itu, loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang teguh oleh pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa yang sama di masa mendatang, meskipun terdapat pengaruh situasional maupun upaya pemasaran dari pesaing yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku (Tjiptono dan Diana, 2020).

Produk (*Product*)

Menurut Fahmi, (2021) "kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut."

Kotler dan Armstrong (2021), indikator produk dalam penelitian ini meliputi:

a) Cita rasa produk.
b) Kualitas bahan yang digunakan.
c) Variasi menu yang tersedia.

©2026, Jurnal Progresif Manajemen Bisnis, STIE-IBEK

d) Kesesuaian produk dengan harapan konsumen.

Harga (*Price*)

Secara umum harga dikenal sebagai nilai atau uang yang diberikan sebagai upah atau imbalan atas produk atau jasa tertentu sebagai bentuk kepuasan kepada perusahaan. Menurut Purwanto, (2020) harga jual dapat diperoleh dari harga pokok produksi ditambah dengan laba yang diharapkan,

Kotler dan Armstrong (2021), indikator harga dalam penelitian ini meliputi:

a) Keterjangkauan harga.
b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
c) Kesesuaian harga dengan porsi produk.
d) Daya saing harga dibandingkan dengan pesaing.

Tempat (*Place*)

Menurut Fitriyani et al., (2019) "lokasi usaha adalah pemacu biaya yang begitu signifikan, lokasi usaha memiliki kekuatan untuk membuat atau menghancurkan strategi bisnis sebuah usaha, pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan oleh seorang pengusaha sebelum membuka usahanya. Pemilihan lokasi yang tepat seringkali menentukan keberhasilan suatu usaha."

Kotler dan Armstrong (2021), indikator tempat dalam penelitian ini meliputi:

a) Kemudahan akses menuju lokasi usaha.
b) Kenyamanan tempat usaha.
c) Kebersihan tempat usaha.
d) Ketersediaan tempat parkir.

Promosi (*Promotion*)

Promosi produk merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk mendobrak penjualan produk yang telah dihasilkan (Lestari & Saifuddin, 2020). Menurut peneliti lain definisi promosi adalah agar produk yang dipasarkan semakin dikenal banyak orang. Setelah produk banyak dikenal orang, maka hasil penjualan juga meningkat.

Mengutip Kotler dan Armstrong (2021), indikator promosi dalam penelitian ini meliputi:

a) Informasi produk yang disampaikan mudah dipahami.
b) Promosi melalui media sosial menarik perhatian konsumen.
c) Promosi yang dilakukan mudah ditemukan oleh konsumen.
d) Promosi mampu meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan utama yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasarannya. Dalam konteks manajemen pemasaran modern, kepuasan pelanggan tidak hanya dipandang sebagai hasil akhir dari suatu transaksi, melainkan sebagai fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumennya.

Manajer pemasaran perlu memahami secara mendalam apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan sebelum menawarkan produk atau jasa apapun, karena keberhasilan suatu usaha tidak semata-mata ditentukan oleh kemampuan menjual, melainkan oleh sejauh mana pelanggan merasa terpuaskan dari produk atau jasa yang diterimanya (Indrasari, 2019).

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan erat dengan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan dan ekspektasi konsumen secara optimal. Pelanggan akan mempersepsikan kepuasan apabila produk atau layanan yang diterima sesuai dengan kebutuhan, keinginan, serta nilai yang diharapkan sebelumnya.

Apriasty dan Simbolon (2022) menegaskan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kesesuaian harga merupakan faktor-faktor yang secara signifikan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan tidak semata-mata ditentukan oleh hasil akhir berupa produk yang diterima, melainkan juga dipengaruhi oleh keseluruhan proses pelayanan serta kesesuaian harga yang dirasakan oleh pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan.

Indikator Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2019) indikator-indikator tersebut meliputi kesesuaian harapan, minat membeli ulang, kesediaan merekomendasikan, dan rasa puas terhadap produk. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai masing-masing indikator:

1. Kesesuaian Harapan.
2. Minat Membeli Ulang.
3. Kesediaan Merekomendasikan.
4. Rasa Puas terhadap Produk.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu aset terpenting yang dimiliki oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Dalam konteks pemasaran modern, loyalitas pelanggan tidak lagi sekadar dipandang sebagai kondisi di mana pelanggan melakukan pembelian ulang secara berulang, melainkan sebagai suatu komitmen yang kuat dari pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa dari perusahaan yang sama meskipun terdapat berbagai penawaran yang menarik dari pesaing (Tjiptono dan Diana, 2020). Oleh karena itu, membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan yang ingin bertahan dan berkembang dalam jangka panjang.

Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh oleh pelanggan untuk membeli kembali atau berlangganan produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa mendatang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran dari pesaing berpotensi menyebabkan terjadinya peralihan perilaku pembelian (Kotler dan Keller, 2016).

Dalam konteks UMKM khususnya restoran cepat saji, loyalitas pelanggan memiliki arti yang sangat strategis mengingat tingginya tingkat persaingan dalam industri makanan dan minuman. Pelanggan yang loyal akan secara konsisten memilih produk atau jasa dari restoran yang sama, merekomendasikannya kepada orang lain, serta memberikan masukan yang konstruktif demi perbaikan dan pengembangan usaha (Indrasari, 2019).

©2026, Jurnal Progresif Manajemen Bisnis, STIE-IBEK

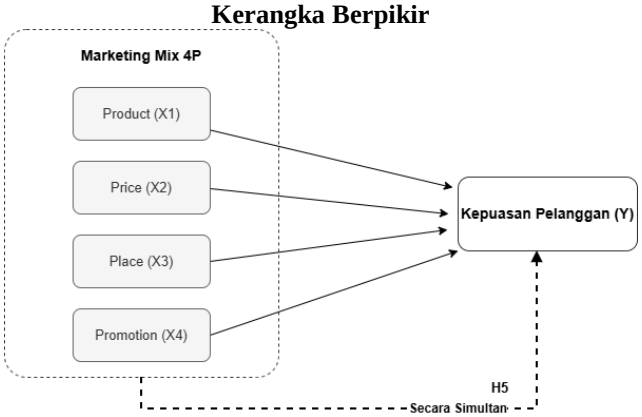
Indikator Loyalitas Pelanggan

Novianti et al. (2018) mengemukakan bahwa "loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan secara konsisten dalam jangka waktu tertentu. Loyalitas pelanggan tidak hanya ditunjukkan melalui pembelian ulang, tetapi juga melalui sikap positif pelanggan terhadap perusahaan. Adapun indikator loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Adanya pembelian ulang
2. Pembelian dengan kuantitas lebih banyak
3. Adanya frekuensi kunjungan yang lebih sering
4. Pemberian rekomendasi kepada orang lain
5. Menunjukkan daya tahan terhadap pesaing

Kerangka Pemikiran

Gambar. 1
Kerangka Berpikir



Sumber : Data diolah peneliti (2026)

III. METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif**.** Pendekatan kuantitatif digunakan karena data yang diperoleh dari responden akan diolah dalam bentuk angka, kemudian dianalisis menggunakan metode statistik. Pendekatan asosiatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan serta pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Dalam penelitian ini, variabel bebas terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat**,** sedangkan variabel terikatnya adalah kepuasan pelanggan produk UMKM seblak di Kota Pangkalpinang**.**\

Populasi dan Teknik *Sampling* Penelitian

a. Populasi Penelitian

Dalam penelitian ini, populasi yang ditetapkan adalah seluruh pelanggan yang pernah membeli produk seblak lebih dari satu kali di berbagai usaha seblak yang terdapat di Kota Pangkalpinang. Penetapan populasi ini tidak dibatasi pada kelompok usia tertentu, melainkan mencakup seluruh konsumen dari berbagai kalangan usia, mulai dari remaja, dewasa muda, hingga dewasa, yang memiliki riwayat pembelian berulang terhadap produk seblak di Kota Pangkalpinang.

Hal ini didasarkan pada pertimbangan bahwa konsumen seblak di Kota Pangkalpinang berasal dari berbagai latar belakang usia yang beragam, sehingga cakupan populasi yang lebih luas akan memberikan hasil penelitian yang lebih representatif dan dapat digeneralisasikan secara lebih menyeluruh (Arikunto, 2016).

b. Teknik *Sampling*

Dalam penelitian ini, teknik *purposive sampling* digunakan untuk memilih responden yang memiliki karakteristik spesifik terkait kepuasan dan loyalitas pelanggan produk seblak di Kota Pangkalpinang. Adapun kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berusia antara 18 hingga 27 tahun yang merupakan kelompok usia produktif dan aktif sebagai konsumen kuliner di Kota Pangkalpinang.
2. Telah melakukan pembelian produk seblak lebih dari satu kali di berbagai usaha seblak yang terdapat di Kota Pangkalpinang.
3. Membeli produk seblak di tempat usaha yang telah beroperasi kurang dari satu tahun dan memiliki basis pelanggan yang cukup loyal.
4. Bersedia mengisi kuesioner yang disebarkan oleh peneliti secara lengkap dan jujur.

