

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri kuliner di Indonesia tumbuh dengan pesat. Industri kuliner berkembang pesat karena bisnis ini menjanjikan keuntungan yang besar. BPS mencatat laju pertumbuhan PDB industri makanan dan minuman tumbuh 5,33% secara tahunan pada kuartal 1 tahun 2023. Makanan merupakan kebutuhan dasar pokok manusia yang harus terpenuhi. Permintaan kebutuhan pangan yang terus meningkat akan berpengaruh pada peningkatan permintaan penawaran. Daya beli yang meningkat oleh masyarakat membuat bisnis kuliner menjadi usaha yang potensial untuk dikembangkan.

Industri kuliner merupakan bagian penting dalam subsistem hilir agribisnis. Subsistem hilir terdiri atas dua macam kegiatan yaitu kegiatan pengolahan komoditas primer dan kegiatan pemasaran komoditas primer atau produk olahan. Kegiatan pengolahan komoditas primer adalah kegiatan yang memproduksi produk olahan baik produk setengah jadi maupun produk jadi yang memiliki nilai tambah yang siap dikonsumsi oleh konsumen. Kegiatan pemasaran adalah kegiatan memasarkan produk berupa komoditas primer atau produk olahan kepada konsumen dalam bentuk, tempat dan waktu yang tepat. Salah satu industri yang bergerak dalam subsistem hilir dengan melakukan dua kegiatan yaitu mengolah komoditas primer khususnya pangan menjadi produk yang siap dikonsumsi serta memasarkannya kepada konsumen adalah industri kuliner atau restoran.

Industri kuliner atau restoran termasuk dalam UMKM. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan suatu tonggak utama ekonomi di Indonesia. UMKM merupakan salah satu faktor pendorong perekonomian di Indonesia. Sejak krisis moneter di tahun 1997-1998 hampir 80% usaha yang dikategorikan besar mengalami kebangkrutan dan UMKM yang dapat bertahan dalam krisis dengan segala keterbatasan dan kemampuan yang dimilikinya (Subekti dan Mawftiq dalam Hapsari, 2022).

Tabel 1. Jumlah UMKM Provinsi Lampung Tahun 2020 dan 2021.

Kabupaten/Kota	Usaha Mikro		Usaha Kecil		Usaha Menengah		Jumlah Usaha	
	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021
Lampung Barat	245	1638	105	105	4	4	354	1747
Tanggamus	186	186	—	—	—	—	186	186
Lampung Selatan	701	701	—	—	—	—	701	701
Lampung Timur	389	425	122	122	—	—	511	547
Lampung Tengah	795	795	1	1	—	—	796	796
Lampung Utara	330	423	30	30	4	4	364	457
Way Kanan	599	725	229	103	12	12	840	840
Tulang Bawang	23	23	—	—	—	—	23	23
Pesawaran	422	460	58	20	2	2	482	482
Pringsewu	331	1891	40	40	2	2	373	1933
Mesuji	350	250	41	41	1	1	292	292
Tulang Bawang Barat	179	179	—	—	—	—	179	179
Pesisir Barat	68	429	—	—	—	—	68	429
Bandar Lampung	116590	116615	1900	1875	43	43	118533	118533
Metro	22840	23 186	926	580	88	88	23 854	23 854
Lampung	143948	147926	3 452	2917	156	156	147556	150999

Sumber: Dinas Koperasi Dan UMKM Provinsi Lampung, 2021

Tabel 1 menunjukkan pada tahun 2021 Kabupaten Tulang Bawang memiliki jumlah UMKM terkecil yakni 23 unit usaha dan Kota Bandar Lampung menunjukkan jumlah usaha mikro, kecil dan menengah terbesar yakni 118.533 unit usaha UMKM. Salah satu UMKM yang bergerak dalam usaha kuliner di Bandar Lampung yakni seblak Jebreed Aa Dadang. Usaha ini merupakan usaha kuliner seblak terbesar yang memiliki 6 *outlet* di Lampung. Seblak merupakan makanan khas atau kuliner dari Kota Bandung. Seblak merupakan singkatan dari kata segak dan nyegak yang bermakna menyengat yang dicirikan dengan cikur yang menjadi bahan utama dalam pembuatan seblak. Seblak merupakan sajian makanan yang berisikan kerupuk dengan kuah pedas yang ditambah dengan topping lainnya seperti aneka sosis, bakso, ceker dan mie (Atteng dkk., 2021).

