

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi dan transformasi digital seperti sekarang ini, dunia usaha mengalami perkembangan yang sangat pesat dan kompetitif. Tidak hanya perusahaan besar atau multinasional yang bersaing ketat, tetapi juga pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang turut berkompetisi dalam memperebutkan perhatian dan loyalitas konsumen (Kotler & Keller, 2016). Persaingan ini tidak hanya terjadi dalam hal produk atau harga, tetapi juga dalam hal strategi pelayanan, komunikasi, serta pengalaman konsumen secara keseluruhan. Konsumen modern tidak hanya mencari produk yang fungsional, tetapi juga mempertimbangkan nilai tambah lain seperti kenyamanan, pengalaman, dan identitas dari produk atau jasa yang mereka konsumsi. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menjadi aspek penting dalam dunia pemasaran (Budiarto dkk., 2018).

Perilaku konsumen sendiri merupakan suatu proses yang kompleks, melibatkan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, dan evaluasi suatu produk atau jasa (Schiffman & Wisenblit, 2019). Dalam proses tersebut, konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, seperti kebutuhan, motivasi, persepsi, sikap, serta strategi pemasaran dari produsen. Salah satu pendekatan utama dalam mempengaruhi perilaku konsumen adalah

melalui strategi pemasaran yang dikenal dengan istilah *Marketing Mix* atau bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan konsep dasar dalam ilmu pemasaran yang bertujuan untuk mengatur dan mengelola elemen-elemen utama yang dapat memengaruhi permintaan dan persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2021). Elemen-elemen tersebut meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat atau distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*) yang dikenal sebagai strategi 4P (Kurniawan dkk., 2025).

Setiap elemen dalam bauran pemasaran memiliki peran penting. Produk mencerminkan nilai dan kualitas yang ditawarkan, harga menentukan persepsi keterjangkauan dan nilai, tempat memastikan aksesibilitas produk kepada konsumen, dan promosi membangun kesadaran serta mendorong minat beli (Lovelock & Wirtz, 2018). Dalam praktiknya, keberhasilan pemasaran sangat bergantung pada sejauh mana keempat elemen ini dikelola secara efektif dan disesuaikan dengan kebutuhan serta perilaku pasar sasaran. Namun, seiring perkembangan zaman, konsep 4P dianggap tidak lagi cukup untuk menjelaskan seluruh dinamika pemasaran modern, terutama dalam konteks UMKM atau usaha kecil yang memiliki karakteristik dan keterbatasan yang berbeda dari perusahaan besar (Daud & Sarmiati, 2023).

Pada level usaha kecil, hubungan antara pemilik dan pelanggan cenderung lebih personal dan langsung. Oleh karena itu, salah satu aspek yang kini semakin mendapat perhatian dalam pemasaran adalah *Personal Branding*, yakni upaya individu, terutama pemilik usaha, dalam membentuk citra dan reputasi diri yang kuat di mata publik (Montoya & Vandehey, 2008). *Personal*

Branding melibatkan bagaimana pemilik usaha menampilkan identitas, nilai, kepribadian, serta gaya komunikasi yang konsisten dan positif kepada konsumen. Dalam usaha kecil seperti warung makan, keberadaan dan kepribadian pemilik usaha sangat mempengaruhi suasana, pelayanan, serta kesan keseluruhan yang dirasakan konsumen. Pemilik yang dikenal ramah, jujur, dan berkarakter unik sering kali menjadi daya tarik tersendiri yang membedakan usahanya dari kompetitor (Dewi & Utama, 2022).

Dalam banyak kasus, konsumen tidak hanya kembali karena makanannya enak atau harganya murah, tetapi juga karena mereka merasa nyaman dengan pemilik usaha, merasa dihargai sebagai pelanggan, dan menikmati pengalaman berinteraksi secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks UMKM, *Personal Branding* dapat menjadi kekuatan strategis dalam membentuk loyalitas dan kepercayaan konsumen. *Personal Branding* yang kuat dapat membangun kedekatan emosional, menciptakan kepercayaan, serta memengaruhi perilaku konsumen secara berulang (Keller, 2013). Dengan demikian, mengintegrasikan *Personal Branding* dalam strategi pemasaran usaha kecil menjadi langkah penting untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis (Ramdani, 2022).