Penetapan kriteria-kriteria tersebut dimaksudkan agar data yang diperoleh benar-benar mencerminkan pengalaman nyata konsumen yang telah memiliki riwayat interaksi yang cukup dengan produk seblak di Kota Pangkalpinang, sehingga hasil penelitian yang dihasilkan dapat lebih akurat, relevan, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Sekaran dan Bougie, 2016).

Teknik Pengumpulan Data

Berikut ini merupakan rincian mengenai teknik pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu:

1. Kuisioner (*Angker*) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dalam penelitian ini dibuat dengan skala likert dengan pemberian bobot sebagai berikut:
   a. (SS) Sangat Setuju = 5
   b. (S) Setuju = 4
   c. (RR) Ragu-Ragu = 3
   d. (TS) Tidak Setuju = 2
   e. (STS) Sangat Tidak Setuju = 1
2. Studi Pustaka yang dilakukan dalam penelitian ini ialah dengan cara mempelajari buku-buku wajib (*textbook*), buku-buku pelengkap atau referensi, dan jurnal yang relevan dengan permasalahan yang diteliti. Dengan studi kepustakaan ini dimaksudkan untuk memperoleh data sekunder dan landasan teori sebagai bahan untuk studi perbandingan.
3. Observasi atau pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan pada UMKM seblak di Kota Pangkalpinang untuk memperoleh informasi mengenai kondisi yang terdapat pada objek penelitian, meliputi kualitas dan variasi produk yang ditawarkan, penetapan harga, kondisi dan kenyamanan tempat usaha, serta kegiatan promosi yang

dilakukan oleh pelaku UMKM. Melalui teknik observasi, peneliti dapat memperoleh gambaran secara nyata mengenai penerapan bauran pemasaran (marketing mix) pada UMKM seblak di Kota Pangkalpinang sebagai pendukung data yang diperoleh melalui kuesioner dan studi pustaka.

Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Uji Instrumen

1. Uji Validitas Data
2. Uji Reliabilitas Data

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data
2. Uji Heteroskedastisitas Data
3. Uji Multikolinearitas Data

Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)
2. Uji t (Uji Parsial)
3. Uji F (Uji Simultan)

IV. PEMBAHASAN

Deskriptif Statistik Pengalaman Konsumen dalam Mengunjungi Warung Seblak di kota Pangkalpinang

Deskriptif statistik pengalaman konsumen dalam mengunjungi warung seblak di Kota Pangkalpinang dilakukan untuk mengetahui gambaran pengalaman responden berdasarkan kunjungan maupun pembelian pada usaha seblak yang menjadi objek penelitian. Analisis ini bertujuan memberikan gambaran awal mengenai perilaku konsumen sebelum dilakukan analisis lebih lanjut terhadap variabel penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa responden memiliki pengalaman yang beragam dalam mengunjungi warung seblak di Kota Pangkalpinang. Hal tersebut terlihat dari pilihan responden terhadap usaha seblak yang pernah dikunjungi maupun menu yang paling sering dibeli. Sebagian besar responden pernah melakukan kunjungan atau pembelian pada lebih dari satu warung seblak, yang menunjukkan bahwa konsumen di Kota Pangkalpinang cukup aktif mencoba berbagai pilihan usaha seblak sesuai dengan preferensi masing-masing.

Dari hasil pengumpulan data juga diketahui bahwa terdapat warung seblak yang lebih sering dikunjungi dibandingkan usaha lainnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa setiap usaha memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen, baik dari segi cita rasa, variasi menu, harga, suasana tempat, maupun kualitas pelayanan yang diberikan. Pengalaman konsumen dalam melakukan kunjungan juga mencerminkan adanya kebiasaan pembelian berulang pada warung seblak tertentu, sehingga dapat menjadi gambaran tingkat ketertarikan konsumen terhadap usaha tersebut.

Selain itu, dari sisi menu yang paling sering dibeli menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang berbeda terhadap produk seblak yang tersedia. Variasi menu yang ditawarkan oleh masing-masing usaha menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Semakin beragam pilihan menu yang tersedia, maka semakin besar peluang konsumen untuk melakukan kunjungan kembali dan melakukan pembelian ulang.

Secara keseluruhan, hasil deskriptif statistik menunjukkan bahwa pengalaman konsumen dalam mengunjungi warung seblak di Kota Pangkalpinang cukup baik. Hal ini terlihat dari adanya kunjungan dan pembelian yang dilakukan responden pada beberapa usaha seblak, yang menunjukkan bahwa warung seblak di Kota Pangkalpinang memiliki daya tarik dan mampu menarik minat konsumen untuk berkunjung maupun melakukan pembelian.

Berdasarkan Menu Produk Seblak yang Paling Sering Dibeli

Untuk melihat gambaran pengalaman konsumen secara lebih rinci, berikut disajikan data mengenai menu seblak yang paling banyak dibeli oleh responden di Kota Pangkalpinang.