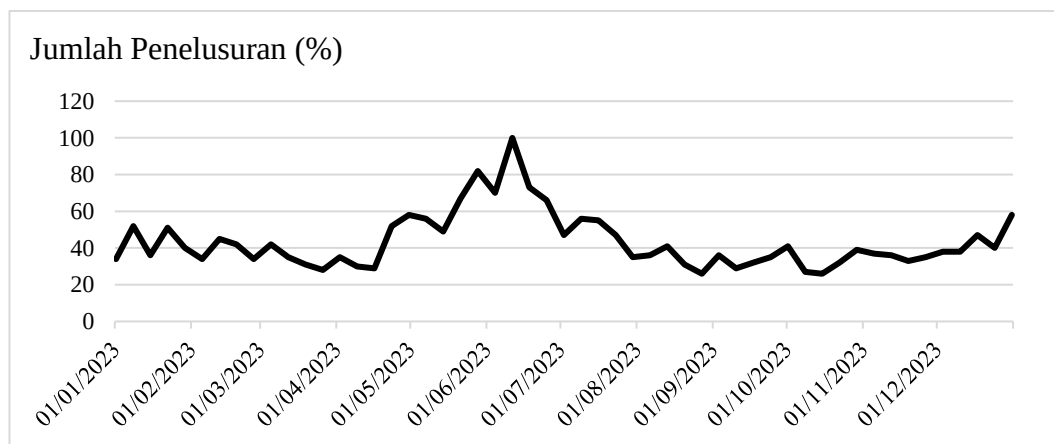
Berdasarkan hasil wawancara kepada pelaku usaha seblak Jebreed Aa Dadang, permasalahan utama yang dihadapi adalah persaingan bisnis yang semakin ketat, hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya bisnis kuliner seblak yang bermunculan di Bandar Lampung.

Tabel 2. Daftar Usaha Seblak di Bandar Lampung

No.	Nama Usaha	Alamat
1.	Seblak Sheshe	Jl. Basuki Rahmat No. 47, Pengajaran, Teluk Betung.
2.	Raja Seblak	Jl. Pangeran Antasari
3.	Seblak King	Jl. KH Ahmad Dahlan, Kupang, Bumi Waras.
4.	Seblak Iyay	Way Dadi, Sukarame, Bandar Lampung.
5.	Seblak Nyinyir	Jl. Bumi Manti 2 No. 14, Kampung Baru.
6.	Seblak Suki Bdl	Jl. H. Komarudin No. 184, Rajabasa Raya, Rajabasa.
7.	Seblak Jebreed a'Dodi	Jl. ZA. Pagar Alam, Gedong Meneng, Rajabasa.
8.	Seblak Tete 2	Jl. Prof. Ir. Sumantri.
9.	Seblak Endeuss	Jl. Bintara, Blok D20 No. 6, Sukabumi.
10.	Seblak Jebret	Jl. Ratu Dibalau LK 2 No. 8, Perumnas, Way Kandis.

Sumber: Data Sekunder awal oleh peneliti, 2023

Permasalahan yang kedua yaitu *trend* dari produk seblak, jika *trend* seblak sudah berganti maka orang akan meninggalkannya dan mencari *trend* yang baru. *Trend* seblak memberikan pengaruh dalam peingkatkan perekonomian masyarakat dan daya tarik kaum milenial. Peningkatan tersebut didukung oleh data bahwa kaum milenial yang mengkonsumsi seblak 92% dan belum pernah 8% (Atteng dkk, 2021). Berikut ini adalah grafik *trend* pencarian seblak di Indonesia pada tahun 2023 di Google Trend:



Gambar 1. Grafik Indeks Ketertarikan Seblak di Lampung Tahun 2023

Sumber: Google Trend, 2023

Gambar 1 menunjukkan grafik indeks ketertarikan publik pada tanggal 11 Juni 2023 dengan penelusuran seblak berada dalam puncak popularitas yaitu mengindikasikan presentase 100 ketertarikan publik. Permasalahan yang ketiga yaitu isu kesehatan pada makanan seblak. Seblak adalah makanan yang termasuk dalam *junk food* sehingga tidak baik untuk kesehatan jika dikonsumsi terlalu sering.

Pelaku bisnis kuliner harus mampu membuat para pelanggannya puas. Perasaan bahagia atau sedih individu yang didapat setelah membandingkan ekspektasi hasil produk terhadap hasil yang diinginkan adalah kepuasan. Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor bauran pemasaran atau *marketing mix*. Bauran pemasaran adalah gabungan dari variabel yang merupakan bagian penting dari sistem pemasaran, hal ini berarti persepsi konsumen dapat dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang merupakan gabungan variabel yang diciptakan produsen (Nurhadi dalam Abidin, 2019). Hasil yang maksimal akan didapatkan bila produsen dapat menciptakan suatu kombinasi variabel yang baik (Buchori, 2010). Faktor bauran pemasaran dapat dikelompokkan menjadi empat variabel yang disebut dengan “empat P” *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi) (Kotler dan Armstrong, 1988).

Faktor produk sangat berhubungan dengan kekuatan produk untuk melakukan fungsinya, termasuk secara keseluruhan pada produk, ketepatan, keandalan, perbaikan, kemudahan pengoperasian serta atribut yang memiliki nilai masing-masing (Kotler dan Armstrong, 2004). Faktor harga menjadi pertimbangan konsumen karena harga adalah suatu nilai yang ditetapkan oleh penjual untuk produknya (Haris dkk, 2021). Harga menjadi sesuatu yang rawan bagi konsumen. Pada penelitian terdahulu menunjukkan variabel harga dan kualitas produk memiliki pengaruh secara parsial dan simultan pada variabel kepuasan konsumen (Rahmawati dan Utomo, 2021). Bagian penting dari bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan komunikasi dengan konsumen adalah dengan promosi (Widodo dkk, 2012). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Kristina dkk, 2022). Faktor tempat atau lokasi yang tepat akan menjamin akses cepat ke produk, dapat menarik banyak pelanggan dan cukup kuat untuk mengubah pola belanja dan pembelian konsumen (Pengenggar dalam J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, 2016). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan (Aris, 2019).