Fenomena ini juga terlihat dalam realitas bisnis lokal, seperti yang terjadi di Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan. Dalam beberapa tahun terakhir, pertumbuhan UMKM di kota ini semakin pesat, khususnya dalam bidang kuliner. Salah satu pelaku UMKM yang cukup dikenal masyarakat adalah Warung S.E.Rba Nyaman Banjarmasin, sebuah warung makan yang

menawarkan konsep sederhana namun menghadirkan pengalaman yang nyaman dan bersahabat bagi konsumennya. Warung ini bukan hanya menjual makanan, tetapi juga menawarkan suasana yang akrab dan pelayanan yang hangat, yang sebagian besar berasal dari kepribadian pemiliknya. Pemilik warung secara aktif membangun citra diri melalui interaksi langsung dengan konsumen, unggahan media sosial, serta pelayanan yang konsisten dan penuh perhatian. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan tidak hanya mengandalkan unsur produk dan harga, tetapi juga membentuk citra personal yang melekat pada pemilik dan usahanya.

Salah satu kompetitor utama dari Warung S.E.Rba Nyaman adalah Pondok Patin Bakar, sebuah warung makan yang juga cukup populer di Banjarmasin. Pondok Patin Bakar unggul dari segi variasi menu berbahan ikan patin yang khas, tempat yang lebih luas, dan citra usaha yang sudah cukup mapan. Selain Pondok Patin Bakar, Warung S.E.Rba Nyaman juga memiliki kompetitor lain yang cukup menarik perhatian konsumen, yaitu Warung Saraba Nyaman, yang secara nama dan konsep terdengar hampir serupa. Warung ini juga mengusung kenyamanan sebagai nilai jual utama, serta menyajikan menu yang relatif sejenis, sehingga menciptakan persaingan langsung dalam persepsi konsumen, terutama di kalangan masyarakat yang mencari tempat makan dengan nuansa santai dan harga terjangkau.

Meskipun demikian, Warung S.E.Rba Nyaman tetap memiliki keunggulan dari sisi *Personal Branding* pemiliknya yang kuat, keterlibatan langsung dalam pelayanan, serta komunikasi yang intens melalui media sosial,

yang menjadi faktor pembeda dalam membangun koneksi emosional dengan pelanggan. Pemilik Warung S.E.RBA Nyaman bukan hanya pelaku usaha, namun juga seorang influencer yang aktif di media sosial. Kehadiran digitalnya secara konsisten memberi pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen dan menjadi bagian dari strategi *Personal Branding* yang efektif. Sementara kompetitornya cenderung fokus pada elemen fisik seperti fasilitas tempat atau variasi menu, Warung S.E.Rba Nyaman justru menonjolkan pengalaman yang bersifat personal dan hubungan kekeluargaan dengan pelanggan, menjadikannya lebih dari sekadar tempat makan, tetapi juga ruang sosial yang akrab dan hangat.

Warung S.E.Rba Nyaman tetap mampu bersaing dan memiliki keunggulan tersendiri yang menjadi daya tarik konsumen. Beberapa keunggulan tersebut antara lain adalah: Konsep pelayanan personal dan kekeluargaan, di mana pemilik warung terlibat langsung dalam menyambut dan melayani pelanggan, menciptakan kesan akrab dan membuat pelanggan merasa dihargai. Citra personal pemilik yang kuat, dengan karakter yang ramah, komunikatif, dan konsisten membangun hubungan dengan pelanggan baik secara langsung maupun melalui media sosial. Harga menu yang terjangkau namun tetap menjaga rasa dan kualitas masakan, membuatnya sangat diminati oleh kalangan pelajar, mahasiswa, dan pekerja. Lingkungan warung yang nyaman, bersih, dan memiliki suasana santai, menjadikannya tempat yang cocok untuk makan bersama maupun sekadar bersantai. Inovasi promosi sederhana namun efektif, seperti penggunaan media sosial pribadi

untuk berbagi menu harian dan cerita keseharian di warung, yang memperkuat citra autentik dan jujur dari pemilik usaha.

Keunggulan-keunggulan tersebut menjadikan Warung S.E.Rba Nyaman memiliki nilai emosional yang tinggi di mata pelanggan. Banyak pelanggan yang datang bukan hanya karena makanannya, tetapi karena merasa dihargai dan dianggap sebagai bagian dari “keluarga” warung.