Tabel.1
Menu Seblak yang Paling Diminati

Menu Seblak	Jenis Kelamin	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Seblak Bakso	Perempuan	3	75
	Laki-laki	1	25
	Total	4	100
Seblak Ceker	Perempuan	5	83,3
	Laki-laki	1	16,7
	Total	6	100
Seblak Komplit	Perempuan	24	85,7
	Laki-laki	4	14,3
	Total	25	100
Seblak Mie	Perempuan	1	50,0
	Laki-laki	1	50,0
	Total	2	100
Seblak Original	Perempuan	7	70,0
	Laki-laki	3	30,0
	Total	10	100
Seblak Prasmanan	Perempuan	53	79,1
	Laki-laki	14	20,9
	Total		100
Seblak Seafood	Perempuan	1	100,0
	Laki-laki	0	0
	Total	1	100
Seblak Sosis	Perempuan	3	42,9
	Laki-laki	4	57,1
	Total	7	100
Seblak Telor	Perempuan	1	100,0
	Laki-laki	0	0
	Total	1	100

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Diketahui bahwa dari table diatas menu seblak yang paling banyak dibeli responden adalah Seblak Prasmanan dengan jumlah 67 responden, yang didominasi oleh perempuan sebanyak 53 orang (79,1%) dan laki-laki sebanyak 14 orang (20,9%). Selanjutnya, menu yang cukup banyak diminati adalah Seblak Komplit sebanyak 28 responden, dengan mayoritas pembeli perempuan sebanyak 24 orang (85,7%). Secara umum, responden perempuan lebih dominan dalam pembelian berbagai menu seblak dibandingkan responden laki-laki.

©2026, Jurnal Progresif Manajemen Bisnis, STIE-IBEK

Berdasarkan Tingkat Kepedasan Seblak yang di Pilih

Karakteristik responden berdasarkan tingkat kepedasan seblak yang dipilih dilakukan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap level kepedasan pada saat membeli seblak di warung seblak Kota Pangkalpinang. Perbedaan tingkat kepedasan yang dipilih menunjukkan adanya variasi selera konsumen dalam menikmati produk seblak.

Tabel.2
Tingkat Kepedesan Seblak yang dipilih

Level Kepedasan	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Pedas Banget	13	10,3
Pedas Sedang	63	50,0
Sedikit Pedas	32	25,4
Super Pedas	8	6,3
Tidak Pedas	10	7,9
Total	126	100

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Media Promosi Warung Seblak yang Paling Sering Ditemui

Media promosi menjadi salah satu sarana yang digunakan pelaku usaha untuk memperkenalkan warung seblak kepada konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, responden mengetahui informasi mengenai warung seblak di Kota Pangkalpinang melalui beberapa media promosi. Adapun data media promosi yang paling sering diketahui responden dapat dilihat pada Tabel 5.7 berikut.

Tabel.3
Media Promosi Warung Seblak

Media Sosial	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Facebook	2	1,6%
Instagram	44	34,9%
Tiktok	80	63,5%
Total	126	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 3 diatas diketahui bahwa media sosial yang paling sering digunakan sebagai media promosi warung seblak di Kota Pangkalpinang adalah TikTok sebanyak 80 responden (63,5%). Selanjutnya, media sosial yang cukup sering diketahui responden adalah Instagram sebanyak 44 responden (34,9%). Sementara itu, Facebook menjadi media sosial dengan persentase paling rendah, yaitu sebanyak 2 responden (1,6%).

Hasil tersebut menunjukkan bahwa TikTok menjadi media promosi yang paling banyak diketahui oleh konsumen warung seblak di Kota Pangkalpinang. Hal ini menunjukkan bahwa promosi melalui video singkat dan konten visual lebih mudah menarik perhatian konsumen, khususnya dalam memperkenalkan menu, suasana tempat, dan informasi usaha. Selain itu, Instagram juga menjadi media promosi yang cukup banyak diketahui oleh responden karena dapat menampilkan foto maupun video produk secara menarik. Dengan demikian, media sosial memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi serta meningkatkan ketertarikan konsumen untuk mengunjungi warung seblak di Kota Pangkalpinang.

Berdasarkan Tempat Pemesanan Seblak

Media pemesanan menjadi salah satu cara yang digunakan konsumen dalam melakukan pembelian seblak di Kota Pangkalpinang. Selain membeli secara langsung di warung, konsumen juga memanfaatkan beberapa media pemesanan yang tersedia sesuai dengan kemudahan dan kebutuhan masing-masing. Perbedaan media pemesanan yang digunakan menunjukkan adanya variasi preferensi konsumen dalam memperoleh produk seblak.