Pelaku usaha dituntut untuk selalu kreatif agar dapat mempertahankan usahanya. Pelaku usaha juga perlu mempertahankan produk, harga, promosi dan

tempat agar terus dapat bersaing dengan pebisnis kuliner yang sejenis. Faktor-faktor yang dapat berpengaruh pada kepuasan konsumen seperti produk, harga, promosi dan tempat belum tentu dapat menciptakan kepuasan konsumen secara optimal (Sumawan, 2015). Evaluasi dan penilaian terhadap faktor-faktor tersebut untuk melihat seberapa besar pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Penelitian dilakukan dengan menganalisa pengaruh faktor bauran pemasaran yaitu kualitas produk, promosi, harga dan tempat terhadap kepuasan konsumen sehingga dapat diketahui seberapa besar pengaruh terhadap kepuasan konsumen seblak Jebreed Aa Dadang.

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan variabel bauran pemasaran (kualitas produk, harga, promosi dan tempat) terhadap kepuasan konsumen seblak Jebreed Aa Dadang.
2. Menganalisis pengaruh faktor bauran pemasaran (kualitas produk, harga, promosi dan tempat) terhadap kepuasan konsumen seblak Jebreed Aa Dadang.

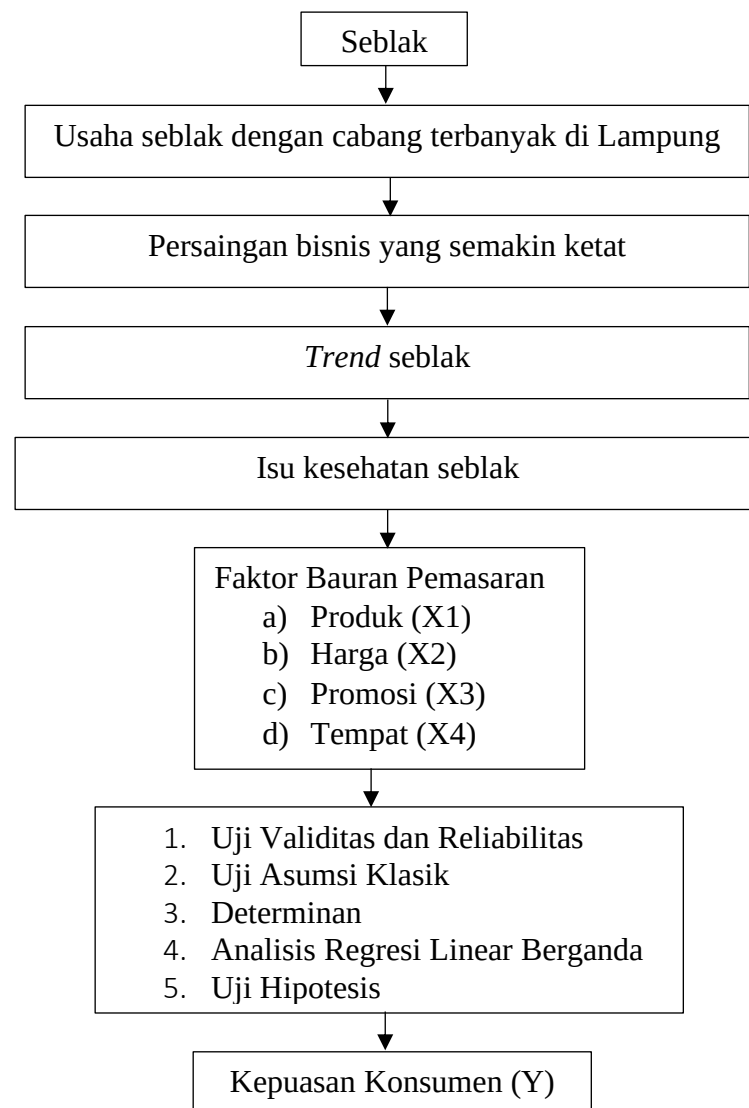
1.3 Kerangka Pemikiran

Meningkatnya perkembangan bisnis kuliner membuat persaingan semakin ketat. Banyaknya usaha seblak yang bermunculan membuat usaha seblak Jebreed Aa Dadang memiliki pesaing baru. Seblak merupakan makanan yang mengikuti waktu atau *trend* sehingga konsumen bisa beralih ke *trend* yang lainnya. Isu kesehatan dari seblak yang tidak baik untuk kesehatan. Permasalahan tersebut membuat pelaku usaha harus terus mempertahankan kualitas produknya. Pelaku usaha juga harus terus melakukan promosi dan memberikan inovasi terhadap produknya dengan harga yang sepadan serta lokasi yang nyaman dan mudah diakses agar banyak diminati konsumen. Strategi tersebut membuat usaha dapat bersaing dan berlangsung terus menerus.