Fenomena ini menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang digabungkan dengan *Personal Branding* dapat menjadi kekuatan besar dalam membentuk perilaku konsumen, bahkan dalam skala usaha yang kecil. Tidak hanya secara teoritis dan praktis, konsep ini juga selaras dengan nilai-nilai Islam, khususnya dalam hal etika berdagang, kejujuran, serta memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan (Pambayun & Permassanty, 2021).

Meskipun demikian, belum banyak penelitian yang secara empiris mengkaji pengaruh kombinasi antara strategi *Marketing Mix* dan *Personal Branding* terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam konteks UMKM seperti warung makan di daerah. Padahal, memahami pengaruh kedua variabel ini sangat penting untuk merancang strategi bisnis yang lebih relevan dan efektif dengan karakteristik konsumen lokal. Penelitian terhadap topik ini juga menjadi relevan karena dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana usaha kecil dapat memanfaatkan kekuatan personal dan pendekatan langsung untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Dengan landasan tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis sejauh mana strategi bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) dan

Personal Branding pemilik berpengaruh terhadap perilaku konsumen, dalam hal ini perilaku konsumen, loyalitas, dan kepuasan, pada Warung S.E.Rba Nyaman di Banjarmasin.

Melalui pendekatan kuantitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran objektif mengenai hubungan antar variabel serta memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya khazanah ilmu pemasaran dengan mengintegrasikan konsep *Marketing Mix* dan *Personal Branding* dalam konteks UMKM. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha, khususnya warung makan atau usaha kecil lainnya, dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dengan menggabungkan kekuatan produk dan layanan dengan kekuatan personal dari pemilik usaha. Oleh karena itu, penulis mengangkat judul “**Analisis *Marketing Mix* dan *Personal Branding* terhadap Perilaku Konsumen di Warung S.E.Rba Nyaman Banjarmasin**” sebagai fokus dalam penelitian ini.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Marketing Mix* (Produk, Harga, Tempat, dan Promosi) berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumen di warung S.E.Rba Nyaman Banjarmasin?
2. Apakah *Personal Branding* berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumen di warung S.E.Rba Nyaman Banjarmasin?

3. Apakah *Marketing Mix* dan *Personal Branding* berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumen di warung S.E.Rba Nyaman Banjarmasin?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, tujuan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *Marketing Mix* dan *Personal Branding* secara parsial terhadap perilaku konsumen di warung S.E.Rba Nyaman Banjarmasin.
2. Menganalisis pengaruh *Marketing Mix* dan *Personal Branding* secara simultan terhadap perilaku konsumen di warung S.E.Rba Nyaman Banjarmasin.

D. Signifikansi penelitian

Signifikansi yang diterapkan dalam pembentukan penelitian ini sebagai berikut.

1. Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang ekonomi syariah dan manajemen pemasaran. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya konsep dan teori mengenai *Marketing Mix* dan *Personal Branding*, serta mengkaji bagaimana keduanya dapat mempengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di bidang kuliner lokal. Selain itu, penelitian ini

menambah referensi ilmiah terkait praktik bisnis yang sejalan dengan prinsip-prinsip Islam, seperti pelayanan yang baik, kejujuran, dan tanggung jawab sosial dalam berwirausaha, sehingga berkontribusi dalam pengembangan keilmuan ekonomi syariah.

2. Praktis

a. Bagi pemilik dan pengelola Warung S.E.Rba Nyaman

Hasil dari penelitian ini memberikan masukan strategis tentang bagaimana penerapan *Marketing Mix* dan *Personal Branding* dapat ditingkatkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen secara lebih efektif. Dengan memahami faktor-faktor pemasaran yang relevan dan membangun citra pribadi yang kuat, diharapkan mereka mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, mempererat hubungan emosional dengan konsumen, serta mendorong loyalitas terhadap usaha dalam jangka panjang.

b. Bagi pelanggan

Penelitian ini memberikan manfaat dalam bentuk peningkatan kualitas pelayanan dan pengalaman berbelanja atau makan di Warung S.E.Rba Nyaman. Melalui pendekatan pelayanan yang lebih responsif, ramah, dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan, konsumen akan mendapatkan pengalaman yang lebih positif dan memuaskan, yang pada akhirnya akan memperkuat hubungan antara konsumen dan brand.