Tabel.4
Tempat Pemesanan Seblak

Jenis Tempat	Frekuensi (n)	Persentase
Grabfood	16	12,7%
Gofood	6	4,8%
Shopeefood	4	3,2%
Makan	100	79,4%
Ditempat	126	100%
Total		

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa jenis tempat atau media pemesanan seblak yang paling banyak digunakan oleh responden di Kota Pangkalpinang adalah makan di tempat sebanyak 100 responden (79,4%). Selanjutnya, responden yang melakukan pemesanan melalui GrabFood sebanyak 16 responden (12,7%). Sementara itu, pemesanan melalui GoFood sebanyak 6 responden (4,8%) dan ShopeeFood sebanyak 4 responden (3,2%).

Waktu Yang Digunakan Paling Banyak Responden Membeli Seblak

Waktu pembelian menjadi salah satu hal yang dapat menggambarkan kebiasaan konsumen dalam membeli seblak di Kota Pangkalpinang. Perbedaan waktu pembelian menunjukkan adanya variasi kebiasaan responden dalam menentukan waktu untuk membeli maupun mengonsumsi seblak. Informasi mengenai waktu yang paling banyak digunakan responden dalam membeli seblak penting untuk diketahui karena dapat memberikan gambaran mengenai pola pembelian konsumen

Tabel.5
Waktu Pemesanan Seblak

Waktu Yang Paling Sering	Frekuensi (n)	Persentase
Malam	78	61,9%
Siang	11	8,7%
Sore	37	29,4%
Total	126	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2026\

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa waktu yang paling sering digunakan responden untuk membeli seblak di Kota Pangkalpinang adalah malam hari sebanyak 78 responden (61,9%). Selanjutnya, responden yang paling sering membeli seblak pada sore hari sebanyak 37 responden (29,4%). Sementara itu, waktu pembelian yang paling sedikit dipilih responden adalah siang hari sebanyak 11 responden (8,7%).

Kisaran Harga Pembelian Seblak oleh Responden

Besarnya harga pembelian menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli seblak di Kota Pangkalpinang. Perbedaan kisaran harga pembelian

©2026, Jurnal Progresif Manajemen Bisnis, STIE-IBEK

menunjukkan adanya variasi pengeluaran responden sesuai dengan pilihan menu, tambahan topping, serta tingkat pembelian yang dilakukan. Informasi mengenai kisaran harga pembelian penting untuk diketahui karena dapat memberikan gambaran mengenai kemampuan dan kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian seblak.

Tabel.6
Kisaran Harga Yang Paling Sering Dibeli

Kisaran Harga	Frekuensi (n)	Persentase
< Rp10.000	2	1,6%
> Rp20.000	48	38,1%
Rp10.000-Rp15.000	35	27,8%
Rp16.000-Rp20.000	41	32,5%
Total	126	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel diatas diketahui bahwa kisaran harga pembelian seblak yang paling banyak dikeluarkan oleh responden di Kota Pangkalpinang adalah lebih dari Rp20.000 sebanyak 48 responden (38,1%). Selanjutnya, responden yang mengeluarkan biaya sebesar Rp16.000–Rp20.000 sebanyak 41 responden (32,5%), kemudian Rp10.000–Rp15.000 sebanyak 35 responden (27,8%). Sementara itu, kisaran harga pembelian kurang dari Rp10.000 menjadi yang paling sedikit dipilih responden, yaitu sebanyak 2 responden (1,6%).

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel. 7
Kriteria Interprestasi Nilai Rata-Rata