Kepuasan konsumen dapat tercipta karena adanya kesesuaian antara produk, harga, promosi dan tempat yang sesuai. Konsumen yang puas dapat mempengaruhi orang lain sehingga dapat menarik calon pelanggan baru. Pelaku usaha dapat

memperbaiki kinerja dengan mengetahui kepuasan dari konsumennya. Analisis kepuasan konsumen memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen. Penelitian ini perlu dilakukan untuk mengukur pengaruh produk, harga, promosi, dan tempat terhadap kepuasan konsumen sehingga dapat diketahui persepsi konsumen.

Usaha kuliner seblak terbesar di Lampung yakni seblak Jebreed Aa Dadang yang memiliki 6 *outlet* belum diketahui secara pasti pengaruh kepuasan konsumennya. Diperlukan suatu pengukuran informasi untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen sebagai dasar untuk mengembangkan dan mempertahankan usaha tersebut. Berikut ini adalah kerangka konsep pemikiran penelitian.



Gambar 2. Konsep Kerangka Pemikiran Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen

1.4 Hipotesis

Dugaan yang bersifat sementara dan akan dibuktikan kebenarannya adalah hipotesis. Berdasarkan latar belakang, tujuan, manfaat serta kerangka pemikiran sehingga ditarik praduga penelitian yang merupakan jawaban sesaat dari permasalahan penelitian dengan perumusan sebagai berikut:

Produk seblak Jebreed Aa Dadang dalam memberi kepuasan konsumen dengan mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang dilihat dari cita rasa makanan, variasi menu pilihan *topping*, penyajian produk, kebersihan dan kesegaran produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Harga yang ditawarkan seblak Jebreed Aa Dadang dalam memenuhi keinginan konsumen dengan menawarkan harga yang sepadan dan ramah dikantong untuk semua kalangan. Promosi seblak Jebreed Aa Dadang dalam memberi kepuasan konsumen dengan melakukan promosi secara besar-besaran dilihat dari penjualan langsung, potongan harga, promosi melalui media sosial dan mengikuti festival kuliner untuk mencapai kepuasan konsumen. Tempat dari seblak Jebreed Aa Dadang baik dalam memenuhi kepuasan pelanggan dengan tempat yang mudah ditemukan dan diakses.

Hipotesis sementara adalah:

- a. H_{01} : Kualitas produk (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).
 H_{11} : Kualitas produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).
- b. H_{02} : Promosi (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).
 H_{12} : Promosi (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).
- c. H_{03} : Harga (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).
 H_{13} : Harga (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).
- d. H_{04} : Tempat (X4) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

H₁₄: Tempat (X₄) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

- e. H₀₅: Kualitas produk (X₁), promosi (X₂), harga (X₃) dan tempat (X₄) secara simultan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

H₁₅: Kualitas produk (X₁), promosi (X₂), harga (X₃) dan tempat (X₄) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

1.5 Kontribusi

Manfaat penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, promosi, harga dan tempat terhadap kepuasan konsumen di seblak Jebreed Aa Dadang adalah:

1. Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu menentukan gambaran kepuasan konsumen serta dapat meningkatkan kualitas dari seblak Jebreed Aa Dadang.

2. Bagi Politeknik Negeri Lampung

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya yang memiliki kesamaan dalam titik permasalahan yang dilakukan.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan peneliti dan menerapkannya dalam praktik, khususnya dalam manajemen pemasaran, dimana kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh penerapan dari bauran pemasaran.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan respon bahagia atau sedih individu yang timbul ketika membandingkan ekspektasi hasil dari produk atau jasa yang didapatkan (Kotler, 2007). Kepuasan akan dirasakan konsumen jika hasil memenuhi harapan, bila hasilnya tidak sesuai harapan, keinginan dan kebutuhan maka kepuasan tidak akan tercapai. Konsumen akan mencari produsen lain untuk mendapatkan kepuasan karena tidak puas terhadap barang atau jasa yang didapatnya.

Suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dapat dipenuhi melalui produk atau jasa yang digunakannya adalah kepuasan konsumen (Walker, 2001). Kepuasan adalah ketika harapan konsumen terpenuhi atau melebihi suatu produk atau jasa yang diberikan oleh produsen atau pelaku usaha. (Majid, 2011). Konsumen akan melakukan pembelian ulang ketika kebutuhan yang sama datang lagi karena mereka merasa puas dengan barang dan jasa tersebut.

Harapan dan keinginan konsumen adalah bagian penting yang harus dipikirkan oleh produsen ketika membuat strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh produsen (Oliver, 2007). Bagian penting dari pemasaran serta dapat melakukan peran penting dalam pasar yaitu kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang penting bagi suatu bisnis karena jika konsumen puas terhadap produk atau jasa maka posisi produk atau jasa tersebut akan sangat baik di pasaran.

Kepuasan konsumen dibagi menjadi dua yaitu:

- a. Kepuasan fungsional adalah kepuasan yang didapat dari kegunaan atau konsumsi suatu produk. Contohnya karena makan membuat perut kita menjadi kenyang dan minum karena kita merasa haus.
- b. Kepuasan psikologikal adalah kepuasan yang didapat dari karakter yang bersifat tidak berbentuk. Contohnya perasaan senang karena mendapat pelayanan yang sangat baik dari salon spa yang terkenal.

Perusahaan harus melaksanakan empat hal untuk membentuk dan mempertahankan kepuasan pelanggan seperti:

- 1). Lihat siapa pelanggannya.
- 2). Mengetahui tingkat harapan konsumen atas kualitas.
- 3). Memahami rencana kualitas layanan konsumen.
- 4). Memahami periode pengukuran dan umpan balik dari kepuasan konsumen.

Perusahaan harus memenuhi kepuasan konsumennya karena kepuasan konsumen dapat tercapai jika kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi. Bentuk kepuasan konsumen tergantung pada keinginan konsumen tersebut bahwa terdapat kemungkinan kepuasan yang berhubungan dengan *performance* dan harapan (*expectation*). Kepuasan konsumen dapat menjadi optimal apabila diperhatikan apa yang jadi keinginan atau harapan konsumen dan berusaha melebihi suatu harapan para konsumennya. Faktor-faktor yang dapat berpengaruh pada kepuasan adalah sebagai berikut:

- 1). Tetap dapat bertahan lebih lama.
- 2). Membeli jumlah banyak apabila produsen menawarkan produk baru dan memperbaiki produk yang ada.
- 3). Menceritakan hal-hal yang bagus tentang perusahaan dan produk-produknya.
- 4). Sedikit memberi kepedulian terhadap merek-merek dan iklan produk pesaing serta kepekaan terhadap harga.
- 5). Menunjukkan gagasan jasa atau produk kepada perusahaan
- 6). Biaya pelayanannya lebih kecil dibanding dengan biaya pelayanan konsumen baru karena transaksi yang keseringan.

2.2 Bauran Pemasaran

Manajemen pemasaran digolongkan dalam empat aspek yang disebut dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan gabungan media pemasaran taktis yang terkontrol disatukan produsen untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkannya di pasar target. Pendekatan pemasaran 4P terdiri dari *product*, *price*, *place* dan *promotion* (Kotler dan Armstrong, 1997).

1) Produk (*Product*)

Barang atau jasa yang ditawarkan ke pasar untuk diperjualbelikan, dikonsumsi dan digunakan untuk penyediaan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah produk (Kotler dan Armstrong, 2012). Produk ialah sesuatu yang bisa diperjualbelikan yang bertujuan untuk menikmati manfaat dari sesuatu hasil ciptaan

seseorang, tim marketing atau produsen. Produk barang atau jasa layanan ini biasanya merupakan alat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Wijayanti, 2017). Produk adalah sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan, dan dikonsumsi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan yang mencakup barang, jasa, individu, organisasi, dan ide (Kotler dan Keller, 2012). Unsur-unsur penting dalam sebuah produk antara lain yaitu (Wijayanti, 2017):

- a. Nama, *brand* atau merek. Nama produk atau merek harus ada karena untuk dikenal konsumen dengan produk yang dijual.
- b. Kategori produk. Produk dapat dibagi menjadi produk konsumsi dan produk manufaktur.
- c. Formulasi. Formulasi digunakan untuk menentukan mutu dan kualitas dalam pembuatan produk, kategori produk yang akan kita kembangkan. Formulasi ialah semua bahan atau unsur yang digunakan untuk membuat dan menciptakan produk yang akan dijual.
- d. Komposisi. Produk membutuhkan komposisi dalam pembuatannya sehingga komposisi juga merupakan salah satu bagian penting dari produk.
- e. Pelabelan. Pelabelan berfungsi untuk memberikan informasi mengenai produk yang akan dijual.
- f. Rasa atau variasi. Varian produk merupakan jenis produk bermerek yang sama dengan ukuran, warna atau rasa produk yang berbeda.
- g. Kemasan. Kemasan digunakan untuk menjaga produk agar tidak mudah rusak dan sebagai informasi untuk konsumen.
- h. Keunggulan produk (*unique selling point*). *Unique selling point* atau USP merupakan keunikan-keunikan dari produk yang kita tawarkan kepada konsumen agar produk tersebut mempunyai nilai lebih atau pembeda dari produk lain.
- i. Manfaat produk yang mendukung. Manfaat produk yang kita jual harus ada manfaatnya bagi konsumen agar produk diminati konsumen.
- j. Pelayanan konsumen. Pelayanan yang maksimal dan baik menunjukkan seberapa besar kualitas dan mutu produk yang ditawarkan.

Perusahaan harus terus meningkatkan pengembangan produk yang dihasilkan. Produk yang telah dikembangkan akan memiliki kekuatan pemuas dan keunikan yang lebih besar dari produk lain. Perusahaan juga harus memberikan produk yang berkualitas untuk para konsumennya. Keseluruhan ciri dan karakteristik suatu produk atau jasa disebut kualitas, yang bergantung pada sejauh mana produk atau jasa tersebut mampu memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. (Kotler dan Keller, 2009). Kualitas ialah sebuah strategi dalam peningkatan keunggulan persaingan dengan kenaikan mutu produk (Simamora, 2004). Dimensi kualitas produk terdiri dari (Tjiptono, 2000):