No.	Interval Rata-Rata	Kategori
1	1,00 - 1,80	Sangat tidak baik / sangat rendah
2	1,81 - 2,60	Tidak baik / rendah
3	2,61 - 3,40	Cukup baik / sedang
4	3,41 - 4,20	Baik / tinggi
5	4,21 - 5,00	Sangat baik / sangat tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Tabel. 8
Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Standar Deviasi	Kategori
Produk (X1)	126	4.000	20.00	16.59	2.940	Baik
Harga (X2)	126	4.000	20.00	16.79	2.957	Baik
Tempat (X3)	126	4.000	20.00	17.05	2.653	Sangat Baik
Promosi (X4)	126	4.000	20.00	16.37	2.824	Baik
Kepuasan Pelanggan (Y)	126	3.000	15.00	12.62	2.168	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap 126 responden, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai rata-rata yang berada pada kategori baik hingga sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap produk, harga, tempat, promosi, serta kepuasan pelanggan pada warung seblak di Kota Pangkalpinang. Statistik deskriptif pada sampel untuk tiap variabel dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel produk (X1) memperoleh nilai rata-rata (mean) sebesar 16,59 dengan nilai minimum 4,00, maksimum 20,00, dan standar deviasi sebesar 2,940, yang termasuk dalam kategori baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden menilai produk seblak yang ditawarkan oleh warung seblak di Kota Pangkalpinang sudah baik. Penilaian tersebut dapat dilihat dari variasi menu yang tersedia, cita rasa produk, kualitas bahan yang digunakan, serta kesesuaian produk dengan harapan konsumen.
2. Variabel harga (X2) memperoleh nilai rata-rata sebesar 16,79 dengan nilai minimum 4,00, maksimum 20,00, dan standar deviasi sebesar 2,957, yang berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan warung seblak di Kota Pangkalpinang dinilai cukup sesuai oleh responden, baik dari sisi keterjangkauan harga maupun kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diterima.
3. Variabel tempat (X3) memperoleh nilai rata-rata sebesar 17,05 dengan nilai minimum 4,00, maksimum 20,00, dan standar deviasi sebesar 2,653, serta termasuk dalam kategori sangat baik. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang sangat baik terhadap tempat usaha, seperti kenyamanan lokasi, kebersihan, suasana warung, dan kemudahan akses menuju lokasi usaha seblak.
4. Variabel promosi (X4) memperoleh nilai rata-rata sebesar 16,37 dengan nilai minimum 4,00, maksimum 20,00, dan standar deviasi sebesar 2,824, yang berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan warung seblak di Kota Pangkalpinang dinilai mampu memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk maupun usaha yang ditawarkan.
5. Sementara itu, variabel kepuasan pelanggan (Y) memperoleh nilai rata-rata sebesar 12,62 dengan nilai minimum 3,00, maksimum 15,00, dan standar deviasi sebesar 2,168, yang termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden merasa puas terhadap pengalaman membeli dan mengonsumsi seblak di Kota Pangkalpinang.

Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen dilakukan untuk memastikan bahwa butir pernyataan dalam kuesioner layak digunakan sebagai alat pengumpulan data. Uji instrumen terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah setiap butir pernyataan mampu mengukur indikator variabel yang diteliti, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden terhadap setiap variabel.

a. Uji Validitas Data

©2026, Jurnal Progresif Manajemen Bisnis, STIE-IBEK

Tabel. 9
Ringkasan Uji Validitas Instrumen

Variabel	Kode Item	r Hitung	r Tabel	Ket.
Produk (X1)	X1.1	0,869	0,1472	Valid
	X1.2	0,833	0,1472	Valid
	X1.3	0,730	0,1472	Valid
	X1.4	0,872	0,1472	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,862	0,1472	Valid
	X2.2	0,892	0,1472	Valid
	X2.3	0,878	0,1472	Valid
	X2.4	0,897	0,1472	Valid
Tempat (X3)	X3.1	0,822	0,1472	Valid
	X3.2	0,888	0,1472	Valid
	X3.3	0,874	0,1472	Valid
	X3.4	0,830	0,1472	Valid
Promosi (X4)	X4.1	0,860	0,1472	Valid
	X4.2	0,880	0,1472	Valid
	X4.3	0,866	0,1472	Valid
	X4.4	0,811	0,1472	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	0,890	0,1472	Valid
	Y1.2	0,928	0,1472	Valid
	Y1.3	0,878	0,1472	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel x, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), dan kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai *r* hitung yang lebih besar daripada nilai *r* tabel sebesar 0,1472. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid, sehingga mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan layak digunakan pada analisis selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas Data

Tabel. 10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Produk (X1)	0,846	Reliabel
Harga (X2)	0,905	Reliabel
Tempat (X3)	0,874	Reliabel
Promosi (X4)	0,877	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,880	Reliabel

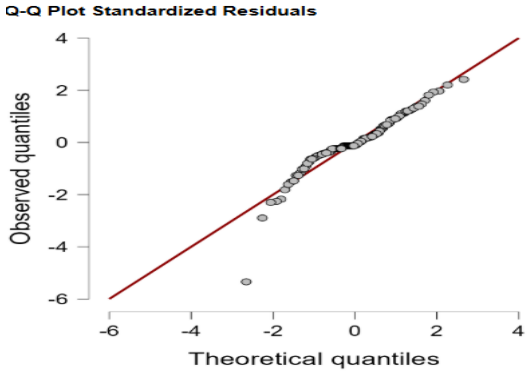
Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel diatas, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Variabel produk (X1) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,846, variabel harga (X2) sebesar 0,905, variabel tempat (X3) sebesar 0,874, variabel promosi (X4) sebesar 0,877, dan variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,880. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Gambar. 1
Grafik Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data diolah peneliti (JASP), 2026