1. Kinerja (*performance*) adalah kualitas operasional suatu produk inti yang dibeli, terkait dengan aspek kegunaan dari produk tersebut dan merupakan karakteristik utama yang diperhatikan pelanggan saat membuat keputusan pembelian.
2. Fitur (*features*) adalah tambahan yang dapat meningkatkan kegunaan utama produk, terkait opsi pengembangan.
3. Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan seberapa besar kemungkinan suatu produk untuk mencapai kesuksesan dalam periode waktu dan kondisi tertentu.
4. Konformansi (*conformance*) yaitu sejauh mana setiap unit produk konsisten dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan berkaitan dengan seberapa baik produk sesuai dengan spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
5. Daya tahan (*durability*) adalah jangka waktu yang dibutuhkan produk untuk beroperasi sebelum mengalami penurunan kinerja atau kerusakan yang signifikan, berhubungan dengan umur pakai produk.
6. Kemudahan perbaikan (*serviceability*) adalah patokan seberapa mudah suatu produk dapat diperbaiki jika rusak, terkait dengan kecepatan, kemampuan, kenyamanan, perbaikan cepat dan perbaikan komplain yang memuaskan.
7. Estetika (*aesthetics*), melibatkan bentuk produk yang dapat dirasakan oleh panca indra manusia, seperti bentuk, rasa, aroma, suara, dan sebagainya.
8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), kualitas diukur atas dasar nama baik penjual dan tidak dapat diprediksi. Berkaitan dengan bagaimana perasaan pelanggan saat mereka menggunakan barang yang bersangkutan. Sebelum

memutuskan untuk menjual produk, perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Faktor-faktor yang dapat dipertimbangkan dalam menjual produk (Margareta dan Soesianto, 2007) diantaranya yaitu:

1. *Variety* (kelengkapan produk), produsen dapat menyediakan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
2. *Width of breath* (keleluasaan), tersedianya produk tambahan untuk produk utama yang ditawarkan.
3. *Depth* (kedalaman), warna, ukuran, dan fitur produk yang ditawarkan.
4. *Consistency* (konsisten), produsen harus mengimbangi persepsi pelanggan terhadap barang yang dijual di gerai.
5. *Balance* (keseimbangan), produsen harus dapat mengimbangi produk utama dengan produk tambahan yang tersedia di gerai.
6. *Flexybility* (fleksibilitas), pembaruan produk dan sesuai dengan *trend* dan mode.

2) Harga (*Price*)

Harga dapat didefinisikan sejumlah uang yang diberikan kepada suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Amstrong, 2008). Nilai produk atau jasa dapat ditetapkan melalui tawar-menawar antara pembeli dan penjual, atau oleh penjual itu sendiri dengan menetapkan harga yang tetap (Umar, 2009). Harga dianggap sebagai satu-satunya komponen dari strategi pemasaran yang paling penting untuk mendapatkan masukan dan merupakan faktor utama untuk kepuasan pelanggan dan loyalitas.

Harga menjadi pertimbangan bagi konsumen saat membeli sehingga penetapan harga menjadi perhatian penting bagi produsen. Mendapatkan keuntungan maksimal, investasi kembali, mencegah atau mengurangi persaingan serta mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar adalah tujuan dari penetapan harga. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan keuntungan yang diharapkan oleh konsumen. Demi jangka panjang umur suatu usaha yang dijalankan, penentuan pangsa pasar tidak lepas dari penentuan suatu nilai atau harga, karena harus dapat diakses oleh konsumen dengan taraf hidup atau pendapatan yang menjadi sasaran pasarnya.

Empat indikator harga (Kotler dan Armstrong, 2008) yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga yang dapat dijangkau oleh segmen pasar manapun. Sasaran pasar yang jelas, contohnya bila target seblak Jebred Aa Dadang adalah mahasiswa, tentunya harga disesuaikan dengan uang jajan seorang mahasiswa yang jumlahnya tidak terlalu besar.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas, berdasarkan persepsi konsumen tentang jumlah uang yang dihabiskan untuk kualitas. Kualitas yang diberikan pada konsumen sesuai dengan harga yang ditawarkan.
3. Sebelum menetapkan harga produsen harus mengetahui harga produk serupa agar dapat menyesuaikan harga jual dengan produsen lain, apakah Harga yang ditawarkan bisa lebih tinggi atau lebih rendah dari rata-rata pasar.
4. Konsumen akan merasakan puas ketika harga sesuai dengan manfaat yang didapat, konsumen mendapatkan keuntungan setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang dikeluarkan.

3) **Promosi (*Promotion*)**

Promosi menjadi bagian variabel dari *marketing mix* yang termasuk penting oleh produsen. Produsen dapat meningkatkan hasil penjualannya ketika promosi yang dilakukan efektif dan berkesinambungan. Kegiatan promosi tidak bisa dilakukan secara sembarangan oleh produsen. Promosi dapat memengaruhi kelangsungan usaha dalam jangka panjang, sehingga produsen perlu teliti dalam menentukan strategi promosi yang efektif untuk konsumennya.