Berdasarkan gambar pada grafik 5.1 terlihat bahwa persebaran data mengikuti garis diagonal. Sehingga dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini memiliki penyebaran dan terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas Data

Tabel. 11
Hasil Uji Multikolinearitas

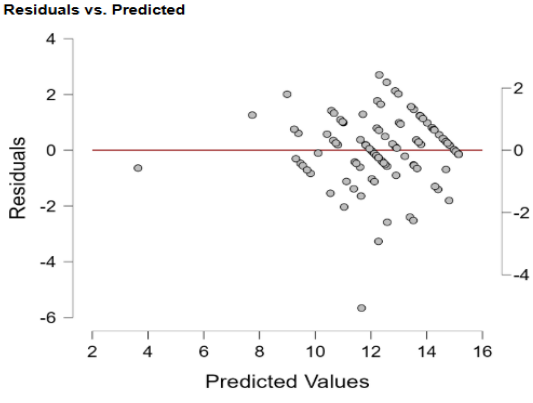
Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
Produk (X1)	0.318	3,145	Tidak terjadi
Harga (X2)	0.374	2,676	Tidak terjadi
Tempat (X3)	0.286	3,494	Tidak terjadi
Promosi (X4)	0.434	2,305	Tidak terjadi

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan hasil table.11 seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka model regresi dinyatakan bebas dari masalah multikolinearitas. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat, dan promosi dapat digunakan secara bersama-sama dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas Data

Gambar. 12
Grafik Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer diolah peneliti (JASP), 2026.

©2026, Jurnal Progresif Manajemen Bisnis, STIE-IBEK

Berdasarkan grafik scatterplot pada uji heteroskedastisitas, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, seperti pola bergelombang, melebar, maupun menyempit. Penyebaran titik yang tidak membentuk pola yang jelas menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel. 12
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized B	Std. Error	Standardized Beta	t Hitung	Sig.
Konstanta	0,766	0,692	-	1,106	0,271
Produk (X1)	0,162	0,061	0,219	2,642	0,009
Harga (X2)	0,076	0,056	0,104	1,362	0,176
Tempat (X3)	0,026	0,072	0,032	0,362	0,718
Promosi (X4)	0,455	0,055	0,593	8,336	0,001

Sumber: Data primer diolah peneliti (JASP), 2026.

Berdasarkan Tabel 5, persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 0{,}766 + 0{,}162X_1 + 0{,}076X_2 + 0{,}026X_3 + 0{,}455X_4$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4) memiliki arah hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). Variabel promosi memiliki nilai koefisien regresi paling besar yaitu 0,455, sehingga menunjukkan pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi 0,009 < 0,05. Sementara itu variabel harga dan tempat memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10 pada seluruh variabel menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel. 13
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	(R^2)	Adjusted (R^2)	RMSE
M_0	0.000	0.000	0.000	2.168
M_1	0.857	0.598	0.589	1.135

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, pada model M_0 diperoleh nilai R^2 sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa pada model awal belum terdapat variabel independen yang mampu menjelaskan variasi kepuasan pelanggan. Selanjutnya pada model M_1 diperoleh nilai R sebesar 0,857, yang menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel produk, harga, tempat, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Nilai R^2 sebesar 0,598 menunjukkan bahwa sebesar 59,8% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, tempat, dan promosi, sedangkan sisanya sebesar 40,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,589 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dalam model, kemampuan variabel produk, harga, tempat, dan promosi dalam menjelaskan kepuasan pelanggan tetap berada pada kategori cukup kuat. Sementara itu, nilai RMSE sebesar 1,135 menunjukkan bahwa tingkat kesalahan prediksi model regresi relatif kecil, sehingga model dinilai cukup baik dalam memprediksi kepuasan pelanggan pada warung seblak di Kota Pangkalpinang.

b. Uji t (Uji Parsial)

Tabel. 14
Hasil Uji t Secara Parsial

Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p
M_0	(Intercept)	12.62	0.193		65.33	< .001
M_1	(Intercept)	0.766	0.692		1.106	.271
	X1_Total	0.162	0.061	0.219	2.642	.009
	X2_Total	0.076	0.056	0.104	1.362	.176
	X3_Total	0.026	0.072	0.032	0.362	.718
	X4_Total	0.455	0.055	0.593	8.336	< .001

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan hasil uji t pada model regresi linear berganda, diketahui bahwa:

1. Variabel produk (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 2,642 dengan nilai signifikansi 0,009 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan warung seblak di Kota Pangkalpinang. Artinya, semakin baik produk yang ditawarkan, maka kepuasan pelanggan cenderung meningkat.
2. Variabel harga (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 1,362 dengan nilai signifikansi 0,176 > 0,05, sehingga variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa perbedaan harga yang ditetapkan belum menjadi faktor utama yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan pada warung seblak di Kota Pangkalpinang.
3. Variabel tempat (X3) memperoleh nilai t hitung sebesar 0,362 dengan nilai signifikansi 0,718 > 0,05, sehingga variabel tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi atau lokasi tempat belum menjadi pertimbangan utama pelanggan dalam menentukan kepuasan saat membeli seblak.
4. Variabel promosi (X4) memperoleh nilai t hitung sebesar 8,336 dengan nilai signifikansi < 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, semakin baik promosi yang dilakukan oleh warung seblak, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

©2026, Jurnal Progresif Manajemen Bisnis, STIE-IBEK

c. Uji F (Uji Simultan)

Tabel. 15
Hasil Uji F Secara Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F Hitung	Sig.
Regression	431.9	4	108.0	83.83	< . 001
Residual	155.8	121	1.2888		
Total	587.7	125			

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 83,83 dengan nilai signifikansi < 0,001 atau lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada warung seblak di Kota Pangkalpinang. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa produk, harga, tempat, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi keempat variabel tersebut memiliki peran dalam memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian seblak di Kota Pangkalpinang

V. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis marketing mix 4P yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan produk UMKM seblak di Kota Pangkalpinang, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk UMKM seblak di Kota Pangkalpinang. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,642 dan nilai signifikansi sebesar 0,009 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, seperti cita rasa, variasi menu, kesegaran bahan, porsi, dan penyajian, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.
2. Variabel harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan produk UMKM seblak di Kota Pangkalpinang. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 1,362 dan nilai signifikansi sebesar 0,176 yang lebih besar dari 0,05. Artinya, harga belum menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan, meskipun penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan daya beli konsumen tetap perlu diperhatikan oleh pelaku usaha.
3. Variabel tempat tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan produk UMKM seblak di Kota Pangkalpinang. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 0,362 dan nilai signifikansi sebesar 0,718 yang lebih besar dari 0,05. Artinya, lokasi atau tempat usaha belum menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan, terutama karena pelanggan masih dapat melakukan pembelian melalui layanan pesan antar atau media pemesanan online. Namun, tempat usaha yang nyaman, bersih, dan mudah dijangkau tetap dapat mendukung pengalaman pelanggan.
4. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk UMKM seblak di Kota Pangkalpinang. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 8,336 dan nilai signifikansi < 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Promosi menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan, sehingga semakin menarik, informatif, dan konsisten promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap produk UMKM seblak.
5. Variabel produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk UMKM seblak di Kota Pangkalpinang. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 83,83 dan nilai signifikansi < 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, pengelolaan marketing mix 4P secara terpadu memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.
6. Nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,598 menunjukkan bahwa sebesar 59,8% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, tempat, dan promosi. Sementara itu, sisanya sebesar 40,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, citra merek, suasana tempat, pengalaman pelanggan, kepercayaan konsumen, dan faktor pribadi pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Afifuddin. (2013). *Dasar-dasar manajemen*. Bandung: Alfabeta.

Apriasty, T., & Simbolon, R. (2022). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Penerbit Widina.

Arikunto, Suharsimi. (2016). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik* (Edisi Revisi). Jakarta: Rineka Cipta.

Fahmi, Irham. (2021). *Perilaku organisasi: Teori, aplikasi, dan kasus*. Bandung: Alfabeta.

Fitriyani, N., dkk. (2019). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan*. Jurnal Manajemen dan Bisnis.

Hasibuan, Malayu S. P.. (2016). *Manajemen sumber daya manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.

Heryanti, E., & Arnu. (2024). *Manajemen pemasaran modern*. Jakarta: Penerbit Widina.

Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. (2021). *Principles of marketing* (18th Global ed.). Harlow, England: Pearson.

©2026, Jurnal Progresif Manajemen Bisnis, STIE-IBEK

Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow, England: Pearson.

Lestari, D., & Saifuddin. (2020). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis.

Novianti, D., dkk. (2018). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan*. Jurnal Manajemen.

Purwanto. (2020). *Metodologi penelitian kuantitatif untuk psikologi dan pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Sekaran, Uma, & Bougie, Roger. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Chichester, England: John Wiley & Sons.

Terry, George R.. (2013). *Prinsip-prinsip manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara. *(Apabila yang dimaksud adalah kutipan sekunder dalam Afifuddin (2013), maka sebaiknya yang dicantumkan di daftar pustaka hanya Afifuddin (2013), bukan Terry.)*

Tjiptono, Fandy, & Diana, Anastasia. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.

©2026, Jurnal Progresif Manajemen Bisnis, STIE-IBEK