Kegiatan yang ditujukan guna memengaruhi konsumen agar menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh produsen kepadanya dan kemudian konsumen menjadi tertarik lalu membeli produk tersebut adalah promosi (Gitosudarmo, 2012). Promosi pemasaran ialah dorongan jangka waktu yang ditawarkan kepada konsumen untuk menumbuhkan penjualan produk (Lovelock dan Wright, 2005). Aktivitas suatu usaha yang direncanakan untuk membagi informasi, meyakinkan atau memberi tahu pihak lain tentang usaha yang berkaitan dengan produk serta jasa yang ditawarkan adalah promosi (Sigit, 2007). Promosi adalah jenis komunikasi pemasaran di mana produsen melakukan aktivitas pemasaran dengan tujuan memberikan informasi, membuat sasaran pasar tertarik untuk menerima, membeli, dan bertahan pada produk yang ditawarkannya (Tjiptono, 2002).

Lima sarana promosi (Kotler dan Armstrong, 2008) yaitu sebagai berikut.

1. Periklanan (*advertising*) sarana untuk menampilkan dan mempromosikan konsep barang atau jasa kepada audiens yang luas seperti media televisi radio dan internet.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*) mendorong pembelian segera atau meningkatkan penjualan dalam jangka pendek seperti diskon dan kupon.
3. Hubungan masyarakat (*public relation*) membangun citra positif perusahaan melalui hubungan media, siaran pers dan acara publik dan menangani masalah dan peristiwa yang dapat merugikan.
4. Penjualan pribadi (*personal selling*) penjualan yang dilakukan secara pribadi oleh karyawan, penjualan kepada konsumen dan menciptakan hubungan dengan konsumen.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*) komunikasi langsung dengan konsumen yang ditargetkan secara khusus untuk mendapatkan respon cepat dan membangun hubungan langsung dengan konsumen dengan mengirimkan pesan promosi langsung ke konsumen.

Promosi bertujuan untuk membagikan informasi terkait produk atau jasa yang akan dijual oleh produsen, selanjutnya informasi akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk terus membeli produk dari produsen tersebut. Konsumen akan lebih memahami produk yang dijual oleh perusahaan berkat promosi, yang juga secara tidak langsung dapat memengaruhi tingkat pendapatan perusahaan sehingga promosi sangat penting untuk usaha. Tujuan promosi (Tjiptono, 2008), diantaranya yaitu:

- a. Mendorong tanggapan konsumen terhadap suatu keperluan (*category need*).
- b. Memberitahu dan mengajarkan konsumen tentang produk (*brand awareness*).
- c. Mendorong pemilihan produk (*brand attitude*).
- d. Memikat konsumen untuk membeli produk (*brand purchase intention*).
- e. Menjaga keseimbangan kelemahan bagian bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
- f. Menyisipkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

4) Tempat (*Place*)

Tempat artinya dimana tempat atau lokasi yang bisa dituju, bagaimana saluran distribusinya, berapa banyak saluran, dan kondisi para penyalur yang diperlukan (Alma, 2003). Perangkat organisasi yang saling bergantung guna menyediakan barang dan jasa kepada konsumen atau bisnis untuk digunakan atau dikonsumsi dikenal sebagai jalur distribusi (Kotler dan Armstrong, 1997). Saluran distribusi ialah kesatuan kelompok yang saling bergantung dan berperan dalam proses menyiapkan suatu produk atau layanan untuk dikonsumsi. Saluran pemasaran bertugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen, ini mengatasi ketidaktepatan waktu, tempat dan pemilihan yang memisahkan barang dan jasa dari konsumen yang membutuhkan atau menginginkannya (Kotler, 1997). Faktor pemilihan tempat atau lokasi fisik adalah sebagai berikut:

1. Akses, artinya mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu mudah dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu-lintas, dibagi menjadi dua yaitu pertama banyak orang yang lalu-lalang bisa menciptakan peluang pembelian yang mendadak. Kedua, kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa menjadi hambatan dalam menjalankan tugas seperti layanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulans.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan dua roda maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedia ruang yang cukup luas untuk perluasan usaha di masa depan.
6. Lingkungan, yaitu mendukung layanan yang ditawarkan di daerah sekitar.
7. Kompetisi, yaitu letak lokasi pesaing.
8. Peraturan pemerintah, contohnya ketentuan yang melarang bengkel kendaraan bermotor berlokasi terlalu dekat dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

2.3 Seblak

Seblak adalah makanan khas atau kuliner Kota Bandung. Seblak merupakan singkatan dari kata segak dan nyegak yang bermakna menyengat yang dicirikan dengan cikur yang menjadi bahan utama dalam pembuatan seblak. Seblak merupakan sajian makanan yang berisikan kerupuk dengan kuah pedas yang ditambah dengan topping lainnya seperti aneka sosis, bakso, ceker dan mie (Atteng

dkk., 2021). Makanan khas merupakan bagian dari budaya dengan ciri khas daerah yang mencerminkan potensi alam masing-masing daerah, sehingga makanan dengan berbagai jenis, rasa dan bumbu muncul di Indonesia (Marwanti, 2000). Makanan juga dapat menjadi bagian dari budaya yang membentuk identitas suatu bangsa atau daerah yang diciptakan oleh sekelompok orang di daerahnya. Atas dasar ini, makanannya sendiri bisa disebut makanan tradisional karena dibuat di daerah tertentu. Seblak memiliki menu yang berbeda yaitu seblak basah dan seblak kering. Seblak merupakan salah satu jajanan kuliner atau biasa disebut sebagai pengganti waktu luang yang banyak diminati oleh generasi muda termasuk remaja dan orang dewasa.

Seblak kini menjadi makanan jajanan jalanan yang digemari berbagai kalangan masyarakat terutama di daerah Jawa Barat dan Jabodetabek. Seblak disajikan di rumah makan dan warung, serta dijajakan di gerobak pedagang keliling. Makanan yang bertekstur kenyal ini memiliki rasa yang pedas dan menyegarkan, serta memiliki beberapa variasi, baik rasa maupun bahan tambahan juga kemasan.

Seblak memiliki bahan dasar dari kerupuk yang di rebus kemudian dicampurkan rempah-rempah khas Indonesia disajikan dalam keadaan panas dan pedas yang memiliki arti tersendiri bagi penikmatnya, dan adapula inovasi yang dilakukan oleh pengusaha jajanan seblak dengan cara melakukan perombakan dalam penambahan varian rasa dan jenis pemasaran, agar orang tertarik dengan produk jajanan tersebut.

2.4 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan referensi dalam penulisan penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

No.	Judul (1)	Tujuan dan Metode (2)	Hasil Penelitian (3)
1.	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada omah seblak krenyeng di Sidoarjo (Rahmawati, 2022).	Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh variabel harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Omah Seblak Krenyeng. Analisis data dilakukan dengan metode regresi linier berganda, serta melibatkan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik.	Variabel harga dan kualitas produk memiliki pengaruh secara parsial dan simultan pada variabel kepuasan konsumen.
2.	Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada stasiun seblak Bandung Demak (Aris, 2019).	Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji adanya pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada seblak. Alat analisis menggunakan regresi linear berganda.	Dari hasil penelitian yang dilakukan terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan.
3.	Pengaruh kualitas produk, harga dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen seblak nampol Palembang (Audinara, 2018).	Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas produk, harga, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen Seblak Nampol Palembang. Instrumen penelitian yang digunakan meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data mencakup uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen kualitas produk, harga, dan fasilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4.	Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen (studi pada	Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana pengaruh persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada warung	Hasil penelitian secara parsial yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh signifikan

Tabel 3. Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

	(1)	(2)	(3)
	warung makan seblak bandung kembang desa) (Safitri, 2023).	seblak bandung kembang desa. Metode penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, uji validitas, reliabilitas, uji asumsi.	terhadap kepuasan konsumen, sedangkan variabel fasilitas berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5.	Strategi dan pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen kuliner seblak di Baturaja Kabupaten Ogan Komering Ulu (Putri dkk, 2023).	Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen seblak di baturaja kabupaten ogan komering ulu. 2) Merumuskan strategi meningkatkan kepuasan konsumen terhadap seblak di baturaja kabupaten ogan. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu analisis regresi linear berganda dan metode SWOT.	Hasil hipotesis kualitas produk, harga dan lokasi secara simultan mempunyai pengaruh yang disignifikan terhadap kepuasan. Dari penelitian ini dapat diketahui bahwa perhitungan matrik EFAS sebesar 2,0 dan matrik IFAS sebesar 2,13 yang kemudian digambarkan dalam diagram SWOT.
6.	Pengaruh cita rasa, kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan seblak radja Sidodadi, Sidoarjo (Umah dan Iswati, 2023).	Penelitian ini dilakukan guna untuk mengetahui pengaruh cita rasa, kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di seblak radja. Metode analisis data dengan uji validasi, uji realibiti, uji t, uji f dan uji koefisien determinasi.	Hasil penelian ini menunjukkan cita rasa, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara silmutan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
7.	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada kober mie setan cabang ulau Kawe Denpasar (Dewi dkk, 2021).	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Kober Mie Setan Cabang Pulau Kawe. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji relibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji f dan uji t.	Berdasarkan hasil uji t variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kober Mie Setan Cabang Pulau Kawe.
8.	Pengaruh harga, cita rasa, kualitas pelayanan dan	Tujuan dari penelitian yaitu untuk menganalisis pengaruh harga,citra rasa,kualitas pelayanan dan promosi terhadap	Berdasarkan hasil analisis variabel harga, cita rasa, kualitas pelayanan dan promosi secara simultan dan

Tabel 3. Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

	(1)	(2)	(3)
	promosi terhadap kepuasan pelanggan seblak mamang ndut kota Malang (Kristina dan Hidayat, 2022).	kepuasan pelanggan. Analisis menggunakan metode regresi linier berganda.	parsial berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Variabel cita rasa dan kualitas pelayanan yang secara parsial berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.
9.	Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen di seblak kedai ziar brangsong kendal (Safitri, Dian, 2023)	Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan uji SPSS diantaranya uji validitas, reabilitas, normalitas, multikoloniaritas, heterokedastisitas, regresi, dan uji t.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di seblak kedai ziar.
10.	Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan raja oci Manado (Tombeng dkk, 2019).	Penelitian ini untuk mengetahui kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Pengujian menggunakan uji validitas dan reabilitas. Uji asumsi klasik dan regresi linear berganda.	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan raja oci manado.